

Penerapan *Marketing Mix* Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Shobikin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email korespondensi: birlyagie@gmail.com

Abstract

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya Penerapan *Marketing Mix* pada UMKM di era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Penerapan *Marketing Mix* pada UMKM di era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik studi library reseach dengan mengkaji berbagai literature yang relevan dengan variabel penelitian yaitu dengan cara mengeksplor data melalui review literature, membaca, mengkaji, mencatat dari berbagai sumber seperti jurnal, artikel, buku tentang Penerapan *Marketing Mix* Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis isi.. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Penerapan *Marketing Mix* dalam Islam terdiri dari 7 bauran pemasaran konvensional yaitu (*Product, Price, promotion, place, people, physical evidence, process*) dan ditambah dengan janji (*promise*) dan kesabaran (*patience*). Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai pentingnya Penerapan *Marketing Mix* Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

Keywords: *Marketing Mix* Syariah, UMKM, Revolusi Industri 4.0, Perspektif Ekonomi Syariah

Saran sitasi: Shobikin. (2023). Penerapan *Marketing Mix* Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1183-1188. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8485>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8485>

1. PENDAHULUAN

Bauran pemasaran syariah dapat diartikan sebagai kombinasi dari berbagai elemen dalam strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Ini termasuk produk atau jasa yang sesuai dengan hukum syariah, promosi yang tidak mengandung unsur haram, dan praktik bisnis yang sesuai dengan etika syariah (Nurhadi, 2019). Bauran pemasaran syariah juga dapat meliputi hal-hal seperti pembiayaan syariah, pengelolaan risiko, dan pengungkapan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah (Wibowo, E. W, 2019).

Bauran pemasaran syariah di era revolusi industri 4.0 sangat penting karena dapat membantu perusahaan dan UMKM dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan serta memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat (Paramitha, Mustofiyah, Salim, & Rieuwpassa, 2022). Selain itu, bauran pemasaram

syariah juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan karena bauran pemasaran syariah dapat membuat perusahaan dan UMKM lebih diterima oleh masyarakat dan meningkatkan reputasi perusahaan dengan menjaga prinsip-prinsip ekonomi syariah. Bauran pemasaran syariah juga dapat membantu UMKM dalam mengelola data yang dikumpulkan melalui teknologi 4.0 untuk meningkatkan pemahaman tentang konsumen dan pasar (Ningsih, D. D. S., & Maika, 2020). Bauran pemasaran syariah juga dapat membantu UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya pemasaran. Secara keseluruhan, bauran pemasaran syariah dapat membantu UMKM untuk mengoptimalkan peluang yang ditawarkan oleh era revolusi industri 4.0 tanpa mengorbankan prinsip-prinsip ekonomi syariah yang penting (Rumiyati, R., & Syafarudin, 2021).

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro Kecil Menengah. UMKM adalah jenis bisnis yang dikelola oleh individu atau keluarga yang memiliki skala operasi dan modal yang lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan besar. UMKM dapat bergerak dalam berbagai sektor ekonomi, seperti jasa, manufaktur, perdagangan, dan perikanan (Kurniawati, R. D., & Ahmad, 2021). Di Indonesia, UMKM merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam perekonomian, karena memberikan sumbangsih yang cukup besar terhadap produk domestik bruto (PDB) dan lapangan kerja. Namun, UMKM juga sering mengalami kesulitan dalam hal akses modal, teknologi, dan pasar. Oleh karena itu, pemerintah sering memberikan dukungan dan program-program untuk meningkatkan kinerja UMKM (Rifai, Z., & Meiliana, 2020).

Era Revolusi 4.0 dapat didefinisikan era dimana teknologi digital dan *internet of things* (IoT) mengubah cara kerja dan berkomunikasi, serta menciptakan peluang baru dalam berbagai bidang. Ini termasuk pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), realitas virtual dan aumentasi, blockchain, dan 5G. Era ini juga mengubah cara bisnis dilakukan dengan meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya. Namun, juga menimbulkan tantangan baru seperti perlindungan data dan privasi, serta kesenjangan digital (Savitri, 2019).

Penelitian tentang Penerapan *Marketing Mix* Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya (Mohamad, R., & Rahim, 2021; Mardiyanto, E., & Gresik, S. A. A. M. 2021; Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. 2019; Syukur, P. A., & Syahbudin, 2017; Fasa, M. I. 2021; Melani, S. A, 2022; Alimuddin, I., & Ifhadiyanti, 2022).

