

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KULINER DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada UMKM Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan)

SKRIPSI

Oleh :
Rani Puspita Sari
NPM : 1951040403

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KULINER DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada UMKM Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

RANI PUSPITA SARI
NPM. 1951040403

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : A. Zuliansyah, S.SI., M.M

Pembimbing II : Siska Yuli Anita, M.M.

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H /2023 M

ABSTRAK

Masih banyak UMKM yang masih belum di kenal di masyarakat yang merupakan suatu faktor agar suatu UMKM dapat meningkatkan volume penjualannya melalui *brand awareness*. Serta dalam pemasaran *digital marketing* dalam dunia bisnis masih banyak penjual yang tidak menggunakan sistem tersebut sehingga dalam pemasarannya kurang efektif maka dengan adanya *digital marketing* penjualan akan lebih efektif. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan baik secara parsial maupun secara simultan dan bagaimana pandangannya dalam perspektif bisnis islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada UMKM Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan baik secara parsial dan simultan dan untuk mengetahui bagaimana pandangannya dalam Perspektif Bisnis Islam.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat hitung SPSS. Populasi penelitian ini adalah UMKM Kecamatan Sidomulyo Lampung selatan, dan sampel dalam penelitian ini adalah pemilik umkm kecamatan sidomulyo dengan jumlah 76 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan kuesioner. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui hasil observasi dan kuesioner.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan sedangkan variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan. Dalam pandangan persepektif bisnis islam secara umum *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap peningkatan volume penjualan UMKM kecamatan sidomulyo lampung selatan yakni sesuai dalam prinsip - prinsip bisnis islam yaitu, tauhid, keseimbangan atau kesejajaran, kebebasan dan tanggung jawab.

Kata Kunci : Volume Penjualan, Manajemen Bisnis Islam, Digital Marketing, dan Brand Awareness

ABSTRACT

There are still many UMKM that are still not well known in the community which is a factor so that an UMKM can increase their sales volume through brand awareness. as well as in digital marketing in the business world there are still many sellers who do not use the system so that the marketing is less effective, so with digital marketing sales will be more effective. The formulation of the problem in this study is whether digital marketing and brand awareness have an effect on increasing sales volume in UMKM in Sidomulyo sub-district, South Lampung, both partially and simultaneously and what is the view from an Islamic business perspective. This study aims to determine the effect that Digital Marketing and Brand Awareness have on Increasing Sales Volume in UMKM in Sidomulyo District, South Lampung, both partially and simultaneously and to find out how they are viewed in an Islamic Business Perspective

This study used a quantitative research method using the SPSS calculator. The population of this study were UMKM in Sidomulyo District, South Lampung, and the sample in this study were owners of UMKM in Sidomulyo District with a total of 76 respondents. This study used observation data collection techniques and questionnaires. Primary data obtained directly from respondents through observation and questionnaires.

Based on the results of the study, it showed that the digital marketing variable had a significant effect on increasing sales volume, while the brand awareness variable had no significant effect on increasing sales volume in UMKM, Sidomulyo District, South Lampung. In view of the perspective of Islamic business in general, digital marketing and brand awareness towards increasing the sales volume of UMKM in the Sidomulyo sub-district of South Lampung are in accordance with Islamic business principles, namely monotheism, balance or alignment, freedom and responsibility.

Keywords: Sales Volume, Islamic Business Management, Digital Marketing, and Brand Awareness



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat Jl.Letkol. H. Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721) 703030

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rani Puspita Sari
NPM : 1951040403
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kuliner Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Umkm Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan).**" Adalah benar-benar merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Bandar Lampung, 13 Juli 2023

Peneliti,



Rani Puspita Sari
NPM.1951040403



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat Jl. Letkol. H. Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721) 703030

SURAT PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kuliner Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Umkm Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan).”
Nama : Rani Puspita sari
NPM : 1951040403
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari’ah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk di Munaqasyahkan dan di pertahankan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing 1

A. Zuliyansyah, S.Si., M.M.

NIP. 198302222009121003

Pembimbing II

Siska Yuli Anita, M.M.

NIP. 199109012019032036

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.

NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat Jl. Letkol. H. Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721) 703030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kuliner Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Umkm Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan)” disusun oleh, Rani Puspita Sari, NPM : 1951040403, program Manajemen Bisnis Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Rabu, 16 Agustus 2023.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Ali Abdul Wakhid, M.S.I. (.....)

Sekretaris : Alief Rakhman Setyanto, M.E. (.....)

Penguji I : Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I. (.....)

Penguji II : Siska Yuli Anita, M.M. (.....)

Penguji III : A. Zuliansyah, M.M. (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Talus Suryanto, S.E., M.M., Akt, CA

NIP. 197009262008011008

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ٣٩

“Dan bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”.

(Q.S: An-Najm (53): 39)¹



¹ Departemen Agama RI Al-Qur'an dan terjemahan, (Bandung: Sygma Examedua Arkanleema), h.250

