



TRANSFORMASI DIGITAL IWA-QU DALAM MENDUKUNG KETERCAPAIAN *SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS* (SDG's) PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Rekha Afiah

rekhaafiah0961@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Agustina Mutia

agustinamutia69@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Eri Nofriza

erinofriza@uinjambi.ac.id

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Korespondensi penulis: *rekhaafiah0961@gmail.com*

Abstract: *Sustainable Development Goals (SDG's) or what is known as environmentally friendly sustainable development created by the United Nations. An important role in achieving sustainable development goals or achieving sustainable goals can be at the forefront of achieving the SDG's economic pillars by creating jobs, providing decent working conditions, engaging in business innovation, and contributing to the economic, social and environmental impacts of business operations. In SDG's digital transformation, only two goals are used, namely goal 09 and goal 17, in Iwa-Qu's efforts to use digital marketing to maintain and create sustainable Iwa-qu products. This research aims to find out how digital transformation at Iwa-QU supports the achievement of sustainable development goals (SDG's) as well as digital marketing from an Islamic economic perspective. This research uses qualitative methods by checking the validity of the data using triangulation techniques. The results of the research show that digital transformation in achieving Sustainable Development Goals in Iwa-Qu businesses is seen from the aspect that there is still a lack of partnerships to reach global, and there are still obstacles to human resources.*

Keywords : *Transformasi Digital, Digital Marketing, Sustainable Development Goals*

Abstrak: *Sustainable Development Goals (SDG's) atau yang dikenal sebagai pembangunan berkelanjutan berwawasan lingkungan yang diciptakan oleh PBB. Peran penting dalam pencapaian sustainable development goals atau pencapaian tujuan yang berkelanjutan dapat menjadi garda terdepan untuk pencapaian pilar ekonomi SDG's dengan menciptakan lapangan kerja, menyediakan kondisi kerja yang layak, terlibat dalam inovasi bisnis, dan berkontribusi terhadap dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari operasi bisnis. Pada transformasi digital SDG's hanya menggunakan dua tujuan yaitu tujuan ke 09 dan tujuan ke 17 dalam usaha Iwa-Qu menggunakan digital marketing memperthankan dan menciptakan produk Iwa-qu yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana transformasi digital pada Iwa-QU mendukung ketercapaian sustainable development goals (SDG's) serta pemasaran digital marketing dalam perspektif ekonomi islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengecekan keabsahan data dengan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital dalam ketercapaian Sustainable Development Goals pada usaha Iwa-Qu dilihat dari aspek yaitu masih kurangnya dalam kemitraan untuk mencapai global, sertamasih ada kendala terhadap SDM.*

Kata Kunci : *Transformasi Digital, Digital Marketing, Sustainable Development Goals*

LATAR BELAKANG

Sustainable Development Goals (SDG's), juga dikenal sebagai pembangunan berkelanjutan berwawasan lingkungan adalah kerangka kerja tindakan yang dipromosikan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) sebagai langkah penting untuk mencapai pembangunan global. SDG's' disepakati oleh para pemimpin dunia, termasuk Indonesia, pada tahun 2015 di bawah naungan Perserikatan Bangsa-Bangsa untuk mencapai tiga tujuan utama: mengentaskan kemiskinan, mengatasi ketimpangan, dan menghentikan perubahan iklim global. SDG's memiliki urgensi sebagai pembangunan berkelanjutan untuk seluruh dunia. SDG's dipandang sebagai cara untuk mencapai kemufakatan menegenai sinergi lintas ekonomi, inklusi sosial, ketahanan dan kelestarian lingkungan, dan tata kelola yang baik serta pemerintahan yang baik untuk setiap bangsa, negara dan seluruh individu pada tahun 2030.

SDG's memiliki 17 tujuan dan 169 target, dan tujuan dan target SDG's ini berlaku secara global dan dapat diterapkan secara universal dengan mempertimbangkan realitas di berbagai negara. Tujuan Pembangunan Berkelanjutan adalah 17 tujuan dan 169 hasil terukur dan garis waktu yang ditetapkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa sebagai program pembangunan global untuk kepentingan manusia dan planet ini. Resolusi PBB 21 Oktober 2015 memproyeksikan tujuan ini sebagai tujuan pembangunan bersama pada tahun 2030. 17 tujuan *sustainable development goals* (SDG's) yaitu : 1. Tanpa kemiskinan, 2. Tanpa kelaparan, 3. Kehidupan sehat sejahtera, 4. Pendidikan berkualitas, 5. Kesetaraan gender, 6. Air bersih dan sanitasi layak, 7. Energi bersih dan terjangkau, 8. Pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, 9. Industri, inovasi dan infrastruktur, 10. Mengurangi ketimpangan, 11. Kota dan pemukiman yang berkelanjutan 12. Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, 13. Penanganan perubahan iklim, 14. Ekosistem lautan, 15. Ekosistem daratan, 16. Perdamaian, keadilan dan kelembagaan yang tangguh dan 17. Kemitraan untuk mencapai tujuan. Dari 17 SDG's hanya 3 yang digunakan yaitu (8) Pekerjaan Layak Dan Pertumbuhan Ekonomi, (9) Membangun Infrastruktur yang Tangguh, Mendukung Industrialisasi yang Inklusif dan Berkelanjutan dan Membantu Perkembangan Inovasi dan (17) Kemitraan untuk mencapai tujuan.

