

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Rofiq Faudy. 2018. "Studi Analisis Perilaku (Analisis Faktor-Faktor Komitmen Organisasional Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Guru Madrasah Swasta Di Jawa Tengah." *Skripsi*, 121–80.
- andy prasetyo wati, jefri ualia martha, aniek indrawati. 2020. *Digital Marketing*. Edited by nadya artha fransiska. pt.literindo berkah karya.
- Ariyadi. 2018. "Business in Islam." *Jurnal Hadratutl Madaniyah* 5 (1): 13–26.
- Assauri. 2012. "Strategi Pemasaran." *Apriani*, no. 1969: 9–66.
- Ayesha, Ivonne, I Wayan Adi Pratama Syahril Hasan Amaliyah, Nur Ika Effendi Tri Yusananto, Ni Desak Made Santi Diwyarthi Ristianawati Dwi Utami Adhy Firdaus, Mumuh Mulyana Fitriana, and Norhidayati Ash Shadiq Egim. 2022. *Digital*.
- Budiantoro, Risanda Alirastra, Riesanda Najmi Sasmita, and Tika Widiastuti. 2018. "Sistem Ekonomi (Islam) Budiantoro, Risanda Alirastra Sasmita, Riesanda Najmi Widiastuti, Tika Dan Pelarangan Riba Dalam Perspektif Historis." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4 (01): 1.
- Cardona, David. 2020. *Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Penataan Pedagang Kaki Lima*. Pertama. Surabaya: Copyright@CV Jejak.
- Dewi, Septiana Novita, and Taupiq Nuzuli. 2017. "PERAN PROMOTIONAL MIX SEBAGAI VARIABEL MODERASI ORIENTASI PELANGGAN DAN ORIENTASI PESAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Empiris Pada UKM Rumah Makan Di Kabupaten Sragen)." *Ekulilibrium : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 12 (2): 140. <https://doi.org/10.24269/ekulilibrium.v12i2.676>.
- Fathoni, Muhammad Anwar. 2018. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurisdictie* 9 (1): 128. <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>.
- Fernando, Made Fajar, and Ni Made Asti Aksari. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7 (1): 441. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>.
- Guanabara, Editora, Koogan Ltda, Editora Guanabara, and Koogan Ltda. 2020. "BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif)," 33–46.
- Inayati, Titik. n.d. "Prinsip-Prinsip Dasar Keuangan Islam Daftar Isi," 1–36.
- Ishak, Khodijah. n.d. "PENETAPAN HARGA DITINJAU DALAM PERSEPEKTIF ISLAM," 35–49.
- Jamiat, Nuslih, and Cahyadi Supyansuri. 2020. "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung." *Atrabis* 6 (1): 21–41.
- Jazilinni'am, N. 2022. "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari." *Nomicpedia: Journal of Economics and Bussiness Innovation*, 18–32. <https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/129>.
- josua tarigan, onno purbo, ridwan sanjaya. 2021. "Business-Driven Information *Program Studi Ekonomi Syariah*

System.Pdf.”