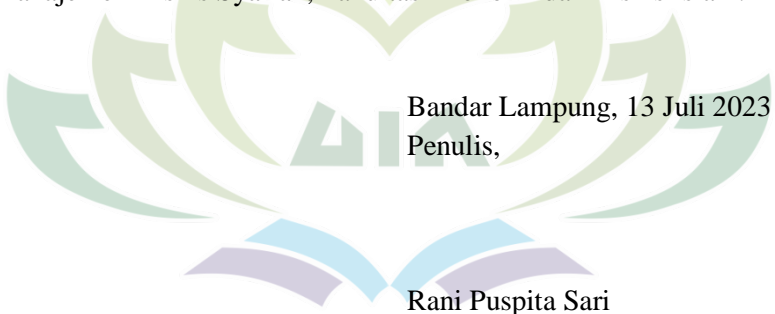
PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan-Nya kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir sebagai mahasiswa. Yang diharapkan hasil skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi segala pihak yang memerlukan. Dengan lafadz Bismillah dan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis persembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua tercinta dan terkasih, yang selalu menyayangi dan selalu memberikan yang terbaik untuk anak- anaknya. Saya persembahkan kepada Bapak saya M. sanusi dan Mama saya Hasunah, terimakasih telah menghantarkan anakmu ini sampai dijenjang pendidikan yang dicita- citakannya. Kedua orang tua yang selalu memotivasi dan memberikan semangat serta dukungan dalam segala hal. Kalian adalah motivasi terbesar saya dalam menggapai apapun itu termasuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala untaian doa-doa yang selalu Mama dan Bapak panjatkan untuk Saya. Sebanyak apapun yang bisa saya berikan dikemudian hari untuk Mama dan Bapak, tidak akan pernah cukup untuk membayar segala cinta kasih, pengorbanan dan kerja keras yang telah kalian berikan sampai dengan saat ini.
2. Kedua adik saya yang amat saya sayangi, Sintia Amalia Sari dan Dinda Anindita Sari yang selalu memberikan dukungan, memberikan motivasi, selalu memberikan inspirasi agar menjadi seseorang yang baik dan tekun.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Rani Puspita Sari. Lahir di Desa Talang Baru, Kecamatan Sidomulyo, Kabupaten Lampung Selatan pada tanggal 08 Juni 2000. Merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak M. Sanusi dan Ibu Hasunah. Adapun riwayat pendidikan yang telah ditempuh penulis yakni; penulis menempuh pendidikan formal yang dimulai dari Sekolah Dasar di SDN 01 Talang Baru dan lulus pada tahun 2013. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMPN 02 Sidomulyo dan lulus di tahun 2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di SMAN 01 Sidomulyo dan lulus di tahun 2019. Selanjutnya atas izin Allah dan kesempatan yang telah diberikan-Nya, penulis dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi dalam program Sarjana Strata Satu di UIN Raden Intan Lampung, dengan mengambil program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



Bandar Lampung, 13 Juli 2023
Penulis,

Rani Puspita Sari

KATA PENGANTAR

Assalamua'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa kesehatan, ilmu pengetahuan, dan petunjuk sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Digital marketing dan Brand Awareness Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan)” dapat diselesaikan dengan baik sebagai syarat menyelesaikan Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada suri tauladan kita, Nabi Muhammad SAW, keluarga serta para sahabatnya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Tak bisa dipungkiri juga dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat melalui halangan dan rintangan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan anugerah-Nya serta kekuatan, kesempatan dan kelancaran yang diberikan dalam segala hal selama ini.
2. Prof. Dr. Tulus Suryanto., M.M, Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Raden Intan Lampung
3. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
4. A. Zuliansyah, S.SI., M.M selaku Pembimbing Akademik I yang telah sabar membimbing, meluangkan waktu dan pikirannya

- dalam mengarahkan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.
5. Siska Yuli Anita, M.M selaku Pembimbing Akademik II yang telah sabar membimbing, meluangkan waktunya dan pikirannya dalam mengarahkan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.
 6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen selama berkuliah, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, mendidik dan membentuk karakter dengan penuh keikhlasan.
 7. Bapak/Ibu/Saudara/I pemilik Umkm selaku responden pada penelitian ini yang telah meluangkan waktu dan memberikan kesediaannya menjadi responden.
 8. Kedua orang tua yang sangat saya cintai, Bapak M. Sanusi dan Ibu Hasunah yang selalu mencurahkan doa, cinta dan kasih sayangnya selama ini.
 9. Kedua adik saya, Sintia Amalia Sari dan Dinda Anindita Sari yang telah selalu ada dan menemani serta memberikan semangat selama ini.
 10. Seluruh sanak saudara yang tidak dapat penulis sebut satu-persatu, terimakasih telah memerikan motivasi dan dukungan dalam segala hal.
 11. Sahabat yang telah menemani selama ini Marina Lestari yang selalu menemani ketika senang maupun susah, dan mengajarkan apa itu persahabatan yang sesungguhnya.
 12. Sahabat seperjuangan selama berkuliah, Tri septiana, Welia Citra, Septia Maharani, Wulan Santika dan Wulandari. Terimakasih selalu memberikan motivasi, semangat dan inspirasi untuk penulis selama ini.
 13. Seluruh teman-teman seperjuangan MBS F angkatan 2019 yang telah menemani dalam menjalani lika-liku perkuliahan.
 14. Seluruh pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan Bapak dan Ibu Dosen, Sahabat, Teman-teman serta seluruh pihak yang terlibat, yang akan dibalas dengan kebaikan- keaikan yang berlipat ganda oleh-Nya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Namun, penulis harap hasil skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi segala pihak yang memerlukan.

Bandar Lampung, 13 Juli 2023

Penulis

Rani Puspita Sari

NPM. 1951040403



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
H. Sistematika Penulisan	19

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan.....	21
1. Manajemen Pemasaran.....	21
a. Pengertian Manajemen Pemasaran	21
b. Tujuan dan Karakteristik Manajemen	21
c. Pemasaran.....	24
d. Pemasaran Dalam Pandangan Islam	24
2. <i>Digital Marketing</i>	24
a. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	24
b. Jenis dan Strategi <i>Digital</i>	25
c. Indikator <i>Digital Marketing</i>	28
d. <i>Digital Marketing</i> Dalam Persepektif Bisnis Islam	29
3. <i>Brand Awareness</i>	33
a. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	33
b. Tingkatan dan Peran <i>Brand Awareness</i>	33

c.	Indikator <i>Brand Awareness</i>	36
d.	<i>Brand Awareness</i> Dalam Persepektif Bisnis Islam	37
4.	Volume Penjualan	42
a.	Pengertian Volume Penjualan	42
b.	Tujuan Penjualan dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	44
c.	Indikator Volume Penjualan	46
d.	Volume Penjualan Dalam Persepektif Bisnis Islam	46
B.	Pengajuan Hipotesis	47

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Waktu dan Tempat Penelitian	53
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	53
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data.....	54
1.	Populasi.....	54
2.	Sampel.....	55
3.	Teknik Pengumpulan Data	56
D.	Definisi Operasional Variabel	57
E.	Instrumen Penelitian	59
F.	Uji Validitas dan Reliabilitas Data	59
G.	Uji Prasarat Analisis.....	60
H.	Uji Hipotesis	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Deskripsi Data.....	65
B.	Hasil Penelitian dan Analisis.....	71
C.	Pembahasan	82

