

ABSTRAK

Nama : Anisa Zanuraini
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul : Peran *Digital Marketing* Bagi Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Kecil di Kota Pantan Labu)

Penelitian ini mengkaji tentang peran *Digital Marketing* dalam perkembangan usaha kecil dan menengah (UMKM) dan mengkaji pandangan bisnis Islam terkait pemasaran secara digital teknologi. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pedagang di Kota Pantan Labu Kabupaten Aceh Utara yang berjumlah 176 yang terdiri dari 63 pedagang toko besar dan 94 pedagang ruko kecil dan pedagang lapak dengan jumlah sampel berjumlah 10 pelaku usaha UMKM yang berjualan di kota pantan labu, yang terdiri dari pelaku usaha toko kue, toko tas, toko kain, toko hijab, toko sepatu, toko kosmetik, toko parfum, warung mie/bakso, pedagang minuman dan pedagang kue basah. Dengan metode penelitiannya berupa metode analisis kualitatif dengan cara melakukan wawancara langsung kepada para responden untuk mendapatkan jawaban terhadap permasalahan yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran secara digital teknologi sangat besar memberi manfaat untuk pertumbuhan usaha dengan biaya promosi yang rendah akan tetapi dapat menjangkau penyebaran informasi dengan sangat luas dan juga berdasarkan pandangan ekonomi Islam terkait praktik pemasaran secara *digital teknologi* yang dilihat dari besarnya keuntungan dan kerugian yang dialami pelaku UMKM dan pengguna produk UMKM dapat disimpulkan bahwa pemasaran secara digital teknologi lebih besar membawa dampak yang positif jadi berdasarkan pandangan bisnis Islam di bolehkan.

Kata kunci:Digital marketing, UMKM, Bisnis Islam.

ABSTRACT

Name : Anisa Zanurain
Study Program : Islamic Economics
Title : The Role of Digital Marketing for Development
Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) in the Perspective of
Islamic Business (Case Study of Small Traders in Pantan Labu City)

This research examines the role of Digital Marketing in the development of small and medium enterprises (UMKM) and examines Islamic perspectives regarding digital marketing technology. Then the population in this study were all traders in Pantan Labu City, North Aceh Regency, totaling 176 consisting of 63 large shop traders and 94 small shop traders and lapak traders with a sample size of 10 UMKM business actors selling in Pantan Pumpkin City, consisting of cake shop business people, bag shops, cloth shops, hijab shops, shoe shops, cosmetic shops, perfume shops, noodle/meatball stalls, beverage traders and cake traders. With his research method in the form of a qualitative analysis method by conducting direct interviews with respondents to get answers to the problems that were examined. The results of the study show that digital marketing technology has enormous benefits for business growth with low promotional costs but can reach a very wide range of information dissemination and also based on an Islamic economic view regarding the practice of digital marketing technology seen from the large profits and losses experienced by UMKM actors and UMKM product users, it can be concluded that digital marketing technology has a greater positive impact, so based on an Islamic business view it is permissible.

Keywords: Digital marketing, UMKM, Islamic Business