Peran penting UMKM dalam perekonomian nasional mencerminkan peran penting UMKM dalam pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDG's) di Indonesia. UMKM dapat menjadi garda paling depan dalam pencapaian pilar ekonomi SDG's dengan penciptaan lapangan kerja, penciptaan kondisi kerja yang layak, inovasi bisnis, adaptasi dan mitigasi dampak negatif ekonomi, sosial dan lingkungan pada operasi bisnis untuk pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

Salah satu usaha yang telah mengembangkan dan menerapkan transformasi digital adalah usaha iwa-Qu. Ibu Diana selaku pemilik toko Iwa Qu ini merintis dari tahun 2006 mulai usaha olahan ikan dan sekarang sudah menghasilkan banyak olahan lainnya. Ibu Diana telah melakukan diversifikasi produk, produk makanan yang dihasilkan di antaranya keripik ikan, bakso ikan, pempek, basreng, kembang goyang, abon ikan dan rengginang ikan. Dari segi pemasaran Ibu Diana memasarkan baik pengiriman *offline* maupun *online* seperti toko retail terbesar di Kota Jambi, makanan, kantin kantor dan penjualan *online* melalui media facebook dan instagram, grab food, gojek dan lain-lain dengan merk "IWA-QU". Ibu Diana dibantu oleh lima orang karyawan di rumahnya dalam menjalankan usahanya. Mereka bisa menghasilkan puluhan paket produk setiap harinya. Harga produk Iwa-qu mulai dari Rp. 12.000-70.000, dengan kisaran harga tersebut Bu Diana mampu meraup omzet sebesar Rp. 60.000.000-70.000.000 per bulan.

Tabel 1.1 Data Penjualan produk IWA-Qu

NO	Tahun	Pemasaran (Distribusi)	Penjualan (Rp)
1	2017	Swalayan,online, go food ,toko oleh-oleh,	Rp. 312.300.000
2	2018	Swalayan toko oleh-oleh, go food, online	Rp. 402.920.000
3	2019	Swalayan, go food, toko oleh-oleh,online,resto	Rp. 483.390.000
4	2020	Swalayan, go food, toko oleh-oleh,online,resto	Rp. 559.380.000
5	2021	Swalayan, go-food, toko oleh-oleh,online,resto, grab food	Rp. 531.820.000
6	2022	Swalayan, go-food, toko oleh-oleh,online,resto,grab/gojek	Rp. 508.600.000

(sumber : wawancara ibu Ico Ordiana pemilik usaha Iwa-Qu)

Dilihat dari Tabel 1 diatas, terlihat bahwa dari tahun 2017-2022 produk Iwa-Qu melakukan pemasaran online dan offline seperti swalayan, toko oleh-oleh, resto,online, grab food dan go food.

Dalam mengimplementasikan transformasi digital, Iwa-Qu mencoba menggunakan strategi bisnis baru yang dapat mendorong digitalisasi melalui pemasaran digital. Dalam bisnis Iwa-qu, ingin mengetahui apakah pemasaran berbasis syariah telah digunakan dalam *digital marketing*. Bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum Syariah, yaitu pemasaran di dunia maya tidak mengandung maisir (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang, pemasaran yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian), dan pemasaran digital tidak mengandung riba (bunga).

Keberhasilan upaya transformasi digital bergantung pada teknologi digital yang mengubah wawasan pelanggan menjadi produk dan layanan yang berpusat pada pelanggan untuk memenuhi *Sustainable Devepoment Goals (SDG's)*. Dalam inisiatif ini, iwa-qu telah melakukan pemasaran digital baik di Instagram maupun wa bussines. Namun, iwa-qu masih kekurangan pengetahuan teknis dan masih terkendala dengan SDM. Oleh karena itu, pemilik iwa-qu terus belajar dan mengikuti seminar dan webinar komunitas UMKM untuk membantu para pebisnis melakukan pemasaran online yang lebih efektif.

Tujuan peneliti memilih objek penelitian ini adalah bagaimana pelaku usaha iwa-qu menerapkan *digital marketing* syariah dalam usahanya serta pola pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital apakah menggunakan transformasi digital pada iwa-qu sudah bisa mencapai SDG's.

KAJIAN TEORITIS

1. Transformasi Digital

a. Definisi Transformasi Digital

Menurut (Jamaludin 2022) Transformasi digital adalah perubahan cara penagan sebuah pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi untuk mendapatkan efisiensi dan efektifitas. Transformasi digital merupakan perubahan yang berhubungan dengan teknologi digital dalam semua aspek kehidupan masyarakat.

Transformasi digital adalah perubahan yang jauh lebih mendasar di dunia yang serba digital. Dengan kata lain, ini adalah perubahan yang lengkap dan total menuju segala sesuatu yang

bersifat digital. Transformasi digital juga merupakan hubungan bisnis dan interaksi antara ekspektasi pelanggan dan model bisnis tradisional serta perubahan pelanggan, teknis, dan sosial. Digitalisasi bisnis mengacu pada penggunaan “kemampuan digital” yang menggabungkan berbagai teknologi Internet sebagai kekuatan pendorong transformasi digital bisnis.

Digital atau yang lebih dikenal dengan digitalisasi dapat diartikan sebagai suatu bentuk perubahan dari teknologi mekanik (analog) ke teknologi digital. Digitalisasi merupakan istilah yang merangkum server database yang dapat digunakan untuk transaksi online dan saling terhubung sedemikian rupa sehingga transaksi dapat dilakukan secara sistem otomatis, tinggal aplikasi dan alur prosesnya saja yang menggunakan metode islami dalam alur transaksi yang berdasarkan pada kaidah ajaran islam dengan ketentuan yang sudah diatur dalam Al-qur'anul karim. Dengan demikian hanya alur dan prosesnya saja yang berbeda antara ekonomi konvensional dan ekonomi syariah sedangkan peralatan dan mesinnya yang digunakan adalah sama.

b. Indikator Transformasi digital

Transformasi digital didefinisikan dalam beberapa berikut ini :

1. Kehadiran online aktif, fitur utama transformasi digital adalah perubahan saluran pemasaran dari offline ke online.
2. Penjualan terkoordinasi, proses penjualan dimulai dengan mencari pelanggan potensial, mempertahankannya, dan transaksi yang semula manual menjadi digital dan jauh lebih terkoordinasi dan efisien.
3. Penyederhanaan fungsi bisnis, prosedur dan fungsi operasional yang semula dilakukan secara manual menjadi lebih mudah secara digital, dengan tujuan meningkatkan pelayanan dan akurasi. Layanan dan ketepatan waktu adalah kunci keberhasilan bagi UMKM.
4. Dengan memanfaatkan informasi digitalisasi menciptakan database yang kemudian digunakan untuk mengambil berbagai keputusan mulai dari pemetaan pasar, pendefinisian produk dan layanan, dan lainnya.
5. Bertahan di masa, karena online bukan hanya tentang internet, tapi bagaimana transformasi digital dapat membantu bisnis tumbuh dan bertahan.
6. Proses penggunaan teknologi digital yang ada untuk melakukan perubahan, seperti teknologi virtualisasi, komputasi seluler, komputasi awan, integrasi semua organisasi yang ada menjadi sesuatu yang baru atau bernilai, seperti kemudahan berbisnis, belanja, komunikasi, dan lain-lain.