BAB V PENUTUP

A.	Simpulan	89
B.	Rekomendasi	90

DAFTAR RUJUKAN.....	91
----------------------------	-----------

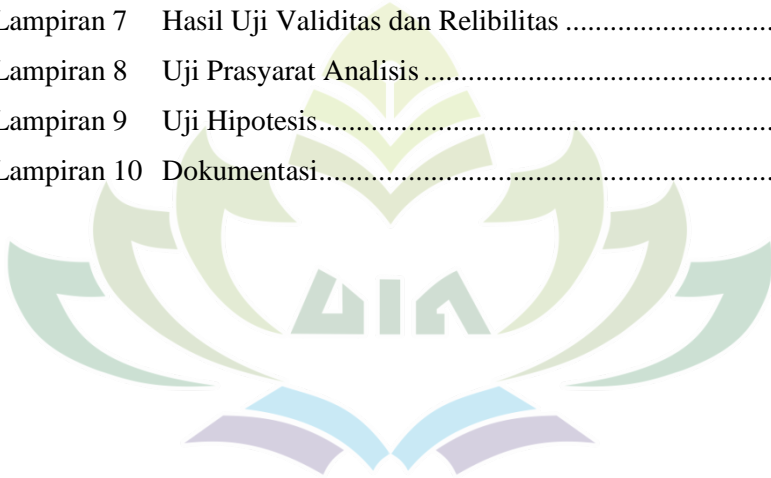
LAMPIRAN.....	97
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

1.1.	Data UMKM Kabupaten Lampung Selatan	6
1.2.	Data Pendapatan UMKM Kecamatan Sidomuyo	7
2.1.	Penelitian Terdahulu yang Relevan	12
3.1.	Definisi Operasional Variabel	57
4.1.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	67
4.3.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Sektor UMKM	67
4.4.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kepemilikan Usaha	68
4.5.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Usaha	69
4.6.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan UMKM	69
4.7.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Digital Marketing Yang Digunakan	70
4.8.	Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing	72
4.9.	Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness	72
4.10.	Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan	73
4.11.	Hasil Uji Reliabilitas	74
4.12.	Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov	75
4.13.	Hasil Uji Linieritas	76
4.14.	Hasil Uji Homogenitas	77
4.15.	Hasil Uji Linier Berganda	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	97
Lampiran 2	Daftar Nama Responden Penelitian	103
Lampiran 3	Daftar Seluruh Jawaban Angket Responden.....	106
Lampiran 4	Tanggapan Responden Pada Variabel Digital Marketing	113
Lampiran 5	Tanggapan Responden Pada Variabel Brand Awarness	113
Lampiran 6	Tanggapan Responden Pada Variabel Volume Penjualan	114
Lampiran 7	Hasil Uji Validitas dan Relibilitas	115
Lampiran 8	Uji Prasyarat Analisis	121
Lampiran 9	Uji Hipotesis.....	125
Lampiran 10	Dokumentasi.....	127



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum pembahasan lebih lanjut tentang skripsi ini terlebih dahulu penulis akan menjelaskan pengertian judul. Karena judul merupakan kerangka didalam sebuah penelitian ilmiah. Hal ini bertujuan untuk menghindari penafsiran yang berbeda di kalangan pembaca. Oleh sebab itu perlunya suatu penjelasan dengan memberikan arti beberapa istilah yang terkandung dalam judul skripsi ini yang berbunyi “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand awareness* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada UMKM Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan)”. Untuk itu perlunya penguraian istilah-istilah sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang timbul dari suatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seorang.¹

2. *Digital Marketing*

Digital marketing adalah pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media digital dan teknologi berbasis digital untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Sehingga, dengan pemanfaatan digital marketing, mampu menambah cakupan target konsumen yang lebih besar daripada menggunakan metode pemasaran secara konvensional.²

3. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan konsumen dan calon konsumen dalam mengenali suatu merek, produk, atau jasa.

¹ Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), 13.

² Dedi Purwana, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit,” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* 1, no. 1 (2017): 7.

Perusahaan membutuhkan brand awareness karena dari sinilah perusahaan membentuk basis konsumen maupun penjualan.³

4. Terhadap

Terhadap Dalam KBBI kata terhadap bermakna kata depan untuk menandai arah; kepada; lawan.⁴

5. Volume Penjualan

Volume Penjualan adalah total penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu.⁵

6. Perspektif Bisnis Islam

dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram) (Yusanto dan Karebet, 2002 : 18).⁶

Berdasarkan dari penjelasan istilah-istilah diatas dapat diketahui bahwa yang dimaksud dari judul ini adalah suatu penelitian ilmiah tentang bisnis islam mengenai pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap peningkatan volume penjualan dalam perspektif bisnis islam.

B. Latar Belakang Masalah

Pemasaran di dalam perusahaan memegang peranan penting terutama dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan produk yang diharapkan. Berkaitan dengan hal diatas, promosi penjualan merupakan salah satu sarana yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan promosi yang menarik perhatian akan

³ Susy Raih Nur Fatmayanti, “Analisis Iklan Dan Endors Terhadap Pembentukan Brand Awarness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis ABC.,” 2012.

⁴ Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 22.

⁵ Theresia Pradiani, “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumah,” *JIBEKA* 11, no. 2 (2017): 46–53.

⁶ Yanti Nova Maleha, “Manajemen Bisnis Dalam Islam,” *Economica Sharia* 1, no. 2 (2016): 43–53.

menimbulkan selera pembeli untuk produk yang ditawarkan, sehingga perlu dipilih salah satu dari bauran promosi yang dilakukan perusahaan dalam rangka kegiatan promosi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang dihasilkan dan akhirnya terjadi penjualan produk dihasilkan.

Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akansangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat. Di zaman globalisasi ini persaingan bisnis telah membuat berbagai perusahaan berlomba untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya dengan menanamkan modalnya dibidang usaha retail serta memperluasnya, sehingga mendorong pemerintah untuk mengeluarkan sebuah peraturan yang memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat.

Digital marketing saat ini sudah menjadi bagian dari masyarakat. Orang-orang yang sebelumnya tidak berhubungan dengan *digital marketing* sekarang telah mulai tertarik dalam bidang tersebut. Era dimana seseorang akan mempertanyakan bila dia tidak memiliki akun sosial media. Disinilah kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh marketers maupun perusahaan untuk menembus market *digital marketing* khususnya di Indonesia yang memiliki potensi yang sangat besar. Tingginya pengaruh *digital marketing* kini merupakan strategi pemasaran yang lebih prospektif karena para calon pelanggan potensial mulai membeli produk melalui internet. Dengan menggunakan *digital marketing* proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. Update informasi dapat dilakukan setiap waktu. Dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100%.⁷

⁷ Maleha, 43–53.

