



## **PENERAPAN PRINSIP EKONOMI ISLAM DALAM PENDAMPINGAN USAHA KREATIF IBU RUMAH TANGGA DI BATUSANGKAR**

**Febstri Susanti**

Ekonomi Islam, Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat

Email: [febsrisusanti@gmail.com](mailto:febsrisusanti@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya pemahaman pelaku usaha mikro, khususnya ibu rumah tangga di Batusangkar, dalam mengelola usaha kreatif berbasis prinsip ekonomi Islam serta keterbatasan dalam penerapan strategi manajemen pemasaran modern. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola usaha secara syariah sekaligus memperkuat strategi pemasaran produk agar lebih kompetitif di pasar lokal maupun digital. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan participatory action learning yang meliputi pelatihan, pendampingan, diskusi interaktif, serta praktik langsung dalam penyusunan strategi pemasaran dan pengelolaan usaha berbasis ekonomi Islam. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap prinsip kejujuran (shiddiq), amanah, keadilan, serta larangan riba dalam aktivitas usaha, disertai peningkatan kemampuan dalam menyusun strategi promosi, branding produk, dan pemanfaatan media sosial. Mitra juga mulai mampu mengembangkan konten pemasaran sederhana melalui WhatsApp Business dan Instagram. Kesimpulannya, kegiatan PkM ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas usaha kreatif ibu rumah tangga baik dari aspek syariah maupun manajemen pemasaran modern.

**Kata Kunci:** manajemen pemasaran, ekonomi Islam, UMKM, ibu rumah tangga, pengabdian masyarakat

## **APPLICATION OF ISLAMIC ECONOMIC PRINCIPLES IN GUIDING CREATIVE ENTERPRISES FOR HOUSEWIVES IN BATUSANGKAR**

### **ABSTRACT**

This Community Service (PkM) activity was motivated by the limited understanding of micro-entrepreneurs, particularly housewives in Batusangkar, in managing creative businesses based on Islamic economic principles and their limited application of modern marketing management strategies. The objective of this activity was to increase partners' capacity in managing their businesses in accordance with Sharia principles while strengthening their product marketing strategies to increase competitiveness in both local and digital markets. The activity implemented a participatory action learning approach, encompassing training, mentoring, interactive discussions, and hands-on practice in developing marketing strategies and managing Islamic-based businesses. The results of the activity demonstrated an increased understanding of the partners' understanding of the principles of honesty (shiddiq), trustworthiness (amanah), justice, and the prohibition of usury (riba) in business activities, along with improved skills in developing promotional strategies, product branding, and utilizing social media. Partners also began developing simple marketing content through WhatsApp Business and Instagram. In conclusion, this PkM activity had a positive impact on increasing the capacity of creative housewives' businesses, both from a Sharia perspective and in modern marketing management.

**Keywords:** marketing management, Islamic economics, MSMEs, housewives, community service

### **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam menopang perekonomian masyarakat, khususnya dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga dan menciptakan lapangan kerja di tingkat lokal. UMKM juga dipandang sebagai sektor yang paling tahan terhadap guncangan ekonomi karena fleksibilitas dan kemampuan adaptasinya terhadap perubahan pasar (Tambunan, 2021). Dalam konteks sosial ekonomi pedesaan, UMKM yang dikelola oleh ibu rumah tangga menjadi salah satu pilar penting dalam ekonomi keluarga karena berbasis keterampilan rumah tangga, modal terbatas, serta memiliki orientasi pada keberlanjutan ekonomi keluarga. Aktivitas usaha kreatif seperti makanan olahan, kerajinan tangan, dan produk rumah tangga tidak hanya



berkontribusi terhadap pendapatan, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas yang inklusif dan berkelanjutan.

Namun demikian, meskipun memiliki potensi yang besar, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam pengelolaan usaha, terutama pada aspek manajemen pemasaran. Keterbatasan ini terlihat pada rendahnya pemahaman pelaku usaha terhadap konsep pemasaran modern seperti segmentasi pasar, targeting, positioning (STP), serta pengelolaan branding yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016). Akibatnya, produk UMKM sering kali tidak memiliki diferensiasi yang kuat sehingga sulit bersaing dengan produk industri yang telah memiliki sistem pemasaran yang lebih terstruktur dan profesional.