2. Digital Marketing

a. Definisi Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk dengan menggunakan media digital atau internet. Menurut (Didin Abdurrohman, 2021) digital marketing adalah kegiatan promosi dari suatu perusahaan dalam bentuk komunikasi antara perusahaan dalam bentuk komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan bertujuan mempengaruhi, membujuk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk perusahaan yang dilaksanakan dengan menggunakan media digital dan internet serta aktifitas sosial media dan website.

Memanfaatkan digital marketing memiliki banyak keuntungan, antara lain tujuan yang dapat ditetapkan berdasarkan demografi, domisili, gaya hidup bahkan kebiasaan, hasil terlihat dengan cepat sehingga pemasar dapat mengambil tindakan korektif atau perubahan jika ada yang tidak beres, biaya tinggi. lebih murah dibandingkan pemasaran tradisional, jangkauan lebih luas, karena tidak terbatas geografis, dapat dijangkau kapan saja, tidak dibatasi waktu,

hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung website, jumlah konsumen yang membeli online, kampanye dapat dipersonalisasi, dapat melibatkan atau menjangkau konsumen, karena komunikasi bersifat langsung dan dua arah, sehingga peserta berusaha membangun hubungan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

1. Indikator Digital Marketing

Mengetahui efektifitas dalam Tindakan menaikkan produktivitas pemasaran pendekatan yang dapat dilakukan menurut Kotler (2019) :

a. Tingkat Daya Tarik

Jika sebagian besar pelanggan tidak tertarik pada suatu merek meskipun mereka mengetahuinya, itu berarti merek tersebut memiliki masalah daya tarik.

b. Mengoptimalkan rasa ingin tahu

Dalam pelaksanaan pemasaran rasa ingin tahu timbul jika pelanggan ditawari informasi yang menarik tanpa memberikan informasi yang terlalu banyak.

c. Tingkat Komitmen

Menarik dan membujuk pelanggan merupakan langkah penting dalam membangun keterikatan merek yang loyal. Peluang untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan bergantung pada ketersediaan saluran dan kemampuan untuk memberikan pengalaman yang baik/hebat.

d. Tingkat Afinitas

Pemasaran jangka panjang mengacu pada pengalaman pasca pembelian, yang mencakup penggunaan dan layanan purna jual, serta mengevaluasi konsistensi kinerja layanan dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan pasar.

Indikator ini mendukung penerapan digital marketing sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya. Keberhasilan pemasaran digital dapat dikaitkan dengan poin-poin ini, tingkat daya tarik, pengoptimalan rasa ingin tahu, tingkat keterlibatan, dan tingkat afinitas. Dengan adanya indikator ini, pemasar dapat memaksimalkan dan memahami penggunaan digital marketing sebagai alat pemasaran bisnis.

b. Digital Marketing Syariah

(Bayanuloh, 2019) Marketing syariah merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad dalam berbisnis diantaranya, Jujur atau benar, amanah atau dapat dipercaya, fathanah atau cerdas dan bijaksana, tabligh atau argumentatif dan komunikatif.

Artinya :“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’: 29).

Dalam digital marketing syariah, akhlak yang harus menghiasi para pelaku bisnis baik individu maupun perusahaan yang mengembangkan digital marketing adalah sifat-sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad saw dalam berbisnis diantaranya :

1. Shidiq (Benar Atau Jujur), Amanah (Terpercaya)
2. Fathanah (Cerdas), Tabligh (Komunikatif)

Tabel 2.1 Indikator Digital Marketing dalam Islam

Dimensi	Indikator
Teistis (rabbaniyah)	• Kegiatan pemasaran didasarkan oleh ketuhanan

	• Tidak menipu
Etis (akhlaqiyyah)	• Menjaga etika dengan konsumen dan saingannya
Realistis (al-waqiyyah)	• Sesuai dengan kenyataan • Tidak mengada-ada dalam memasarkan produk.
Humanistis (insaniyyah)	• Saling menghormati • Saling menghargai

3. Perspektif Ekonomi Islam Dalam Sustainable Development Goals

Menurut M. Abdul Manan, Ekonomi Syariah merupakan ilmu sosial yang mempelajari permasalahan perekonomian masyarakat yang dijiwai oleh nilai-nilai Islam. Komplikasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) menerjemahkan ekonomi syariah menjadi kegiatan yang dilakukan oleh perseorangan, sekelompok orang, badan hukum atau bukan badan hukum untuk memenuhi kebutuhan komersial dan nonkomersial sesuai prinsip syariah. Perspektif ekonomi islam digunakan sebagai pedoman untuk mengetahui kesesuaian antara penerapan konsep Sustainable Development Goals (SDG's).

Sustainable Development Goals dalam perspektif islam, diyakini bahwa kekuatan pendorong di balik tujuan pembangunan berkelanjutan adalah manusia dan etika merupakan yang menjiwoinya. Dalam masyarakat muslim kepemimpinan etis dan moral adalah agama islam, sehingga perlu adanya penjelasan bagaimana perspektif islam dalam tujuan pembangunan berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan surat tentang akhlak, etika dan moral serta firman Allah SWT dalam surah Al-Ahzab ayat 21 Al-Qur'an sebagai berikut :

Artinya : “Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingatkan Allah”

a. Tujuan Ekonomi Berkelanjutan dalam Islam

Sebagaimana dijelaskan, falah atau kesejahteraan merupakan tujuan pembangunan ekonomi. Konsep Falah merupakan konsep yang menjelaskan kebahagiaan dunia dan akhirat, yaitu melalui penerapan ajaran agama secara sempurna atau kaffah. Oleh karena itu, pembangunan ekonomi harus mampu menciptakan keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat, yang tentunya sejalan dengan ajaran agama Islam. Dalam mencapai kekayaan atau tujuan, yang perlu diperhatikan adalah cara mencapainya yaitu maqashid syari'ah.