Berdasarkan latar belakang dan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah penulis paparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan kajian tentang Penerapan *Marketing Mix* Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menjelaskan Penerapan *Marketing Mix* Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai pentingnya Penerapan *Marketing Mix* Syariah pada UMKM di

Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik studi library reseach dengan mengkaji berbagai literature yang relevan dengan variabel penelitian yaitu dengan cara mengeksplor data melalui *review literature*, membaca, mengkaji, mencatat dari berbagai sumber seperti jurnal, artikel, buku tentang Penerapan *Marketing Mix* Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis isi. Keabsahan hasil analisis dilakukan dengan cara pengecekan antar pustaka dan membaca kembali pustaka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dari penelitian ini berdasarkan hasil kajian literatur yang dilakukan peneliti dari berbagai sumber baik buku, jurnal nasional maupun jurnal internasional yang relevan tentang Penerapan *Marketing Mix* Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Bauran pemasaran syariah pada umumnya sama dengan bauran pemasaran konvensional yaitu terdiri dari 7 bauran pemasaran konvensional yaitu (*Product, Price, promotion, place, people, physical evidence, process*) dan ditambah dengan janji (*promise*) dan kesabaran (*patience*) dan dalam bauran pemasaran syariah di dalamnya terdapat nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah. Adapun hasil dan pembahasan penelitian ini disajikan sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Dalam Islam produk harus memenuhi syarat halal, tidak boleh menimbulkan najis atau pikiran yang merugikan, tidak boleh mengganggu, tidak boleh mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dimiliki secara sah, produk harus dialihkan secara jelas karena jual beli adalah fiktif produk tidak dibenarkan (misalnya menjual ikan ke sungai) dan produk harus masuk akal dalam jumlah dan kualitas (Perdani, dkk Gunawan, 2022).

Abuznaid berpendapat bahwa proses produksi dalam Islam adalah bagian dari beribadah kepada Allah. Dalam Islam, proses produksi harus mengikuti aturan Islam, yaitu menurut prinsip-prinsip Islam yaitu kemurnian, kebenaran, dapat disampaikan dan ditentukan dengan tepat. Sehubungan dengan asas ini, produk yang dijual harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut: 1) Halal, tidak merugikan ruh dengan cara apapun, dan tidak mengganggu masyarakat, 2) Produk harus benar-benar dimiliki atau di bawah izin pemilikinya, 3) Produk harus diantar, karena produk tidak sah jika tidak dapat disajikan dengan jelas, misalnya dengan menjual ikan di sungai, dan 4) Obyek yang akan dijual harus dapat ditentukan secara tepat jumlah dan kualitasnya.

b. Promosi (Promotion)

Dalam Islam, semua pemasar berusaha untuk menjadi kreatif dan inovatif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Periklanan merupakan usaha untuk menyajikan dan menawarkan produk kepada konsumen. Secara etis dalam Islam tidak boleh melecehkan suku, agama atau ras, wanita tidak boleh dijadikan bahan pacaran, imajinasi yang berlebihan. Dalam Islam, membuat iklan untuk memberikan informasi yang berlebihan dilarang. Rasulullah melihat dirinya dalam mempromosikan penjualan barang dagangan dan tidak pernah memberikan informasi yang terlalu banyak, melainkan memberikan informasi apa adanya (Abdi, M. K., & Febriyanti, 2020).

Pengaruh iklan yang berlebihan menimbulkan kekecewaan konsumen karena tidak menerima produk sesuai harapan. Rasulullah bersabda: *“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”* (HR Bukhari dan Muslim). Makna dari hadis tersebut adalah rusaknya keuntungan yang berarti hilangnya keuntungan secara finansial, relasional, kepercayaan dan keberlangsungan bisnis secara jangka panjang bagi pelaku pemasaran dengan promosi yang berlebihan.

c. Tempat (Place)

Tempat didefinisikan sebagai distribusi dan lokasi yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang efektif. Dalam Islam, keberadaan orang, perangkat, dan perusahaan yang terlibat

dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Berkaitan dengan mekanisme pendistribusian, Islam memiliki nilai-nilai etika yang meliputi keamanan yang memadai, paket pengangkutan yang disesuaikan dengan beban, penghindaran kerusakan barang. Nabi Muhammad SAW melarang kegiatan monopolistik, tindakan yang menguasai saluran distribusi untuk menetapkan harga merupakan tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam (Firman-Yulianto, 2010).

Rasulullah SAW bersabda: *“Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain”* (HR Muslim). Hadis tersebut berkenaan erat dengan tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran.

d. Harga (Price)

Harga merupakan bagian dari bauran pasar dalam Islam, tidak dibenarkan menerapkan harga rendah di bawah harga pasar, dilarang melakukan maysir atau mencari keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa mengubah kuantitas atau kualitas barang, dilarang untuk menipu pelanggan dengan cara untuk membedakan harga antar pelanggan dan dilarang melakukan propaganda palsu di media. Islam menekankan harga yang sehat dan mengikuti hukum penawaran dan permintaan yang terjadi secara alami (Nurcholifah, 2014).