Di wilayah Batusangkar, fenomena tersebut terlihat pada berbagai usaha kreatif yang bergerak di sektor makanan olahan, kuliner tradisional, serta kerajinan berbasis kearifan lokal. Sebagian besar pelaku usaha masih menjalankan aktivitas pemasaran secara konvensional dengan mengandalkan penjualan langsung (*direct selling*) di lingkungan sekitar. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi promosi modern masih sangat terbatas, baik dalam bentuk media sosial maupun platform digital lainnya. Padahal, pemasaran digital telah terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk UMKM secara signifikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Selain keterbatasan dalam aspek pemasaran, terdapat pula persoalan yang berkaitan dengan implementasi prinsip ekonomi Islam dalam aktivitas usaha. Meskipun masyarakat Batusangkar memiliki nilai religius yang kuat, penerapan prinsip ekonomi Islam seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan dalam penetapan harga, serta larangan praktik *gharar* dan *riba* belum sepenuhnya terinternalisasi dalam praktik bisnis sehari-hari. Dalam ekonomi Islam, aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga menekankan pada keberkahan, etika, dan keadilan sosial (Ascarya, 2019). Namun, pada praktiknya masih ditemukan pelaku usaha yang menetapkan harga secara intuitif tanpa perhitungan biaya produksi yang sistematis, sehingga berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan nilai ekonomi.

Di sisi lain, perkembangan era digital telah mengubah secara signifikan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengandalkan informasi berbasis teknologi dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari informasi melalui media sosial, membandingkan harga secara online, serta mengutamakan kemudahan akses produk. Transformasi ini menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan penggunaan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran, seperti WhatsApp Business, Instagram, TikTok, hingga marketplace. Namun, keterbatasan literasi digital dan kurangnya pendampingan menyebabkan banyak pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan peluang tersebut secara optimal (Rachmawati et al., 2022).

Ketidaksiapan dalam menghadapi transformasi digital tersebut berdampak pada rendahnya daya saing produk UMKM lokal. Produk yang sebenarnya memiliki kualitas baik dan nilai budaya tinggi menjadi kurang dikenal di pasar yang lebih luas karena tidak didukung oleh strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk lokal dengan kemampuan manajerial pemasaran yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Oleh karena itu, diperlukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis pemasaran, tetapi juga mampu mengintegrasikan nilai-nilai ekonomi Islam dalam praktik usaha. Pendekatan yang digunakan harus bersifat edukatif, partisipatif, dan aplikatif, sehingga pelaku usaha tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam kegiatan bisnis nyata. Integrasi antara manajemen pemasaran modern dan prinsip ekonomi Islam diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM sekaligus membangun praktik usaha yang etis, berkelanjutan, dan berorientasi pada keberkahan.

## **METODE**

Kegiatan PkM ini dilaksanakan di Kota Batusangkar dengan sasaran utama adalah kelompok ibu rumah tangga pelaku usaha kreatif yang berjumlah 25 orang. Metode yang digunakan adalah *participatory action learning*, yaitu pendekatan pembelajaran berbasis partisipasi aktif mitra.

Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi:

### **1. Tahap Persiapan**



- Melakukan observasi awal terhadap kondisi mitra, identifikasi permasalahan usaha, serta analisis kebutuhan pelatihan.
2. **Tahap Sosialisasi**  
Pengenalan konsep ekonomi Islam dalam bisnis serta pentingnya manajemen pemasaran modern.
  3. **Tahap Pelatihan**  
Pemberian materi mengenai segmentasi pasar, branding produk, strategi promosi, serta etika bisnis syariah.
  4. **Tahap Pendampingan**  
Praktik langsung pembuatan akun media sosial bisnis, desain produk sederhana, serta simulasi penentuan harga berbasis prinsip keadilan.
  5. **Tahap Evaluasi**  
Dilakukan melalui pre-test dan post-test serta observasi perubahan kemampuan mitra.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman mitra terhadap konsep ekonomi Islam dalam aktivitas usaha sehari-hari. Pada tahap awal sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar mitra belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai pentingnya penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam kegiatan bisnis. Praktik usaha masih didominasi oleh pendekatan tradisional, di mana keputusan bisnis lebih banyak didasarkan pada pengalaman dan kebiasaan tanpa landasan perhitungan yang sistematis. Salah satu aspek yang menonjol adalah penetapan harga produk yang masih dilakukan secara intuitif, tanpa mempertimbangkan struktur biaya produksi secara rinci, margin keuntungan yang wajar, maupun prinsip keadilan dalam transaksi sebagaimana diajarkan dalam ekonomi Islam.