b. Metode Ekonomi Berkelanjutan dalam Islam

Dalam ekonomi berkelanjutan, pemerintah perlu memperhatikan lima keperluan dasar manusia yang harus dipenuhi yaitu :

1. Pemeliharaan terhadap keselamatan agama (Al-Din)
2. Jiwa (Al-Nafs), Akal (Al-Aql)
3. Keturunan (Al-Nasl), Harta benda (Al-Maal)

Ekonomi Islam memiliki peran dalam mendukung implementasi SDG's diIndonesia dengan segala ekosistem produk yang ada. Mulai dengan produk keuangan, aneka manakan dan minuman halal, enterpreuner islami dan lain-lain. SDG's memiliki 17 tujuan, antara lain, tanpa kemiskinan, tanpa kelaparan,kehidupan sehat dan sejahtera, pendidikan berkualitas, kesetaraan gender, air bersih dan sanitasi layak, energi bersih

dan terjangkau, pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, industri, inovasi dan infrastruktur, berkurangnya kesenjangan, kota dan komunitas berkelanjutan, konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, penanganan perubahan iklim, ekosistem laut, ekosistem daratan, perdamaian, keadilan dan kelembagaan yang tangguh, dan kemitraan untuk mencapai tujuan.

4. Sustainable Development Goals (SDG's)

a. Definisi Sustainable Development Goals (SDG's)

Sustainable Development Goals (SDG's) menurut Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Sementara itu, pembangunan berkelanjutan diartikan dalam arti luas sebagai negara yang berupaya mencapai pembangunan berkelanjutan, yaitu model pembangunan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup setiap negara. Pada saat yang sama, dalam arti yang lebih sempit, perlu dimulai dari gagasan Hicksian tentang definisi pendapatan (income).

Pada tahun 2015, semua negara anggota Perserikatan Bangsa-Bangsa mengadopsi Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, dikenal juga sebagai tujuan global, yang disepakati oleh para pemimpin dunia di bawah naungan PBB. Sustainable Development Goals (SDG's) memiliki 17 tujuan dan 169 pencapaian terukur dan tenggat waktu yang ditetapkan oleh PBB. Salah satu perubahan mendasar yang dibawa oleh SDG's adalah prinsip "tidak ada seorang pun yang ditinggalkan". SDG's juga mengandung prinsip yang menekankan kesetaraan antar dan antar warga SDG's berlaku untuk semua (Universal) negara anggota PBB, baik 910 maju, miskin dan 910 berkembang.

b. Tujuan Sustainable Development Goals (SDG's)

Tujuan pembangunan berkelanjutan atau sustainable development goals (SDG's). SDG's merupakan komitmen global dan nasional dalam upaya untuk menyejahterakan masyarakat mencakup 17 tujuan, yaitu :

Tanpa kemiskinan, Tanpa kelaparan, Kehidupan Sehat dan Sejahtera, Pendidikan Berkualitas, Kesetaraan Gender, Air Bersih dan Sanitasi Layak, Energi Bersih dan Terjangkau, Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi, Industri, Inovasi dan Infrastruktur, Mengurangi Ketimpangan, Kota dan Permukiman yang Berkelanjutan, Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab, Penanganan Perubahan Iklim, Ekosistem Lautan, Ekosistem Daratan, Kemitraan untuk Mencapai Tujuan, Perdamaian, Keadilan dan Kelembagaan yang Tangguh.

Menguatkan ukuran implementasi dan merevitalisasi kemitraan global untuk pembangunan yang berkelanjutan. Target dari tujuan pembangunan berkelanjutan yang ketujuh belas adalah menguatkan mobilisasi sumber daya domestik, termasuk melalui bantuan internasional kepada negara-negara berkembang, untuk meningkatkan kapasitas domestik dalam hal pajak dan pengumpulan pendapatan lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa dari 17 tujuan Sustainable Development Goals (SDG's) yang dijelaskan di atas yang relevan dengan kajian berjudul Transformasi Digital Iwa-Qu Dalam Mendukung Ketercapaian Sustainable Development Goals (SDG's) Perspektif Ekonomi Islam, menurut pilar pembangunan ekonomi hanya 2 tujuan SDG's yang relevan dengan kajian penelitian pada transformasi digital dalam ketercapaian SDG's yaitu pada tujuan ke 9 dan ke 17.

c. Indikator Transformasi Digital Dalam SDG's

Pada indikator transformasi digital dalam Sustainable Development Goals terdapat 2 tujuan

yaitu tujuan ke 9 (Industri, inovasi dan infrastruktur) dan 17 (Kemitraan untuk mencapai tujuan).

1. Tujuan Ke 9 (Industri, Inovasi Dan Infrastruktur)

Tabel 2.2

Indikator		Keterangan
9.2.2*	Tenaga kerja pada sektor industri manufaktur (SDM).	Indikator nasional yang sesuai dengan global.
9.3.1*	Nilai tambah industri kecil terhadap nilai tambah seperti Pemasaran dan pendapatan.	Indikator nasional yang sesuai dengan global.

(Sumber : Metadata Indikator dari Bappenas)

Di dalam tujuan Sustainable Development Goals, yang ke-9 Industri, Inovasi dan Infrastruktur memiliki beberapa poin untuk mencapai target SDG's pada pemasaran dan pendapatan, yang dimana terlihat di atas. Terdapat indikator yang termasuk untuk mencapai target SDG's adalah 9.2.2 dan 9.3.1.

2. Tujuan ke 17 (Kemitraan untuk mencapai tujuan)

Tabel 2.3

Indikator		Keterangan
17.17.1(b)	Jumlah proyek yang ditawarkan untuk dilaksanakan dengan skema kerjasama Pemerintah dan Badan Usaha	Indikator nasional sebagai proksi indikator

(Sumber : Metadata Indikator dari Bappenas)

Di dalam tujuan Sustainable Development Goals, yang ke-17 Kemitraan untuk mencapai tujuan memiliki indikator untuk mencapai target SDGs pada tujuan ini untuk skema kerja sama pada pemerintah atau badan usaha, yang dimana terlihat di atas tabel 2.3 indikator yang termasuk untuk mencapai target SDG's adalah 17.17.1(b).

