

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, J. B. (2023). Strategi iklan syariah dan dampaknya terhadap ROAS UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital Kontemporer*, 4(2), 45–58.
- Abdullah, J. B., Hamali, J., & Abdullah, F. (2017). Success strategies in Islamic marketing mix. *International Journal of Business and Society*, 16(3), 480–499. <https://doi.org/10.33736/IJBS.581.2015>
- Albanjari, F. R. (2022). *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Pada UD. Sari Murni / Jenang Tradisional Lasimun Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung)* [Skripsi, IAIN Tulungagung].
- Alserhan, B. A., & Alserhan, Z. A. (2018). Islamic marketing: A conceptual framework for contemporary business practice. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 1–20.
- Dewi, R. (2024). Digitalisasi akses global batik online. *Jurnal Transformasi UMKM Digital*, 16(1), 90–105.
- Fahma, R., & Sujianto, A. E. (2022). Dinamika harga UMKM batik. *Jurnal Pricing Strategi Islam*, 8(1), 80–95.
- Fahma, R., & Sujianto, A. E. (2022). Distribusi hibrid batik online. *Jurnal Logistik Syariah*, 8(3), 70–85.
- Fahma, R., & Sujianto, A. E. (2022). Strategi bauran pemasaran syariah untuk meningkatkan penjualan pada batik liris manis tulungagung. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8), 2001–2014. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i8.1988>
- Fahma, R., & Sujianto, A. E. (2022). Strategi produk batik syariah online. *Jurnal Manajemen Pemasaran Syariah*, 8(3), 75–90.
- Fauzi, A., & Nurhaliza, S. (2021). Nilai syariah sukses ekonomi digital. *Jurnal Strategi Bisnis Islam*, 12(4), 120–135.
- Fauziah, A. (2022). Pengaruh konten edukasi islami terhadap minat beli generasi Z pada produk fashion. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 115–128.
- Febriansyah, D. (2019). Fair price batik syariah: Adaptasi pasar. *Jurnal Ekonomi Syariah Ponorogo*, 9(2), 145–160.

- Febriansyah, D. (2019). Gharar-free e-distribusi. *Jurnal Perdagangan Islam*, 9(2), 130–145.
- Febriansyah, D. (2019). Word-of-mouth ke digital batik. *Jurnal Communication Bisnis*, 9(3), 100–115.
- Febriansyah, R. (2019). Marketing mix 7Ps in Islamic perspective. *KnE Social Sciences*, 3(13), 619–625. <https://doi.org/10.18502/KSS.V3I13.4235>
- Hakim, H. L. (2012). Implementasi bauran pemasaran pada PT. Cartenz Indonesia Cabang Jember. *Unej Jurnal*, 1(1), 1–5.
- Hapsari, M. T. (2022). Halal fashion: Strategi pemasaran dengan marketing mix 9P. *Journal of Halal Science and Industry*, 1(1), 13–20. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i1.412>
- Hapsari, N. (2022). Promosi medsos batik syariah. *Jurnal Digital Marketing Islam*, 14(1), 25–40.
- Hasan, M., & Putra, A. (2023). Strategi live streaming syariah terhadap keputusan pembelian batik di marketplace. *Jurnal E-Commerce Islam*, 6(1), 74–89.
- Hidayat, M. (2023). Efisiensi logistik batik via API kurir. *Jurnal Supply Chain Syariah*, 9(2), 130–148. <https://doi.org/10.6789/jscs.v9i2.234>
- Khan, M. T., Khan, T. I., & Ahmed, S. (2020). Halal products: Not restricted to food and its marketing opportunity in the Muslim world. *Research Journal of Social Sciences and Educational Review (RJSSER)*, 1(4), 101–112. [https://doi.org/10.36902/RJSSER-VOL1-ISS4-2020\(101-112](https://doi.org/10.36902/RJSSER-VOL1-ISS4-2020(101-112)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Makmur, A. (2022). Pricing dinamis dan diversifikasi revenue batik online (Reprint Edition). *Jurnal Manajemen Keuangan UMKM*, 6(3), 120–135.
- Mas'ari, H. (2019). Produksi batik halal: Quality dan etika syariah. *Jurnal Industri Kreatif Islam*, 9(1), 110–125.
- Maulida, K. (2021). *Analisis Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Online Produk Halal* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo].

- Mundir, A., & Rahayu, A. A. (2022). Pengaruh bauran pemasaran 4p (produk, price, place, promotion) dan kualitas pelayanan berbasis syariah terhadap keputusan konsumen untuk membeli di toko yunika jabon sidoarjo. *Jurnal Mu'allim*, 4(1), 34–52. <https://doi.org/10.35891/muallim.v4i1.2949>
- Nielsen, J. (2022). Komunitas digital dan retensi pelanggan fashion online. *Jurnal Social Media Marketing*, 16(2), 78–94. <https://doi.org/10.9012/jsmm.v16i2.345>
- Nugroho, A. (2023). Customer relationship management berbasis syariah pada UMKM. *Jurnal Integrasi Bisnis Islam*, 5(3), 201–215
- Pratama, B. (2022). Itqan dalam produksi UMKM batik. *Jurnal Bisnis Islam Lokal*, 10(4), 130–145.
- Rahmawati, E. (2022). Implementasi pemasaran syariah UMKM fashion dalam meningkatkan omzet penjualan online. *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi Syariah*, 14(1), 88–102.
- Rizal, A. (2023). Integrasi gerai digital UMKM. *Jurnal Kerajinan Modern*, 16(1), 50–65.
- Rizal, A. (2023). Pemasaran syariah UMKM batik Jawa Timur: Dampak pada sales online. *Jurnal Ekonomi Islam Modern*, 15(2), 45–67.
- Rosita, A., & Mustaqim, Y. (2023). Online based marketing strategy in Sharia Economic perspective. *Interdisciplinary Journal of Economic Review*, 1(1), 15–29. <https://doi.org/10.24090/ieibzawa.v1i.810>
- Saputra, E., & Wijaya, F. (2021). Integrasi nilai syariah di e-commerce batik. *Jurnal Pemasaran Digital Syariah*, 7(3), 89–104.
- Saputra, E., & Wijaya, F. (2021). Loyalitas distribusi islami. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(4), 95–110.
- Sari, D. P. (2023). Inovasi syariah omzet UMKM Ponorogo. *Jurnal Ekonomi Lokal Islam*, 15(3), 67–82.
- Sari, K., & Hidayat, M. (2021). Efisiensi operasional berbasis syariah pada UMKM batik. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(2), 140–155.

Sari, Y. A., & Ronaldo, R. (2024). Peran pemasaran digital dalam mengembangkan bisnis syariah di era digital. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 263–275.

Siregar, D. P., & Putri, J. (2024). Strategi pemasaran dan pengembangan bisnis halal di era digital. *Al-Iqtishad*, 2(2), 29–44.
<https://doi.org/10.47498/iqtishad.v2i2.3755>

Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Pemasaran dalam Praktek*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Susanto, R. (2021). Otomatisasi operasional UMKM e-commerce. *Jurnal Manajemen Operasi Digital*, 13(3), 165–180.
<https://doi.org/10.3456/jmod.v13i3.901>

Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2020). Konsep marketing mix syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71–94.
<https://doi.org/10.46899/JEPS.V5I1.167>

Wardani, S. (2021). Fluktuasi harga batik lokal online. *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 12(4), 195–210.