Selain itu, aspek etika bisnis seperti kejujuran (shiddiq), amanah dalam kualitas produk, serta transparansi informasi kepada konsumen belum sepenuhnya diterapkan secara konsisten. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai normatif ekonomi Islam yang telah dikenal secara kultural oleh masyarakat dengan implementasinya dalam praktik usaha mikro sehari-hari. Setelah dilaksanakannya kegiatan pelatihan dan pendampingan, terjadi perubahan pola pikir yang cukup signifikan pada mitra, khususnya dalam memahami bahwa aktivitas usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan material semata, tetapi juga harus memperhatikan aspek keberkahan, keadilan, dan tanggung jawab moral dalam setiap transaksi.

Pada aspek manajemen pemasaran, mitra mulai menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap konsep segmentasi pasar. Sebelumnya, produk dijual secara umum tanpa adanya identifikasi yang jelas mengenai siapa target konsumen yang dituju. Setelah kegiatan pendampingan, mitra mulai mampu mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik kebutuhan, daya beli, serta preferensi terhadap produk. Pemahaman ini kemudian dilanjutkan dengan kemampuan dasar dalam menentukan target pasar (targeting) yang lebih spesifik, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih terarah dan tidak lagi bersifat sporadis.

Selanjutnya, mitra juga mulai mampu mengidentifikasi keunggulan produk yang dimiliki sebagai dasar dalam membangun branding. Produk-produk yang sebelumnya dianggap biasa mulai diposisikan ulang dengan menonjolkan nilai khas lokal, kualitas bahan, serta proses pembuatan yang lebih higienis dan tradisional. Proses ini menunjukkan bahwa konsep positioning secara tidak langsung telah mulai dipahami oleh mitra, meskipun masih dalam tahap sederhana. Perubahan ini menjadi indikator penting bahwa pendekatan edukatif yang digunakan dalam kegiatan PkM mampu mendorong transformasi pemikiran pelaku usaha ke arah yang lebih strategis.

Dalam aspek pemasaran digital, hasil kegiatan juga menunjukkan adanya peningkatan keterampilan teknis mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Sebelum kegiatan, sebagian besar mitra hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) dan penjualan langsung di lingkungan sekitar. Setelah kegiatan, mitra mulai aktif menggunakan platform digital seperti WhatsApp Business dan Instagram sebagai media promosi produk. Penggunaan WhatsApp Business memungkinkan mitra untuk menampilkan katalog produk secara lebih rapi, memberikan informasi harga secara jelas, serta membangun komunikasi yang lebih profesional dengan pelanggan.



Selain itu, mitra juga mulai memahami pentingnya visualisasi produk dalam pemasaran digital. Mereka dilatih untuk membuat konten sederhana seperti pengambilan foto produk dengan pencahayaan yang lebih baik, pengaturan latar belakang yang lebih bersih, serta penyusunan deskripsi produk yang lebih menarik dan informatif. Meskipun masih dalam tahap dasar, peningkatan kemampuan ini menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam literasi digital pemasaran mitra, yang sebelumnya hampir tidak pernah digunakan secara optimal.

Secara teoritis, temuan ini selaras dengan konsep manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menekankan pentingnya segmentasi, targeting, dan positioning (STP) sebagai fondasi utama dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Melalui penerapan STP, pelaku usaha dapat lebih memahami pasar, menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen, serta membangun citra produk yang lebih kuat di benak pelanggan. Selain itu, hasil kegiatan ini juga menunjukkan bahwa integrasi antara nilai-nilai ekonomi Islam dan pendekatan pemasaran modern dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Dengan demikian, kegiatan PkM ini tidak hanya memberikan peningkatan pada aspek keterampilan teknis, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir (mindset) mitra dalam memandang usaha sebagai aktivitas ekonomi yang harus dikelola secara profesional, strategis, dan tetap berlandaskan pada nilai-nilai etika Islam.

**Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan PkM**

Tahap	Kegiatan	Output
Persiapan	Observasi dan identifikasi masalah	Data kebutuhan mitra
Sosialisasi	Pengenalan ekonomi Islam & pemasaran	Pemahaman awal mitra
Pelatihan	Branding, promosi, pricing	Keterampilan dasar pemasaran
Pendampingan	Praktik media sosial & desain	Akun bisnis aktif
Evaluasi	Pre-test dan post-test	Data peningkatan kemampuan

**Tabel 2. Permasalahan Mitra dan Solusi**

Permasalahan	Solusi yang Diberikan
Tidak memahami pemasaran digital	Pelatihan media sosial bisnis
Branding produk lemah	Pendampingan desain logo & kemasan
Penetapan harga tidak terstruktur	Edukasi pricing berbasis biaya
Kurang memahami ekonomi Islam	Pelatihan prinsip bisnis syariah

**Tabel 3. Evaluasi Sebelum dan Sesudah Kegiatan**

Aspek	Sebelum	Sesudah
Pemahaman ekonomi Islam	Rendah	Meningkat
Penggunaan media sosial	Tidak aktif	Aktif
Branding produk	Sederhana	Lebih menarik
Strategi pemasaran	Konvensional	Digital dasar

### Dampak Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini memberikan dampak positif yang cukup signifikan terhadap peningkatan kapasitas dan perubahan perilaku usaha mitra, khususnya kelompok ibu rumah tangga pelaku usaha kreatif. Dampak tersebut tidak hanya terlihat dari aspek keterampilan teknis, tetapi juga mencakup perubahan pola pikir (mindset) dalam menjalankan aktivitas usaha yang lebih terarah, modern, dan tetap berlandaskan nilai-nilai ekonomi Islam.

Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar mitra masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, yaitu melalui penjualan langsung (direct selling) di lingkungan sekitar, pasar lokal, atau melalui jaringan pertemanan. Pola ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan pertumbuhan usaha relatif stagnan. Namun setelah kegiatan pendampingan, terjadi perubahan yang cukup nyata di mana mitra mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam melakukan promosi produk. Platform seperti WhatsApp Business dan Instagram mulai digunakan secara aktif



untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi harga, serta berinteraksi dengan calon konsumen secara lebih luas dan cepat.

Perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan literasi digital di kalangan mitra, khususnya dalam memahami fungsi media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Selain itu, mitra juga mulai menyadari pentingnya konsistensi dalam mempublikasikan produk, menjaga komunikasi dengan pelanggan, serta membangun citra usaha yang lebih profesional melalui akun bisnis digital yang dimiliki.

Dari sisi keterampilan pemasaran, kemampuan mitra dalam membuat konten promosi juga mengalami peningkatan. Meskipun masih berada pada tahap dasar, mitra sudah mampu menghasilkan konten visual sederhana seperti foto produk dengan pencahayaan yang lebih baik, pengaturan latar belakang yang lebih bersih, serta penulisan deskripsi produk yang lebih informatif dan menarik. Peningkatan ini menunjukkan bahwa proses pendampingan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga memberikan pengalaman praktik langsung yang dapat diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Selain aspek pemasaran digital, kegiatan ini juga memberikan dampak penting terhadap peningkatan kesadaran etika bisnis berbasis ekonomi Islam. Mitra mulai memahami bahwa keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari aspek keuntungan finansial, tetapi juga dari bagaimana usaha tersebut dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Nilai-nilai seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah dalam menjaga kualitas produk, serta keadilan dalam penetapan harga mulai dipahami dan diinternalisasi dalam praktik usaha mereka.

Perubahan ini terlihat dari mulai adanya upaya mitra untuk menetapkan harga produk secara lebih rasional berdasarkan biaya produksi, serta peningkatan komitmen dalam menjaga kualitas dan kehalalan produk yang dijual. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kemampuan teknis pemasaran, tetapi juga pada pembentukan karakter usaha yang lebih etis, transparan, dan bertanggung jawab.