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif merupakan penelitian yang berupa studi dokumen/ teks studi dokumen atau teks merupakan kajian yang menitik beratkan pada analisis bahan tertulis berdasarkan konteksnya.

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi dalam pelaksanaan penelitian ini di Jl. Raden Perang No 71 RT.09 Kel. Pematang Sulur Kec. Telanai Pura Kota Jambi. Alasan peneliti mengambil objek penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui sejauh mana transformasi digital dalam mendukung ketercapaian Sustainable Development Goals ekonomi perspektif islam.

C. Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari peneliti atau melalui wawancara, observasi atau cara lain, informasi langsung dari pelaku usaha, karyawan dan pelanggan Iwa-qu melalui wawancara.

Data sekunder juga merupakan informasi yang diperoleh dari dokumen, buku, laporan pemerintah, surat kabar dll. Informasi yang diperoleh dari data sekunder tidak perlu diolah kembali.

D. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dan fakta penelitian yaitu observasi, dokumentasi, wawancara.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Transformasi Digital Dalam Ketercapaian Sustainable Development Goals pada Usaha IWA-QU

Menurut (Jamaludin 2022) Transformasi digital adalah perubahan cara penanganan sebuah pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi untuk mendapatkan efisiensi dan efektifitas. Transformasi digital merupakan perubahan yang berhubungan dengan teknologi digital dalam semua aspek kehidupan masyarakat.

Pada usaha Iwa-Qu transformasi digital atau perubahan yang berhubungan dengan teknologi yang dilakukan yaitu Digital Marketing (pemasaran digital). Yang dimana dulu pemasaran yang dilakukan secara offline sedangkan sekarang sudah secara online bahkan sekarang pembayarannya sudah melakukan transaksi lewat online.

a. Indikator Transformasi Digital

1. Kehadiran aktif online, dari perubahan transformasi digital adalah perubahan saluran pemasaran dari offline ke online.
Usaha Iwa-Qu sudah melakukan transformasi digital pemasaran dari offline (swalayan kantin-kantin perkantoran dan lain-lain) ke online yaitu melakukan pemasaran online/digital marketing (whatsapp business, instagram, go food, grab food dan shopee food).
2. Penjualan terkoordinasi, proses penjualan dan transaksi yang semula manual menjadi digital dan jauh lebih terkoordinasi.
Usaha Iwa-Qu melakukan pemasaran dari offline ke online sehingga penjualan produk dapat lebih dikenal oleh banyak masyarakat serta transaksi yang dulu manual sekarang sudah menggunakan Q-ris dan transfer antarbank sehingga bisa lebih mudah dilakukan.
3. Penyederhanaan fungsi bisnis, prosedur dan fungsi operasional yang semula dilakukan secara manual menjadi lebih mudah secara digital.
Usaha Iwa-Qu melakukan fungsi operasional yang dimana baik dari pemasaran sampai pembayaran sudah menggunakan digital.
4. Dengan memanfaatkan informasi, digitalisasi dapat menciptakan database yang kemudian digunakan untuk mengambil berbagai keputusan mulai dari pemetaan pasar, pendefinisian produk dan layanan.
Usaha Iwa-Qu melakukan pemasaran online secara lokal dan nasional, pemetaan pasar sudah berkembang dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan pendefinisian produk-produk dari olahan ikan, rengginang, kue kering dan lain-lain.
5. Bertahan di masa pandemi, usaha Iwa-Qu sudah melakukan transformasi digital dari tahun 2018 dan pada masa pandemi Iwa-Qu mampu bertahan dan terus berkembang sampai sekarang.
6. Proses penggunaan teknologi digital yang ada untuk melakukan perubahan. Pada transformasi digital Iwa-Qu membawa perubahan yang sangat drastis baik dari pemasaran dan pendapatan yang terus meningkat.

b. Tahapan Transformasi Digital

Tahapan transformasi digital pada usaha Iwa-Qu sebagai berikut:

1. Tahap yang pertama yaitu memahami literasi digital (aspek perencanaan) pada tahap ini pemilik harus meningkatkan pemahaman tentang penggunaan digital untuk pemasaran pada usahanya. Selain itu juga harus mencari tahu platform digital apa saja yang cocok digunakan untuk memasarkan produk Iwa-Qu.
2. Selanjutnya tahap yang kedua yaitu merencanakan sumber daya yang dibutuhkan dan menganalisis kebutuhan konsumen digital. Bahwa pemilik Iwa-Qu harus sudah mempunyai akun platform online yang dibutuhkan sehingga dapat menjual produk pada platform online seperti media sosial harus yang disertai oleh foto produk.
3. Kemudian tahapan ketiga yaitu mendesain ulang (aspek produk). Mendesain ulang merupakan bagian penting dalam bisnis karena mempengaruhi tingkat pembelian konsumen. Saat ini, pemilik Iwa-Qu sedang mendesain ulang keunggulan produknya agar lebih memenuhi preferensi konsumen digital dan membuatnya lebih populer.
4. Tahapan keempat yaitu mempersiapkan anggaran (aspek keuangan). Pada tahap ini pemilik harus menyiapkan anggaran pemasaran dan periklanan online. Perencanaan anggaran dalam transformasi digital harus direncanakan pada beberapa bidang seperti pemasaran dan produk. Pemasaran digital dilakukan secara online, sehingga diperlukan mitra untuk menjangkau konsumen dalam skala besar.
5. Lalu tahap yang kelima yaitu melakukan mitra (aspek teknis/operasi). Kemitraan bisnis berperan dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Pemilik mendaftarkan kemitraan pada laman Gofood, Grab food dan Shopee food sebagai semacam perjanjian kemitraan. Dengan berbagai persyaratan, seperti membuat akun, upload berbagai berkas identitas diri seperti KTP dan NPWP serta juga nomor rekening.
6. Kemudian langkah terakhir adalah implementasi, pada fase ini terjadi transformasi digital dari sisi pemasaran, promosi penjualan, dan pembayaran. Pengusaha Iwa-Qu dapat melihat kemajuan pelaksanaan perencanaan dan pengelolaan. Berdasarkan konsepnya, pemasaran dan promosi secara online memungkinkan produsen dan konsumen dapat berinteraksi secara intens serta meminimalisir ketidakpuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, dari tujuan Sustainable Development Goals atau pembangunan berkelanjutan dalam transformasi digital Iwa-Qu dari 17 tujuan SDG's hanya 2 tujuan pencapaian dalam usaha Iwa-Qu sebagai berikut :