Media sosial merupakan sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Media sosial dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka sebuah usaha untuk meluncur di dunia maya untuk menjangkau lebih luas target market yang sulit dijangkau dalam dunia nyata. Efek kecepatan dalam penyebaran informasi merupakan keunggulan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial. Tidak hanya itu, hal-hal yang disampaikan melalui media sosial juga memiliki kekuatan yang shareabl dengan mudah. Selain feedback dari khalayak juga dapat dengan segera dilihat serta dianalisis untuk kemajuan market yang bersangkutan. Selain biaya yang murah dan tidak perlu keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (engage) calon konsumen. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu.⁸

Berdasarkan penelitian terdahulu pembahasan mengenai pengaruh *Digital Marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM mereka berpendapat bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan.⁹ Menurut Andrian Variable Digital Marketing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli.¹⁰ Menurut Onixtin Octarina Sianturi, Wido Praning Tyas, pemanfaatan internet atau media sosial ini dapat memberikan respon positif dari konsumen untuk pemasaran secara online.¹¹ Menurut Nur Ocvanny

⁸ Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pamasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," 52.

⁹ Afrinawati Helmalia, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan Usaha Kecil Mikro Dan Menengah Kota Padang," *JEBI* 3, no. 2 (2018): 245.

¹⁰ Sugeng Haryono dan Nurlaela, "Efektifitas Penggunaan Media E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dilihat Dari Etika Bisnis," 2018, 158.

¹¹ Hady Sofyan dan Iman Toriq, "Peran Media Digital Dalam Perkembangan Industri Kreatif," *FRIMA*, 2018, 679.

Amir, Dewi Praning Tyas setelah menerapkan sistem *digital marketing* lebih menguntungkan dibanding sebelum menerapkan sistem *digital marketing*.¹² Menurut Dedy Harto, Sulistya Rini Pratiwi, Muhamad Nur Utomo, Meylin Rahmawati Penerapan teknologi internet dapat membantu meningkatkan omset dan perluasan usaha.¹³ Menurut Bambang Suprayogi, S.E., M.SI. Abdur Razak, S.E., MM pemasaran digital dalam melakukan promosi sebagai salah satu untuk meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Menurut Maulana Abdul Rahman Penggunaan media sosial terhadap kuliner kota Malang terasa manfaatnya.¹⁴

Berbeda dengan peneliti yang lain menurut Indah Krisnawati, Ibnu Auf Ubaidi, Reminta Lumban Batu pendapatan terlihat mengalami penurunan dan, kenaikan.¹⁵ Dan menurut Mila Yulia Herosian, Made Adhiguna Samvara masih kurang pemahaman konsumen terhadap *digital marketing* di wilayah tertentu membuat pendapatan UMKM di wilayah tersebut tidak berpengaruh.¹⁶ Islam memeritahkan manusia untuk berkreasi dan bekerja dengan baik. Islam mengajak kita untuk berusaha dan bekerja. Islam memperingatkan kita dari sikap putus asa dan rasa malas. Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nisa" ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝ ٢٩

¹² Andrian, "Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1 (2019): 23.

¹³ Onixtin Octarina Sianturi dan Wido Praning Tyas, "Kajian Kontribusi UMKM Berbasis Rumah Eceng Gondok Melalui Penggunaan Internet Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Dikawasan Rawapening," *JPK* 6, no. 2 (2018): 125.

¹⁴ Nur Ocvanny Amir dan Dewi Mustikawati, "Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Baru," *JEPA* 3, no. 4 (2019): 687.

¹⁵ Dedy Harto Dkk, "Penerapan Internat Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM," *JPPM* 3, no. 1 (2019): 44.

¹⁶ Bambang Suprayogi dan Abdur Razak, "Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Pemokolan Ciamis," *Jurnal Produktif* 3, no. 2 (2019): 23.

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama kamu dengan cara yang batil, kecuali dengan cara perniagaan yang dilakukan dengan asas rela sama rela diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh diri kamu sendiri; karena, sesungguhnya Allah Maha itu Penyayang kepadamu”.

Adapun yang dimaksud dengan cara-cara yang batil adalah cara-cara usaha ekonomi yang diharamkan agama, missal praktik ribawi, perjudian, penipuan, dan lain-lain. Al-quran hanya memperbolehkan orang-orang beriman untuk melakukan usaha ekonomi dengan cara-cara yang halal saja. Terutama melalui bentuk usaha ekonomi yang dilakukan atas dasar saling rela antara pihak yang melakukan transaksi, seperti jual beli yang diharamkan oleh Allah SWT.¹⁷

UMKM merupakan bisnis yang sangat berpotensi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, kesadaran akan peran pentingnya dalam kegiatan perekonomian masyarakat harus diimbangi dengan inovasi dalam tampilan tempat usaha tidak hanya rasa dan bentuk produknya saja. Pelaku usaha perlu memberikan inovasi dan pemasaran yang menarik mengikuti pemasaran *digital marketing* pada tempat usahanya agar mampu bertahan dalam persaingan yang sangat ketat.

Tabel 1.1

**Data Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)
Kabupaten Lampung Selatan**

No	Nama Kecamatan	Mikro	Kecil	Menengah	Jumlah
1	Natar	1.303	37	33	1.373
2	Jati agung	239	23	2	264
3	Tanjung Bintang	462	47	4	513
4	Tanjung Sari	835	21	0	856
5	Katibung	196	19	19	234

¹⁷ Ascharisa Mettasatya Afrilia, “Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran ‘Waroeng Ora Umum’ Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen,” *JURKOM* 1, no. 1 (2018): 156.