Bentuk penetapan harga yang dilarang dalam Islam antara lain penetapan harga yang digelembungkan, penetapan harga diskriminatif yang mengarah pada ketidakadilan, dan pencabutan harga. Sabda Rasulullah SAW tentang aturan mengenai strategi kebijakan harga: *“Janganlah kamu bersaing (secara tidak sehat) dalam menjual saudaramu sendiri”* (HR Bukhari dan Muslim).

e. Manusia (People)

Manusia memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Pemasar muslim harus jujur dan bertanggung jawab atas produk yang ditawarkan. Pemasar Muslim harus waspada dan melindungi pemasok, karyawan, mitra bisnis, konsumen, dan masyarakat. Rasulullah SAW berpesan untuk menghindari produk dan jasa yang dilarang dalam Islam, menghindari barang

meragukan, menghindari praktik penipuan dan praktik spekulasi atau gharar. Sebuah kesabaran dan pengorbanan yang luar biasa untuk tidak membuat relasi atau pelanggan kecewa ataupun marah (Dayat, 2019).

f. Proses (*Proces*)

Proses merupakan bagian penting dari bauran pemasaran. Proses tersebut meliputi prosedur, mekanisme dan alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk dan layanan disajikan kepada konsumen akhir. Dalam Islam, pemasar harus memiliki beberapa nilai inti seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan, dan komunitas. Rasulullah SAW memberikan contoh betapa sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu apa pun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen (Musfar, 2020).

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Dalam bauran pemasaran bukti fisik ada tiga parameter, yaitu: 1) Pertama, fasilitas eksterior seperti tempat parkir, pemandangan, simbol, penunjuk arah, petunjuk arah. Beberapa negara Islam merancang bangunan perbankan dan perbelanjaan mengadopsi arsitektur Islam, 2) fasilitas interior, seperti kamar yang menghormati para tetua pendiri (posting foto di dinding), kaligrafi, kata-kata mutiara di dinding, menyediakan masjid atau mushola bagi karyawan atau konsumen untuk beribadah, 3) Tiga bukti fisik lainnya adalah bukti fisik atau keabsahan perusahaan, kartu nama, alat tulis, invoice, laporan, pegawai, seragam dan brosur (Leawaty, 2018).

h. Janji (*Promise*)

Selain sumpah ada janji yang wajib ditepati. Sebagai seorang muslim dalam menepati janji merupakan kewajiban, berdosa apabila mengingkarinya, baik itu janji melalui lisan atau pun tulisan, bahkan melanggar janji itu salah satu tanda orang yang munafik sebagaimana sabda Rasulullah SAW “Tanda orang munafik itu ada tiga, apabila ia berbicara ia berdusta, apabila ia berjanji ia mengingkari dan apabila ia dipercayai ia mengkhianati” (Hosen, & Muayyad, 2014).

Dengan kata lain, orang yang tidak menepati janji tanpa disertai alasan-alasan yang

diperbolehkan syariat akan mendapatkan dosa. Bahkan ada dua dosa yaitu, dosa terhadap orang yang telah diberikan janji yang terluka hatinya dan dosa kepada Allah SWT yang menjadi saksi perjanjian antara kita dan orang lain. Sebagai marketer muslim dalam perihal janji (promise) harus selalu ditepati, dapat dipegang, dijaga, dihormati oleh seorang marketer. Dengan menjaga janji para konsumen akan mempercayai apa yang dibilang atau dijanjikannya. Dengan menepati janji akan tercipta hubungan antar konsumen yang baik.

i. Sabar (*Patience*)

Kesabaran merupakan elemen *marketing mix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat marketer muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah SWT. Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.

Bauran pemasaran UMKM dalam perspektif ekonomi syariah adalah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh usaha kecil dan menengah yang mengacu pada prinsip-prinsip ekonomi syariah. Ini meliputi produk, harga, promosi, tempat, dan distribusi yang sesuai dengan hukum syariah.

Dalam hal produk, UMKM harus menghindari produk haram seperti alkohol dan produk yang diperoleh melalui praktek-praktek yang tidak etis. Dalam hal harga, UMKM harus menghindari riba dalam transaksi keuangan. Dalam promosi, UMKM harus menghindari pemalsuan dan kebohongan. Dalam distribusi, UMKM harus menghindari praktek-praktek yang tidak adil dan merugikan konsumen.