a. Tujuan Industri, Inovasi dan Infrastruktur

Tujuan ini dapat mendorong transformasi digital terdapat di indikator tabel 2.2, yang dimana terdapat tenaga kerja pada sektor industri manufaktur dan nilai tambah industri terhadap pemasaran dan pendapatan. Pembangunan infrastruktur berkelanjutan dicapai dengan menciptakan pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi yang lebih baik sehingga mengurangi pengangguran dan ketimpangan dalam pendapatan, yang meningkatkan kualitas SDM dan mendorong inovasi khususnya dalam teknologi.

Dari indikator industri, inovasi dan infrastruktur dapat menunjukkan ketercapaian SDG's yang dimana indikator industri, inovasi dan infrastruktur. Pada usaha Iwa-Qu telah dikembangkan berbagai inovasi salah satunya adalah penambahan beberapa produk baru seperti rengginang, abon, ikan gabus, Kembang goyang, pempek, stik jagung, sambal dan kue. Untuk membuat beberapa produk Iwa-Qu perlu menggunakan alat seperti mesin rengginang, mesin kulit ikan gabus dan mesin abon. Iwa-Qu juga sudah menggantikan produk kemasan seperti menggunakan kemasan salah satunya produk kemasan ikan lingkung yang menggunakan kemasan premium

paperfoil full color. Pada infrastruktur usaha Iwa-Qu telah menggunakan teknologi yang lebih luas dengan cara melakukan digital marketing menggunakan platform media sosial seperti instagram, facebook dan whatsapp business, sehingga pemasaran yang dilakukan usaha Iwa-Qu ini tidak sebatas ekspor di Jambi saja tetapi sampai keluar kota.

Dalam industri usaha Iwa-Qu dalam menciptakan lapangan pekerjaan masih kurang dalam memperkerjakan karyawan yang dimana sekarang karyawannya masih lima orang sehingga usaha Iwa-Qu masih belum mengurangi pengangguran. Industri Iwa-Qu memerlukan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dan berdaya saing agar semakin berkembang dan mempunyai kualitas pertumbuhan ekonomi nilai yang tinggi.

Industri usaha Iwa-Qu sudah berkembang dan mampu memperthankan kualitas produk suatu inovasi yang dibangun sehingga mencapai Sustainable development goals (SDG's). Ibu ordiana menggunakan transformasi digital dengan melakukan digital marketing dengan membentuk jejaring untuk menyebar luaskan produk yang dihasilkan dan menambahkan pendapatan.

b. Tujuan Kemitraan Untuk Mencapai Tujuan

Menguatkan ukuran implementasi dan merevitalisasi kemitraan global untuk pembangunan yang berkelanjutan. Target dari tujuan pembangunan berkelanjutan yang ketujuh belas adalah menguatkan mobilisasi sumber daya domestik, termasuk melalui bantuan internasional kepada negara-negara berkembang, untuk meningkatkan kapasitas domestik dalam hal pajak dan pengumpulan pendapatan lainnya.

Tujuan ini dapat mendorong transformasi digital dengan cara pemasaran dan promosi usah Iwa-Qu menggunakan platform website. Tujuannya untuk memperluas pemasaran produk. Bisnis Iwa-Qu menggunakan platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp untuk pemasaran online dan bekerja sama dengan kemitraan seperti Shopee Food, GoFood dan GrabFood. Yang dimana usaha Iwa-Qu melakukan pemasaran online dan dinamai dengan Gerai Amanah. Sehingga tercapaian Sustainable Development Goals atau pembangunan berkelanjutan.

2. Penerapan Digital Marketing Dalam perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Iwa-Qu

Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk dengan menggunakan media digital atau internet. Perkembangan dunia digital yang terjadi dengan sangat cepat dan pesat di seluruh dunia membutuhkan periklanan yang terjadi secara tidak langsung namun berdampak besar bagi masyarakat maupun dalam pemasaran dan penjualan. Strategi pemasaran digital dapat memainkan peran penting dalam melanjutkan pengembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik dan mengarahkan konsumen ke kombinasi komunikasi elektronik dan tradisional.

Penerapan digital marketing yang dilakukan usaha Iwa-Qu sebelum pemasaran online masih menggunakan pemasaran offline contohnya melakukan pemasaran di swalayan, di kantin perkantoran, di pasar dan lain-lain. Setelah melakukan digital marketing Iwa-Qu menggunakan platform media sosial seperti instagram, whatsapp business, facebook dan kemitraan seperti go food, grab food dan shopee food sehingga usaha Iwa-Qu mampu meningkatkan pendapatan dan menarik lebih banyak konsumen lagi. Media digital marketing merupakan peran penting dalam pengembangan bisnis dan pelaku usaha seperti usaha Iwa-Qu yang berada di Jambi.

Dari hasil penelitian diatas bahwa usaha Iwa-Qu sudah melakukan digital marketing sehingga dapat melakukan pemasaran yang lebih luas dan mendapatkan pendapatan yang terus meningkat.

Pemasaran yang sesuai syariah juga memerlukan strategi untuk menghindari dan melakukan hal-hal yang salah atau dapat merugikan orang lain, seperti tidak menghalalkan semua cara. Seperti adanya penipuan serta kebohongan yang dapat mendzalimi orang lain. Dalam bermuamalah harus ada kejelasan baik dari penjual maupun pembeli serta harus dilandaskan

keikhlasan semata-mata hanya untuk mendapatkan keuntungan semata. Bisnis berbasis syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku simpatik, selalu bersikap baik menghargai orang lain.