Di sisi lain, produk yang dihasilkan oleh mitra juga mengalami perbaikan dari segi kemasan dan tampilan visual. Kemasan yang sebelumnya sederhana mulai ditingkatkan menjadi lebih menarik, bersih, dan memiliki identitas produk yang lebih jelas. Perubahan ini berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik produk di mata konsumen, sekaligus memperkuat citra brand usaha kecil yang dikelola oleh ibu rumah tangga.

Secara keseluruhan, dampak kegiatan ini menunjukkan adanya transformasi yang bersifat multidimensional, mencakup aspek pengetahuan, keterampilan, sikap, serta praktik usaha. Hal ini menegaskan bahwa pendekatan Pengabdian kepada Masyarakat yang mengintegrasikan manajemen pemasaran modern dengan prinsip ekonomi Islam mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mikro di tingkat masyarakat.

## **SIMPULAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini secara keseluruhan berhasil memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola usaha kreatif berbasis rumah tangga. Program ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis semata, tetapi juga menekankan penguatan nilai-nilai ekonomi Islam sebagai landasan etika dalam menjalankan aktivitas usaha. Integrasi antara prinsip ekonomi Islam dan manajemen pemasaran modern terbukti mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif kepada mitra dalam mengelola usaha secara lebih terarah, profesional, dan berkelanjutan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa terjadi peningkatan yang nyata pada tiga aspek utama, yaitu aspek pengetahuan, keterampilan, dan praktik pemasaran digital. Pada aspek pengetahuan, mitra mengalami peningkatan pemahaman terkait konsep dasar ekonomi Islam seperti kejujuran dalam transaksi, amanah dalam kualitas produk, serta keadilan dalam penetapan harga. Selain itu, mitra juga memahami bahwa aktivitas usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi semata, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai moral dan keberkahan dalam setiap proses bisnis.

Pada aspek keterampilan, mitra menunjukkan perkembangan dalam memahami dan menerapkan konsep manajemen pemasaran seperti segmentasi pasar, penentuan target konsumen, serta dasar-dasar branding produk. Kemampuan ini membantu mitra dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dibandingkan sebelumnya yang cenderung dilakukan secara konvensional dan tidak terstruktur.



Perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan kapasitas manajerial dalam mengelola usaha kecil secara lebih sistematis.

Sementara itu, pada aspek praktik pemasaran digital, mitra mulai mampu memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp Business dan Instagram sebagai sarana promosi produk. Penggunaan media digital tersebut tidak hanya meningkatkan jangkauan pasar, tetapi juga mendorong terbentuknya pola komunikasi bisnis yang lebih efektif dan profesional. Mitra juga telah mampu menghasilkan konten pemasaran sederhana yang lebih menarik, baik dari segi visual maupun deskripsi produk, meskipun masih memerlukan pendampingan lanjutan untuk optimalisasi yang lebih lanjut.

Dengan demikian, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat disimpulkan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola usaha kreatif berbasis ekonomi Islam dan manajemen pemasaran modern. Peningkatan yang terjadi tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga mencakup aspek keterampilan praktis yang berdampak langsung pada aktivitas usaha mitra. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan edukatif dan partisipatif yang digunakan dalam kegiatan ini efektif dalam mendorong perubahan positif pada pelaku usaha mikro di tingkat masyarakat.

### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, khususnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas yang telah memberikan arahan dan fasilitas, serta kepada mitra ibu rumah tangga pelaku usaha kreatif di Batusangkar yang telah berpartisipasi aktif dan antusias selama kegiatan berlangsung sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi peningkatan kapasitas usaha mitra.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ascarya. (2019). *Akad dan produk bank syariah*. Rajawali Pers.
- Indrawati, A., & Supriyadi, E. (2021). Strategi pemasaran digital UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 85–97.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Rachmawati, D., et al. (2022). Digital marketing adoption in MSMEs: Challenges and opportunities. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 101–115.
- Rivai, V., & Arifin, A. (2017). *Islamic marketing management*. Bumi Aksara.
- Sari, D., & Hasanah, N. (2022). Pengembangan UMKM berbasis ekonomi syariah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 33–45
- Tambunan, T. (2021). *UMKM di Indonesia: Perkembangan dan tantangan*. Ghalia Indonesia