- Laluyan, Glen Irwinto, Imam Wibowo, and Amanda Setiorini. 2019. “IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JD.Id Jakarta.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7 (3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i3.349>.
- Malahayatie, Malahayatie, and Maryamah Maryamah. 2019. “Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)* 3 (1): 75–93. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v3i1.441>.
- Maleha, Yanti Nova. 2016. “Manajemen Bisnis Dalam Islam.” *Economica Sharia* 1 (2): 43–53.
- MEDY, CITRA AFDETA. 2022. “TINJAUAN HUKUM ISLAM TENTANG PRAKTIK UTANG PIUTANG YANG DIJADIKAN MODAL USAHA DAGANG (Studi Di Grosir Sinar Riau Kelurahan Purwodadi Kecamatan Arga Makmur).” <http://repository.iainbengkulu.ac.id/9511/>.
- Miftah, Ahmad. 2015. “Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah.” *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 6 (2): 15–20. <https://doi.org/10.32678/ijej.v6i2.56>.
- Moleong, j, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mustofa. 2015. “Metode Penelitian Dengan NPF Dan Roa.” *Jurnal*, 1–9.
- Nasuka, Moh. 2020. “Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai.” *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam* 5 (1): 28–29. <http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei>.
- Pujiantoro, Novianto, and Mohammad Mohammad Rofiuddin. 2022. “Strategi Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Desa Bringin Kecamatan Montong Kabupaten Tuban.” *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 6 (2): 168–75. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12754>.
- PURWANTO, EKO. 2020. “Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Dalam Penetapan Harga Jual.” *Journal of Applied Managerial Accounting* 4 (2): 248–53. <https://doi.org/10.30871/jama.v4i2.2402>.
- Putri, Sedinadia. 2020. “Kontribusi UMKM Terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam Tentang Strategi Bertahan Di Masa Pandemi Covid-19.” *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 4 (2): 147. <https://doi.org/10.30983/es.v4i2.3591>.
- Rahmah, Syahidah. 2020. “Prinsip-Prinsip Dasar Ekonomi Islam Dalam Bisnis.” *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam* 3 (2). <https://doi.org/10.26618/jei.v3i2.4253>.
- Rauf, Abdul. 2021. *Digital Marketing : Konsep Dan Strategi*. تقرير.
- Rizkia, Sisca. 2021. “Digital Marketing Dan Ragam Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee Studi Kasus Mahaiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus,” 10–35.
- Sasa, Saudah, Dodot Sapto Adi, Maulid Agung Triono, and Fajar Supanto. 2021. “Optimalisasi Usaha Kecil Menengah Melalui Pelatihan Digital Marketing.” *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*

**Program Studi Ekonomi Syariah**

- Sasmita, C., and I. Kurniawan. 2020. “Pengaruh Promosi Sosial Media (Digital Marketing) Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung - Bali.” *Sintesa Prosiding*, no. November: 317–18.  
<https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/sintesa/article/viewFile/1268/1114>.
- Stanton, William J. 2016. “Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli.” *Ilmu Ekonomi ID*.  
<https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/10/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-terlengkap.html>.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. “Prosedure Penelitian.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9): 1689–99.
- Sunariani, Ni Nyoman. 2017. “Marketing Mix Dan Akreditasi Terhadap Keputusan Memilih Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* 2 (2): 368–77.
- Tirtayasa, Satria, and Ardini Yeni Daulay. 2021. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19.” *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4 (1): 106–22.
- V.A.R.Barao, R.C.Coata, J.A.Shibli, M.Bertolini, and J.G.S.Souza. 2022. “IMPLEMENTASI MARKETING MIX PADA PEMASARAN PRODUK COOKIES CUCURBITA MOSCHATA (LABU KUNING) DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.” *Braz Dent J*. 33 (1): 1–12.
- Amalia, Alfi., Wahyu, H., dan Agung, B. (2012). “Analisis Pengembangan Usaha Pada Usaha UMKM Batik Semarang Di Kota Semarang”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 01(1).
- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk PadaMinat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016).*Jurnal Bisnis dan Manajemen* 03(1), 23.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS Anoraga, Panji. (2010). *Ekonomi Islam Kajian Makro Dan Mikro*.Yogyakarta: Dwi Chandra Wacana.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta: BPFE UGM.
- Bukhari Alma (2005) *Manajemen Pemasaran dan PemasaranJasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfa Beta.
- Bank Indonesia, “Undang-Undang No. 20 tahun 2008” dalam <http://bi.go.id/uubi-/documents>, (15 Februari 2019).
- Dave Chaffey. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management,Strategy*,

*Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited. hlm.18

Aditya wardhana. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia*. In *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV* (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.

Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS. Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta

Canavan, O., Henschion, M., & O'Reilly, S. (2007). The use of the internet as a marketing channel for Irish speciality food. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/09590550710728110>

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/5774/Pertumbuhan-Ekonomi-DorongEkspansi-UMK>

Kodrat, D. S. (2009). Membangun Strategi “Low Budget High Impact” di Era NeW wave Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2 No. 1, 59–86

we are social. (2017). Digital in 2017: Global Overview. Retrieved from

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

[https://id.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Panton\\_Labu,\\_Tanah\\_Jambo\\_Aye,\\_Aceh\\_Utara](https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Panton_Labu,_Tanah_Jambo_Aye,_Aceh_Utara)