Dalam pelaksanaannya usaha Iwa-Qu terdapat karakteristik marketing syariah diantaranya Putra dan Habiyah, 2018)

1. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Dalam pemasaran, seorang pebisnis syariah bercirikan sifat religius, namun harus memiliki kesadaran dan nilai-nilai keagamaan sehingga tidak terjerumus dalam perangkap merugikan orang lain. Jiwa pebisnis syariah meyakini bahwa hukum syariat yang teistik atau ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling harmonis dalam segala bentuk kebaikan, paling mampu mengungkapkan kebenaran melalui menghancurkan kejahatan dan menyebarkan kebaikan. Seorang pebisnis syariah berkeyakinan bahwa Allah SWT mengawasi setiap kali ia berbisnis, dan Allah akan mempertanggung jawabkannya atas segala perbuatannya.

Terkait dengan penelitian, usaha Iwa-Qu sesuai dengan ketuhanan (rabbaniyah) hal ini dapat dilihat dari produk tersebut merupakan produk yang berkualitas untuk dimakan oleh masyarakat, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, promosi yang dilakukan sewajarnya tidak ada unsur penipuan demi menarik pembeli.

2. Etis (akhlaiyyah)

Ciri lain dari pemasar syariah adalah mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam segala aspek operasionalnya, karena nilai moral dan etika merupakan nilai universal yang diajarkan agama. Seorang pedagang syariah harus mengikuti etika dalam kegiatan pemasarannya, salah satunya adalah tidak memberikan janji palsu dan jujur dalam menjelaskan kualitas produk yang ditawarkan.

Terkait dengan penelitian, usaha Iwa-Qu dalam mengedepankan nilai moral dan etika kepada konsumen yaitu mempunyai lima sikap yang modern : berbicara dengan ramah, berkerja lebih giat, bisa mengendalikan emosi, bergerak cepat dan mudah senyum. Bersikap melayani dengan rendah hati sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Rasulullah bersabda bahwa salah satu ciri orang beriman mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya. Oleh karena itu, para pekerja layanan pelanggan harus mengedepankan akhlak dan perilaku yang baik..

3. Realistis (al-waqiyyah)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya. Pemasar syariah bukan berarti pemasar harus berpenampilan seperti orang Arab, namun pemasar syariah adalah pemasar profesional yang berpenampilan bersih, sopan dan tidak eksklusif, namun sangat luwes dan luwes dalam perilaku dan interaksi sosialnya.

Terkait dengan penelitian, karyawan Iwa-Qu berpenampilan sopan, rapi dan bersahaja. Dalam memasarkan produk tersebut selalu mengedepankan nilai-nilai syariah seperti tidak menzolimi konsumen keuntungan sedikit tidak menjadi sebuah masalah dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan karena pada dasarnya prinsip muamalah yang islami yaitu harus adanya kejelasan sesuai dengan kenyataan dan tidak mengada-adakan produk dalam pemasaran dan suka rela antara penjual dan pembeli.

4. Humanistis (insaniyyah)

Ciri pemasar syariah adalah syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya naik, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara. Syariat Islam adalah Syariat humanistis yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kemampuannya, tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Oleh karena itu, pemasaran syariah bersifat universal.

Terkait dengan penelitian, usaha Iwa-Qu menerapkan humanistik sesuai dengan ukhuwwah insaniyyah (persaudaraan antar umat) yang tidak membedakan satu dengan yang lainnya.

Adapun beberapa prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan marketing syariah yang diterapkan oleh Usaha Iwa-Qu diantaranya yaitu :

1. Benar dan jujur (shidiq)

Sikap jujur yang dimiliki nabi Muhammad SAW, mendasarinya disetiap perilaku dan ucapannya sehingga membuahkan kepercayaan. Pada promosi menawarkan barang dan jasa akan berkah jika dengan kejujuran. Inilah inti dari bisnis syariah yang dapat mengantarkan pada kebaikan dunia.

2. Terpercaya (Amanah)

Pemasaran suatu produk yang berupa barang atau jasa harus sesuai dengan amanah dalam hal kegiatan mempromosikan dan memasarkannya serta sesuai dengan kesepakatan awal.

3. Cerdas (Fathanah)

Dalam mengimplementasikan digital marketing, di butuhkan suatu strategi yang cerdas dimana seorang muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang paling berharga dan termahal yaitu akal (intelektualitas). Implikasi dalam sifat fathanah yaitu pelaku bisnis harus cerdas dan bijaksana agar mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan dimasa yang akan datang dengann menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermafaat.

4. Komunikatif (Tabligh)

Digital marketing yang baik yaitu memasarkan keunggulan-keunggulan produknya secara fakta serta terhindar dari penipuan. Sifat tabligh ini merupakan salah satu dalam mengelola bisnis di masa depan.

Hal ini sesuai dengan pendapat herman kertajaya dan Muhammad syakir sula sebagaimana dicontohkan Nabi dalam berbisnis yakni, shiddiq, amanah, fathanah dan tabligh. Usaha Iwa-Qu juga menerima pembayaran melalui Qris dan antar bank untuk pelanggan yang melaakukan pembelian melalui platform media sosial.

3. Digitalisasi Produk Usaha Iwa-Qu Dalam Mendukung Ketercapaian Sustainable Development Goals (SDGs')

Dalam kurun waktu kurang dari lima tahun terakhir, pesatnya isu Sustainable Development Goals (SDG's) kerap muncul sebagai primadona di berbagai topik utama berita nasional maupun forum diskusi ilmiah di Indonesia. Pada tahun 2015 di markas besar PBB, para pemimpin dunia secara resmi mengesahkan Sustainable Development Gola's(SDG's) sebagai perjanjian pembangunan global. Setidaknya 193 kepala negara hadir dalam pertemuan tersebut, termasuk Indonesia yang diwakili oleh Jusuf Kalla sebagai wakil presiden yang juga mengesahkan.

SDG's memiliki 17 tujuan dan 169 target, dan tujuan dan target SDGs ini berlaku secara global dan dapat diterapkan secara universal dengan mempertimbangkan realitas di berbagai negara. Program SDG's merupakan aksi global yang dimulai dari tahun 2016 hingga 2030 yang memiliki misi khusus yang terdiri dari 17 tujuan dan 169 target.