6	Merbau Mataram	162	0	0	162
7	Way Sulan	109	35	6	150
8	Sidomulyo	211	72	21	304
9	Candi Puro	892	104	35	1.031
10	Way Panji	315	11	3	329
11	Kalianda	402	16	7	425
12	Raja Basa	613	2	0	615
13	Palas	435	1	0	436
14	Sragi	682	31	10	723
15	Penengahan	489	1	0	490
16	Bakauheni	405	2	0	407
17	Ketapang	193	45	12	250
	Jumlah	7.493	467	152	8.562

Sumber : Dinas Koperasi, Perindustriandan UMKM Kabupaten Lampung Selatan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa umkm yang ada di kabupaten Lampung selatan yaitu berjumlah 8.562 unit. Kecamatan Sidomulyo berada pada posisi 11 yaitu sebesar 304 unit. Pemilihan wilayah dikecamatan sidomulyo bukan didasarkan atas dasar jumlah UMKM terbesar di Kabupaten Lampung Selatan, melainkan pemilihan wilayah tersebut dilihat dari aspek seberapa banyak UMKM yang telah menerapkan *digital marketing* dalam pemasarannya.

Tabel 1.2

Data Pendapatan UMKM Kecamatan Sidomulyo

NO	Nama UMKM	2019	2020	2021
1	Saung Java	30.000.000	25.000.000	20.000.000
2	Pojok Sawah	35.000.000	27.000.000	22.000.000
3	Kerupuk Mahfud	33.000.000	28.000.000	24.000.000
4	Kerupuk bu Agus	28.000.000	23.000.000	20.000.000

5	D'noxs Caffé	18.000.000	16.000.000	14.000.000
6	Kopi Kosong Satu	10.000.000	8.000.000	7.000.000
7	Basreng Pedas Suak	33.000.000	28.000.000	22.000.000
8	Seblak Prasmanan Siti	20.000.000	17.500.000	16.000.000
9	Bakso Barokah	18.000.000	14.000.000	12.000.000
10	Geprek Syifa	18.000.000	16.000.000	14.000.000

Sumber Data : Diolah oleh penulis, 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan UMKM di Kecamatan Sidomulyo mengalami naik turun dan tidak stabil. Hal ini berdasarkan observasi langsung yang dilakukan dilapangan. Peneliti sudah melakukan prariset dilapangan ternyata dikecamatan sidomulyo sudah banyak yang menggunakan *digital marketing*.¹⁸

Untuk itu melalui digitalisasi ini Pemerintah Kecamatan Sidomulyo berharap pemasaran produk-produk Lokal Kecamatan menjadi lebih efektif sehingga dapat tetap bertahan di tengah Pandemi dan meraih penjualan maksimal kedepannya.¹⁹ Potensi UMKM di Lampung Selatan memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan. Bahkan produk UMKM ini masih terbuka lebar, baik di pasar domestik maupun ekspor ke luar negeri yang bisa menjadi sumber pemasukan dvisa bagi negara dan juga peningkatan perekonomian masyarakat pedesaan. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di era digital menjadikan persaingan UMKM menjadi ketat dan mengharuskan para pelaku UMKM mengikuti perkembangan dengan cara memanfaatkan tekonologi, salah satunya dengan menggunakan digital marketing untuk memaksimalkan pendapatan para pelaku UMKM.

¹⁸ “Wawancara Dengan Pemilik UMKM Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan,” 5 Maret 2023.

¹⁹ “<https://Sidomulyosid.Slemankab.Go.Id/First/Artikel/53-Pelatihan-Marketing-Untuk-UMKM-Di-Kalurahan-Sidomulyo>,” .

Perkembangan *digital marketing* tidak hanya menimbulkan dampak positif namun juga menimbulkan dampak negatif. Salah satu dampak negatif yang terjadi dilapangan adalah adanya penyimpangan yang terjadi karena tidak memenuhi syarat sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Apakah UMKM di kecamatan Sidomulyo telah menerapkan prinsip ekonomi Islam, yang didalamnya terdapat prinsip kejujuran dan tanggung jawab dalam perspektif ekonomi Islam.²⁰

Dari hal tersebut betapa penting nya sistem pemasaran digital untuk menambah volume penjualan. Untuk menambah pendapatan bagi setiap pergerakan usaha. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik mengambil penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Dalam Perspektif Bisnis Islam”**.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

- a. Dalam pemasaran *digital marketing* dalam dunia bisnis masih banyak penjual yang tidak menggunakan sistem tersebut sehingga dalam pemasarannya kurang efektif. Dengan adanya *digital marketing* penjualan akan lebih efektif.
- b. Masih banyak UMKM yang masih belum di kenal di masyarakat yang merupakan suatu faktor agar suatu umkm dapat meningkat kan volume penjualannya melalui *brand awareness*.

2. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini perlu dilakukan agar pembahasan yang ada tidak terlalu luas dan tidak

²⁰ Runto Hadiana dan Ahmad Dasuki Aly, “Teransaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam” Al Mustofa Jur Nal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah” 3, no. 2 (2016): 51.

menyimpang dari pokok permasalahan, disamping itu juga untuk mempermudah melaksanakan penelitian. Oleh sebab itu, penulis membatasi penelitian dengan hanya membahas pengaruh *digital marketing* dan *brand awarness* terhadap peningkatan volume penjualan dalam perspektif bisnis Islam (studi pada umkm kecamatan sidomulyo lampung selatan).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan beberapa masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan?
3. Bagaimana *digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan?
4. Bagaimana pandangan perspektif bisnis islam terhadap *digital marketing* dan *brand awareness* dalam meningkatkan volume penjualan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *digital marketing* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan.
2. Untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan.

3. Untuk menjelaskan bagaimana *digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada umkm kecamatan sidomulyo lampung selatan.
4. Untuk mengetahui pandangan perspektif bisnis islam terhadap *digital marketing* dan *brand awareness* dalam meningkatkan volume penjualan.

F. Manfaat Penelitian

Hal terpenting dari penelitian ini adalah kemanfaatan yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkapnya hasil penelitian. Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap peningkatan volume penjualan dalam perspektif bisnis islam diharapkan dapat berguna bagi penelitian-penelitian dengan tema yang sama atau relevan sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen bisnis syariah.