UMKM juga harus mengutamakan prinsip-prinsip ekonomi syariah lainnya seperti keadilan, kesejahteraan sosial, dan keseimbangan dalam bisnis. UMKM harus menjaga hubungan baik dengan pemasok, karyawan, konsumen, dan masyarakat secara umum untuk menjaga keberlangsungan usahanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Mohamad, R., & Rahim, 2021; Mardiyanto, E., & Gresik, S. A. A. M. 2021; Lestari, W., Musyahidah, S., &

Istiqamah, R. 2019; Syukur, P. A., & Syahbudin, 2017; Fasa, M. I. 2021; Melani, S. A, 2022; Alimuddin, I., & Ifhadiyahanti, (2022) yang juga mengungkapkan tentang Penerapan *Marketing Mix* Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang Penerapan *Marketing Mix* Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah, maka penulis dapat menarik simpulan bahwa Penerapan *Marketing mix* dalam Islam terdiri dari 7 bauran pemasaran konvensional yaitu (*Product, Price, promotion, place, people, physical evidence, process*) dan ditambah dengan janji (*promise*) dan kesabaran (*patience*).

Berdasarkan hasil dan pembahasan serta simpulan tentang Penerapan *Marketing Mix* Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah, adapun rekomendasi penulis sebagai berikut :

- a. Bagi UMKM, sebaiknya UMKM harus memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dan UMKM harus menghindari promosi yang mengandung unsur haram seperti mengumbar kekayaan atau mengutamakan.
- b. Bagi Konsumen, sebaiknya konsumen dapat memilih untuk membeli produk atau jasa dari UMKM yang menerapkan prinsip syariah dalam bisnisnya dan konsumen harus menghindari produk atau jasa yang diiklankan dengan promosi yang mengandung unsur haram seperti mengumbar kekayaan atau mengutamakan materialisme.
- c. Bagi Peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan penelitian penerapan UMKM pada lingkup lain selain UMKM seperti ritel, property dan lain-lain.

5. REFERENSI

Abdi, M. K., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan strategi pemasaran Islam dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa Pandemi Covid-19. *El Qist-Journal of Islamic Economics and Business*, 10(2), 160-179.

Alimuddin, I., & Ifhadiyahanti, N. (2022). *Marketing Mix* Pada Perbankan Syariah.

Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299-218.

Fasa, M. I. (2021). Implementasi Marketing Mix Strategy Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam. *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 8(2), 271-295.

Firman-Yulianto, K. (2010). Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan. *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 13(4), 537-551.

Hosen, M. N., & Muayyad, D. M. (2014). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Janji (Wa'ad) Di Perbankan Syari'ah. *Al Qalam*, 31(1), 23-45.

Kurniawati, R. D., & Ahmad, I. (2021). Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Kelayakan Usaha Mikro Kecil Menengah Dengan Menggunakan Metode Profile Matching Pada Uptd Plut Kumkm Provinsi Lampung. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 74-79.

Leawaty, S. W. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review. *J Adm Rumah Sakit*, 5, 16-24.

Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 63-84.

Mardiyanto, E., & Gresik, S. A. A. M. (2021). Implementasi marketing mix dalam pemasaran perbankan syariah. *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 93-103.

Melani, S. A. (2022). Implementasi Marketing Mix dalam Perbankan Syariah. *Sahmiyya*, 1(2), 157-161.

Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.

Musfar, T. F., & SE, M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.

Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693-702.

Nurhadi, N. N. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Persepektif Ekonomi Syariah. *HUMAN FALAH: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2).

- Nurcholifah, I. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*, 4(1), 73-86.
- Paramitha, M. P., Mustofiyah, N., Salim, R. A. R., & Rieuwpassa, D. O. (2022, June). Peran Digital Marketing Sebagai Langkah Peningkatan Kinerja UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. In *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* (Vol. 2, No. 2).
- Perdani, C., Mawarni, R. R., Mahmudah, L., & Gunawan, S. (2022). Prinsip-Prinsip Bahan Tambahan Pangan Yang Memenuhi Syarat Halal: Alternatif Penyedap Rasa Untuk Industri Makanan Halal. *Halal Research Journal*, 2(2), 96-111.
- Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604-609.
- Rumiyati, R., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran, terhadap kepuasan nasabah bank era covid-19. *Insight Management Journal*, 1(2), 32-42.
- Savitri, A. (2019). *Revolusi industri 4.0: mengubah tantangan menjadi peluang di era disrupsi 4.0*. Penerbit Genesis.
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71-94.
- Wibowo, E. W. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Pada Laznas Yatim Mandiri Cabang Ponorogo Ditinjau Dari Marketing Syariah. *Muslim Heritage*, 4(1), 97-109.