Di antara 17 tujuan tersebut terdapat beberapa topik yang menjadi poin utama penelitian ini yaitu transformasi digital yang mengubah industri, inovasi, infrastruktur, dimana bisnis Iwa-Qu telah menerapkan berbagai inovasi dan infrastruktur, seperti inovasi Iwa-Qu yang ada sudah banyak produk baru dari bahan utamanya ikan sekarang sudah ada produk kue, sambal, kembang goyang dan lain-lain.

Iwa-Qu juga sekarang sudah melakukan pemasaran dari offline sampai menggunakan digital marketing dalam pemasarannya. Pemasaran offline seperti toko swalayan, toko-toko dan lain-lain sedangkan pemasaran online sudah menggunakan platform media sosial.

KESIMPULAN

Transformasi digital pada bisnis Iwa-Qu telah merubah pemasarannya, dimana pemasaran yang sebelumnya menggunakan pemasaran offline kini menggunakan pemasaran online (digital marketing) marketplace berbasis online dalam sangat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk Iwa-Qu. Secara praktis, Iwa-Qu mempromosikan usahanya melalui akun media sosial pribadi dan tidak terkoneksi dengan website yang di kelola pemerintah atau suatu badan usaha. Pada digital marketing secara islam Iwa-Qu telah menerapkan etika bisnis islam yang bersikap jujur, saling menolong, tidak curang dan anti monopoli sudah diterapkan pada usaha Iwa-Qu.

Sustainable Development Goals (SDG's) pada Iwa-Qu sudah mencapai tujuan yang 9 dan 17 diantaranya sebagai berikut : 09 (industri, inovasi dan infrastruktur) pada usaha Iwa-Qu melakukan perkembangan berbagai inovasi salah satunya menggantikan produk kemasan yang menggunakan premium paperfoil full color dan menambahkan produk oalahan. Pada infrastruktur usaha Iwa-Qu telah menggunakan teknologi yang lebih luas dengan cara melakukan digital marketing, pemasaran yang dilakukan usaha Iwa-Qu ini tidak sebatas ekspor di Jambi saja tetapi sampai keluar kota. Industri usaha Iwa-Qu sudah berkembang dan mampu memperthankan kualitas produk suatu inovasi yang dibangun sehingga mencapai Sustainable development goals (SDG's). Dan 17 (mencapai kemitraan) Tujuan ini dapat mendorong transformasi digital dengan cara pemasaran dan promosi usah Iwa-Qu menggunakan platform website. Tujuannya untuk memperluas pemasaran produk dan mencapai kemitraan seperti grab, gojek dan shopee.

DAFTAR REFERENSI

Buku :

- Abdubrohim, Dindin. *Pengembangan UMKM Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan model Bisnis UMKM*, Bandung: PT Refika Aditama, 2021.
- Farid Wadji, Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam* Jakarta : Sinar Grafika, 2020.
- I Gede Sedana Suci, Dkk. *Transformasi Digital Dan Gaya Belajar*. Jawa Tengah : Pena Persada, 2020.
- Jamaludin, *Transformasi Dan Dirupsi Bisnis Di Era Digital* Cendikia Muliah Mandiri, 2022.
- Kotler. *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Putra, P dan Hasbiyah, W *Teori dan Praktik Pemasaran* Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2018.
- Purnama ramadani silalahi, chairina, *Ekonomi Digital : perkembangan bisnis digital, pemasaran digital, ecommerce, fintech berbasis syariah dan homoislamicus dan perilaku konsumen* CV merdeka kreasi group, 2023
- Pratama, Iwayana Adi *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta CV, 2017.

Jurnal:

- Ansori, Aan. "Digitalisasi Ekonomi Syariah," *Jurnal Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Islam*, Volume 7, Nomor 1 (Januari - Juni 2016).
- Hartini, Suci. dkk. "Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* Volume 5 Nomor 1, Tahun (2022).
- Hasan, Muhammad. dkk., "Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur". *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, Volume 17 Issue 2, (2021).
- Humaida, Nida, Dkk, "Pembangunan Berkelanjutan Berwawasan Lingkungan (*Sustainable Development Goals*) Dalam Perspektif Islam". *Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, Vol.18 No.01(Juni 2020).
- Idhar, "Transformasi Pemasaran Digital dan Kaffahisme Ekonomi Islam", *Jurnal Hukum Islam Dan Ekonomi Syari'ah* Vol 4, Nomor1, Januari – Juni (2023).
- Karyani, Etikah, dkk. "Transformasi Digital Dan Industri Halal: Studi Kasus Pada Produsen Besar Dan Umkm", *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol 5 No. 02 (November 2021).
- Mubarak, Sofi dan Muhammad Afrizal, "Islam Dan *Sustainable Development* : Studi Kasus Menjaga Lingkungan Dan Ekonomi Berkeadilan", *Dauliyah* Vol. 03, No. 01 (Januari, 2018).
- Nasrulloh. 2022 "Implementasi Etika Bisnis Islam Dan Transformasi Digital Umkm Madura Dalam Mendukung Ketercapaian Sustainable Development Goals". *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7 No 1, (Maret 2022).
- Rochmawati, Dwi Robiul, dkk. "Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital" *jurnal ilmu manajemen* Vol. 14 No.1, (2023).
- Trimulato, dkk., "Sustainable Development Goals(SDGs) Melalui Pembiayaan Produktif UMKM di Bank Syariah". *Jurnal Ilmiah riset dan kajian keislaman* Vol, 10 No. 01 (April 2021).

Skripsi/Tesis/Disertasi:

- Abu Mujtaba, "Perwujudan Ketahanan Ekonomi Masyarakat Lokal Melalui Kampung *Sustainable Development Goals* (Sdg's) Di Dusun Kresek Desa Pancakarya Kabupaten Jember." Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.
- Nicky Kurniawan, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak" Skripsi Universitas Islam Riau, 2021.
- Rosmitha, Siti Nurma, "Peran Digitalisasi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Dan Sustainability Umkm Kuliner Di Era New Normal Perspektif Etika Bisnis Islam". (Tesis Universitas Islam Indonesia)