2. Manfaat Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat serta menambah wawasan dalam bidang ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen bisnis, yang membahas tentang pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap peningkatan volume penjualan dalam perspektif bisnis islam.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah upaya penelitian untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian penelitian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagian ini penulis mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait

penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji diantaranya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1.	Nurdelila (2021)	Pengaruh Sistem <i>Digital Marketing</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Argo Rimba Nusantara (AGRINA) Desa Parsalaka Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan	Sistem <i>Digital marketing</i> memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan.
2.	Theresia Pradiani pada (2018)	" Pengaruh Sistem <i>digital Marketing</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil industri Rumahan	<i>Digital marketing</i> dipandang sebagai media yang berpengaruh paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan.
3.	Gina Emily Napitupulu dan Remista Simbolon	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Penjualan Indihome (Studi pada PT	<i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap

	(2022)	Telekomunikasi Indonesia Di daerah BSD Tangerang Selatan)	penjualan Indihome.
4.	Nurul Amalia Sari	Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pedapatan Pelaku Usaha Umkm Dikota Makasar	bahwa variabel ekonomi digital (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan (Y) UMKM di Kota Makassar
5.	Risa Ratna Gumilang	Implementasi <i>Digital Marketing</i> terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan Hasil Home Industri	<i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan penjualan hasil industri indihome.
6.	ROBBY SATRIAWAN (2017)	PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA KANGAROO MOTOR	penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi (X) berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada Kangaroo Motor
7.	Susanti (2015)	Biaya Promosi terhadap volume penjualan pada PT. MNC BMY Visien Bengkulu.	menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara Biaya Promosi terhadap volume penjualan

			pada PT. MNC BMY Visien Bengkulu.
8.	Desy Widya Setyani (2008)	Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan dan Dampaknya Pada Laba Bersih (Studi Kasus Pada CV Dewi Nugraha Tasikmalaya).	Biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan pada laba bersih.
9.	Dea dkk (2009)	Pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan pada CV Yoshiko Bogor	Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari penetapan harga terhadap volume penjualan pada CV Yoshiko Bogor
10	Adrianah (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT Ardan Masogi , Tbk di Kota Pare-pare	Bauran pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan Pada PT Ardan Masogi , Tbk di Kota Pare-pare.

Sumber data : Diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan pada tabel 2.1 diatas, terlihat bahwa terdapat beberapa kajian penelitian terdahulu yang relevan, yang mengkaji

terkait variabel *digital marketing*, *brand awareness* dan volume penjualan yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan Nurdelila pada tahun 2021 yang berjudul "Pengaruh Sistem *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Argo Rimba Nusantara (AGRINA) Desa Parsalaka Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian yang ditulis oleh Nurdelila memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni :

Persamaan : Pada Variabel X1 (*digital marketing*) dan Y (volume penjualan)

Perbedaan : Pada variabel X2 (*brand awareness*) dan pada objek penelitian yaitu umkm kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan.²¹

2. Penelitian yang dilakukan Theresia Pradiani pada tahun 2018 yang berjudul " Pengaruh Sistem *digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil industri Rumahan" Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian yang ditulis oleh Theresia Pradiani memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni :

Persamaan : Pada Variabel X (*digital marketing*) dan Y (Volume Penjualan)

Perbedaan : Pada Variabel X2 (*Brand Awareness*) dan pada objek penelitian yaitu umkm kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan.²²

²¹ Nurdelila, "Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Argo Rimba Nusantara (AGRINA) Desa Parsalaka Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan," n.d., <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/4511>.

²² Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan."

3. Penelitian yang dilakukan oleh Gina Emily Napitupulu dan Remista Simbolon pada tahun 2022 yang berjudul "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Penjualan Indihome (Studi pada PT Telekomunikasi Indonesia Di daerah BSD Tangerang Selatan). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jurnal yang ditulis oleh Gina Emily Napitupulu dan Remista Simbolon memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni :

Persamaan : Pada variabel X (*Digital Marketing*) dan Y (Penjualan)

Perbedaan : Pada Variabel X2 (*Brand Awareness*) dan Pada objek penelitian yaitu umkm kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan.²³

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Amalia Sari “Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pedapatan Pelaku Usaha Umkm Dikota Makasar”.²⁴ Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jurnal yang ditulis oleh Nurul Amalia Sari memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni :

Persamaan : Pada variabel X (*Digital Marketing*) dan Y (Penjualan)

Perbedaan : Pada Variabel X2 (*Brand Awareness*) dan Pada objek penelitian yaitu umkm kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Risa Ratna Gumilang “Implementasi *Digital Marketing* terhadap Peningkatan

²³ Gina Emily Napitupulu dan Remista Simbolon, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Indihome (Studi Pada PT Telekomunikasi Indonesia Di Daerah BSD Tangerang Selatan),” *Jurnal Unai*, n.d., <https://jurnal.unai.edu/index.php/jeko/article/view/2833>.

²⁴ Nurul Amalia Sari, “Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Umkm Di Kota Makassar,” 2017, 17.

Pendapatan Penjualan Hasil Home Industri”.²⁵ Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jurnal yang ditulis oleh Risa Ratna Gumilang memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni :

Persamaan : Pada variabel X (*Digital Marketing*) dan Y (Penjualan)

Perbedaan : Pada Variabel X2 (*Brand Awareness*) dan Pada objek penelitian yaitu umkm kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan.

6. Penelitian yang dilakukan ROBBY SATRIAWAN pada tahun 2017 yang berjudul “PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA KANGAROO MOTOR”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jurnal yang ditulis oleh ROBBY SATRIAWAN memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni :

Persamaan : Pada variabel Y (Volume Penjualan)

Perbedaan : Pada Variabel X1 (*Digital Marketing*) dan X2 (*Brand Awareness*) dan Pada objek penelitian yaitu umkm kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan.

7. Penelitian yang dilakukan Susanti pada tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh Biaya Promosi terhadap volume penjualan pada PT. MNC BMY Visien Bengkulu”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jurnal yang ditulis oleh Susanti memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni :

Persamaan : Pada variabel Y (Volume Penjualan)

²⁵ Theresia Pradiani, “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan,” 52.

Perbedaan : Pada Variabel X1 (*Digital Marketing*) dan X2 (*Brand Awareness*) dan Pada objek penelitian yaitu umkm kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan.

8. Penelitian yang dilakukan Desy Widya Setyani pada tahun 2008 yang berjudul “Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan dan Dampaknya Pada Laba Bersih (Studi Kasus Pada CV Dewi Nugraha Tasikmalaya)” Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jurnal yang ditulis oleh Desy Widya Setyani memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni :

Persamaan : Pada variabel Y (Volume Penjualan)

Perbedaan : Pada Variabel X1 (*Digital Marketing*), X2 (*Brand Awareness*), Y (dampak laba bersih) dan Pada objek penelitian yaitu umkm kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan.

9. Penelitian yang dilakukan Dea dkk pada tahun 2009 yang berjudul “Pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan pada CV Yoshiko Bogor” Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jurnal yang ditulis oleh Dea dkk memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni :

Persamaan : Pada variabel Y (Volume Penjualan)

Perbedaan : Pada Variabel X1 (*Digital Marketing*), X2 (*Brand Awareness*), dan Pada objek penelitian yaitu umkm kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan.

10. Penelitian yang dilakukan Adrianah pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT Ardan Masogi , Tbk di Kota Pare-pare” Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jurnal yang ditulis oleh Adrianah memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni :

Persamaan : Pada variabel Y (Volume Penjualan)

Perbedaan : Pada Variabel X1 (*Digital Marketing*), X2 (*Brand Awareness*), dan Pada objek penelitian yaitu umkm kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ialah merupakan suatu kerangka yang memberikan petunjuk mengenai pokok-pokok pembahasan di dalam suatu penelitian. Sistematika penulisan terdiri dari tiga (3) bagian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir, yakni :

1. Bagian awal : Sampul/cover skripsi, halaman sampul, abstrak, halaman pernyataan orisinalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi dan daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran.
2. Bagian Isi : Bab I, Bab II, Bab III, Bab IV, Bab V
3. Bagian akhir : Daftar Rujukan dan Lampiran.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 yakni bab pertama berisi terkait pendahuluan yang terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah penelitian, identifikasi dan batasan masalah yang diangkat, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika kepenulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Pada bab II yakni bab kedua membahas terkait teori yang digunakan, kerangka berfikir dan pengajuan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III, yakni bab ketiga membahas terkait metode penelitian yang digunakan, diantaranya ialah waktu dan tempat penelitian yang akan dilaksanakan, pendekatan dan jenis

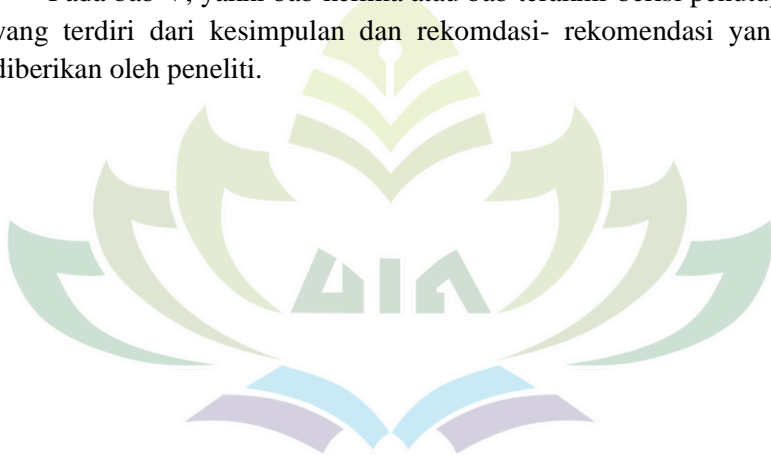
penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data, instrumen dalam penelitian, uji validitas dan realibilitas data, serta uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV, yakni bab keempat membahas dan menampilkan terkait hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, diantaranya pendeskripsian data, pembahasan hasil penelitian dan analisis data yang telah didapatkan.

BAB V PENUTUP

Pada bab V, yakni bab kelima atau bab terakhir berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan dan rekomendasi- rekomendasi yang diberikan oleh peneliti.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM kuliner kecamatan sidomulyo lampung selatan. Hasil ini menyatakan bahwa setelah para pemilik UMKM memutuskan menggunakan *digital marketing* dapat meningkatkan volume penjualan UMKM tersebut secara efektif.
2. *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan UMKM kuliner kecamatan sidomulyo lampung selatan. Hal ini berarti bahwa peningkatan *brand awarness* perlu ditingkatkan pada UMKM Kecamatan Sidomulyo dalam peningkatan volume penjualan seperti membuat logo maupun *tagline* yang menarik, aktif dimedia sosial populer, membangun website yang menarik dan lain sebagainya.
3. Dalam pandangan persepektif bisnis islam secara umum *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap peningkatan volume penjualan UMKM kuliner kecamatan sidomulyo lampung selatan yakni sesuai dalam prinsip-prinsip bisnis islam yaitu, tauhid, keseimbangan atau kesejajaran, kebebasan dan tanggung jawab.hal tersebut bermaksud tidak berfokus kepada aktivitas jual beli nya saja, namun juga memperhatikan bisnis dalam islam.Dimana mereka tidak hanya mencari keuntungan saja melainkan mendapatkan keridhaan antar kedua belah pihak.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran, yaitu :

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* yang secara keseluruhan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, sehingga untuk para pemilik UMKM lebih memperluas produk yang akan mereka pasarkan melalui digital marketing dan dengan adanya brand awareness. Sehingga akan menarik konsumen lebih luas lagi untuk membeli produk UMKM tersebut. Sehingga dapat memaksimalkan peningkatan volume penjualan UMKM tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan atau meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan dan untuk penelitian selanjutnya untuk dapat memperluas objek penelitian yang tidak hanya terfokus pada UMKM kuliner kecamatan sidomulyo lampung selatan saja, hal ini agar menambah keakuratan dan adanya pembaharuan dan pengembangan dalam penelitian mengenai peningkatan volume penjualan kedepannya.

DAFTAR RUJUKAN

Buku:

Abdul Mukhid. *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Surabaya: CV.Jakad Media Publishing, 2021.

Ahmad Tanzeh. *Metodologi Penelitian Praktis*, n.d.

Andi Gunawan Chakti. "The Book OF Digital Marketing" Celebes Media Perkasa," 2019.

Budi, Purbayu Ashari dan Susanto. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Exel Dan SPSS*. Jakarta: Selemba Empat, 2005.

Bukhari Alma. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2009.

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Dekeng Setyo Budiarto. *ANDUAN Riset Kuantitatif: Trik Publikasi Bagi Pemula*. Yogyakarta: UPY Press, 2019.

Deliyanti Oentoro. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2010.

Dinas Koperasi. *Perindustriandan UMKM Kabupaten Lampung Selatan*, n.d.

Ericson Damanik. *Pengertian Volume Penjualan*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2013.

Ervin Reynaldi. *Pengaruh Biaya Promosi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2013.

Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. III. Yogyakarta: Andi Publisher, 2008.

Gulo W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo, 2002.

Hakim Simanjuntak. *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Volume*

- Penjualan*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2013.
- Hasan, Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Edisi 2, C. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Imam An-Nawawi. *Syarah Shahih Muslim*. Jakarta: Darus Sunnah, 2013.
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Cet. 11. Semarang: Universitas Diponegoro, 2016.
- Kadir. *Statistikika Terapan Konsep, Contoh Dan Analisis Data Dengan Program SPSS/Lisrel Dalam Penelitian*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2015.
- M. Anang Firmansyah. *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning Dan Strategy*. Jakarta: Penerbit Qiara Media, 2019.
- Misbahuddin, and Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Edisi Kedu. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. SAH MEDIA, 2019.
- Muslich Ansori Sri Iswati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cet. 1. Surabaya: Airlangga University Press, 2009.
- Mustafa Edwin Nasution. *Pengenalan Ekslusive Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Nasional, Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1996.
- Nasrun Haroen. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007.
- Rusmanto Maryanto. *Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Jakarta: Self Publishing, 2017.
- Salim, Syahrums and. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2012.

- Sanusi. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Selemba Empat, 2014.
- Sodik, Siyoto and. *Dasar Metodologi Penelitian*, n.d.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sunyoto, Danang. *Teori, Kuesioner, Dan Analisa Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Supriadi, Sukarno Wibowo dan Dedi. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Tarigan, Ridwan Sanjaya dan Josua. "Creative Digital Marketing," n.d.

Jurnal:

- Andrian. "Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1 (2019).
- Anggi Agustina. "Pengaruh Internet Marketingdalam Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Rindu Syar"i)." *Journal Metrouniv*, 2020.
- Aprilia Diana Evasari. "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk." *ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development* 4, no. 1 (2020).
- Ascharisa Mettasatya Afrilia. "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran 'Waroeng Ora Umum' Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen." *JURKOM* 1, no. 1 (2018).
- Bambang Suprayogi dan Abdur Razak. "Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Pemokolan Ciamis." *Jurnal Produktif* 3, no. 2 (2019).
- Chairiawaty. "Branding Identy Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (2012).

- Dharmayanti, Daniel Laksana And Diah. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12, no. 1 (2018).
- Dedy Harto. "Penerapan Internat Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM." *JPPM* 3, no. 1 (2019).
- Daoni Sabam Sinambela. "Menentukan Koefisien Determinasi Antara Estimasi M Dengan Type Welsch Dengan Least Trimmed Square Dalam Data Yang Mempunyai Pencilan,." *Sintia Matematika* 02, no. 03 (2014).
- Fatmayanti, Susy Raih Nur. "Analisis Iklan Dan Endors Terhadap Pembentukan Brand Awarness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis ABC.,." 2012.
- Hady Sofyan dan Iman Toriq. "Peran Media Digital Dalam Perkembangan Industri Kreatif." *FRIMA*, 2018.
- Hafidh, Izzuddin Wahyu Al. "Pengaruh Brand Awareness Dan Persepsi Syariah Terhadap Minat Beli Produk Pada Bank Syariah Mandiri Area Malang." *Jurnal Sunan Ampel*, 2018.
- Helmalia, Afrinawati. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan Usaha Kecil Mikro Dan Menengah Kota Padang." *JEBI* 3, no. 2 (2018).
- Ikhwan Hadiyyin. "Konsep Pendidikan Ukhuwah: Analisis Ayat-Ayat Ukhuwah Dalam Al-Quran." *Jurnal Ushbuluddin an Dakwah* 33, no. 2 (2016).
- Maleha, Yanti Nova. "Manajemen Bisnis Dalam Islam." *Economica Sharia* 1, no. 2 (2016).
- Moh Nasuka. "Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai." *BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam* 05, no. 01 (2020).
- Muhammad Abduh Tuasikal. "Keutamaan Menunjukkan Kebaikan Kepada Orang Lain," n.d.
- Nur Ocvanny Amir dan Dewi Mustikawati. "Penerapan Digital

Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Baru.” *JEPA* 3, no. 4 (2019).

Nurdelila. “Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Argo Rimba Nusantara (AGRINA) Desa Parsalaka Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan,” n.d. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/4511>.

Nurul Amalia Sari. “Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Umkm Di Kota Makassar,” 2017.

Onixtin Octarina Sianturi dan Wido Praning Tyas. “Kajian Kontribusi UMKM Berbasis Rumah Eceng Gondok Melalui Penggunaan Internet Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Dikawasan Rawapening.” *JPK* 6, no. 2 (2018).

Purwana, Dedi. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* 1, no. 1 (2017).

Runto Hadiana dan Ahmad Dasuki Aly. “Teransaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam” *Al Mustofa Jur Nal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2016).

Simbolon, Gina Emily Napitupulu dan Remista. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Indihome (Studi Pada PT Telekomunikasi Indonesia Di Daerah BSD Tangerang Selatan).” *Jurnal Unai*, n.d. <https://jurnal.unai.edu/index.php/jeko/article/view/2833>.

Sugeng Haryono dan Nurlaela. “Efektifitas Penggunaan Media E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dilihat Dari Etika Bisnis,” 2018.

Tarigan, Ridwan Sanjaya dan Josua. “Creative Digital Marketing,” n.d.

Theresia Pradiani. “Pengaruh Sistem Pamasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan.” *JIBEKA* 11, no. 2 (2017).

“Wawancara Dengan Pemilik UMKM Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan,” n.d.

Internet :

“<https://P2k.Unpand.Ac.Id> › Kec1=Sidomulyo,Kabupaten Lampung Selatan,” n.d.

“<https://Sidomulyosid.Slemankab.Go.Id/First/Artikel/53-Pelatihan-Marketing-Untuk-UMKM-Di-Kalurahan-Sidomulyo>,” n.d.

“<https://Tafsir.Learn-Quran.Co/Id/Surat-2-Al-Baqarah/Ayat-254>,” n.d.

“<https://Www.Kajianpustaka.Com/2022/07/Brand-Awareness.Html>,” n.d.

