

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Isthika, W., & Sartika, M. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research. *Perisai*, 1(3), 180–195. doi: 10.21070/perisai.1365
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa, E. (2022). PENGARUH JUMLAH RESPONDEN TERHADAP HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER PENGETAHUAN DAN PERILAKU SWAMEDIKASI. *Generics : Journal of Research in Pharmacy Accepted : 4 Mei*, 2(1). doi: <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Anggraeni, F. S., Ratri, W. N., & Khasanah, M. (2025). PENGEMBANGAN PRODUK HALAL SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN KINERJA UMKM DAN BISNIS WISATA. *IMANENSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Islam*, 10(1), 26–45. doi: 10.34202/imanensi.10.1.2025.26-45
- ANTARA. (2024, March 7). Kemenkop UKM: 1,4 juta produk makanan di Indonesia bersertifikat halal. <https://www.antaranews.com/berita/3999462/Kemenkop-Ukm-14-Juta-Produk-Makanan-Di-Indonesia-Bersertifikat-Halal>.
- ANTARA. (2025, August 13). Kuliner Halal Sektor Paling Mendominasi Ekonomi Syariah Jakarta. https://www.antaranews.com/berita/5034921/Kuliner-Halal-Sektor-Paling-Mendominasi-Ekonomi-Syariah-Jakarta?utm_source=chatgpt.com.
- Antoni, S., Sari, R. P., Karim, M., & Karlini, K. O. (2025). The Influence of Digital Marketing, Halal Labeling, and Business Capital on The Income of Franchise MSME. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 22(1), 21–30. doi: <https://doi.org/10.31849/jieb.v22i1.23191>

- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan*. 4(1). doi: 10.30596/maneggio.v4i1.6719
- Astutik, N. D., Mawardi, A. A. K., & Mahardiyanto, A. (2021). Persepsi Konsumen Muslim terhadap Sertifikasi Halal pada De Dapoer Rhadana Hotel Kuta Bali. *JURNAL AL-QARDH*, 6(1), 67–75. doi: 10.23971/jaq.v6i1.2753
- Badan Pusat Statistik Kota Samarinda. (2024). *Religion in Indonesia, 2024*. Samarinda.
- Bahrin, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis Web. *Jurnal Transistor Elektro dan Informatika (TRANSISTOR EI*, 2(2), 81–88.
- Bilkhis, B. D., Mawardi, M. C., & Fakhriyyah, D. D. (2025). Pengaruh Digital Marketing, E-Commerce, dan Financial Technology Terhadap Pendapatan UMKM pada Kabupaten Mojokerto. *e_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 14(01), 1119–1130. Retrieved from <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jra>,
- BPJPH. (2025, August 20). BPJPH: Sertifikat Halal Instrumen Utama Membangun Ekosistem Halal yang Kuat dan Berdaya Saing. <https://bpjph.halal.go.id/Detail/Bpjph-Sertifikat-Halal-Instrumen-Utama-Membangun-Ekosistem-Halal-Yang-Kuat-Dan-Berdaya-Saing>.
- BPS DKI Jakarta. (2024). *Jumlah Penduduk Menurut Agama dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa)*, 2023.
- Bulan, T. P. L. (2016). *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*. 5(1).
- Case, K. E. (2007). *CASE FAIR : Prinsip-Prinsip Ekonomi Jilid 1* (8th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (Seventh). Pearson uk.

- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Sobirin, Ed.). Celebes Media Perkasa.
- CNN Indonesia. (2025, January 10). Produk UMK Berhasil Tembus Pasar Ekspor Setelah Bersertifikat Halal. *CNN Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20250110204245-92-1185996/produk-umk-berhasil-tembus-pasar-ekspor-setelah-bersertifikat-halal>
- detikFinance. (2025, May 18). *UMKM Wajib Sertifikasi Halal Tahun Depan, BPJPH: Tidak Ada Tawa-Menawar!*
- Deviyanti, S., Misbach, I., & Haddade, A. W. (2024). Pengaruh Kuliner Halal, Kesadaran Halal, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z Muslim Pada Pariwisata Halal Lego-Lego Sulawesi Selatan. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(2), 469–483.
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Smartpls*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Semarang : Universtas Diponegoro.
- Fitri, A., Mulyani, D. I., & Afrida, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pendapatan (Studi Kasus Pada Jasa Pengiriman JNE Umar Ar Rasyid Brebes). *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 1(3), 159–174. doi: <https://doi.org/10.59841/xcellence.v2i3.353>
- Hadi, I., Tobing, Y. A. T. L., Hartanto, B., & Mardayanti, I. (2025). Peran Pemasaran Digital dan Modal Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan: Studi Empiris Pada UMKM di Desa Bandar Tengah Kecamatan Bandar Khalifah. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 567–583. doi: 10.53088/jmdb.v5i2.1911
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–12.

- Hasniar, Rasyid R, A., & Jumriani. (2025). Mediasi Keputusan Pembelian pada Label Halal Terhadap Pendapatan UMKM Produk Makanan dan Minuman di Watampone. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 4430–4438.
- Hermanto, Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 171–176. doi: 10.33087/ekonomis.v3i2.78
- Irmawan, Y., Ghustina, I., & Sutejo, B. (2023). The Effect of Digital Marketing, E-payment, and Service Quality on Sales Revenue of Culinary MSMEs in Tenda Santai Sejenak. *Proceeding of Internasional Business and Economic Conference (IBEC)*, 2(1), 51–60. Retrieved from <http://conference.eka-prasetya.ac.id/index.php/ibec>
- JaKita. (2024a). *Masa Depan Jakarta Menuju Global City (edisi 1)*.
- JaKita. (2024b). *UMKM Jakarta Merambah Bisnis Berbasis Digital (edisi 4)*.
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Kemenko. (2025, January 30). Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi Terhadap Ekspor Indonesia. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>.
- Kusumowardani, D. (2021). ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP PENDAPATAN PERUSAHAAN PADA PELAYANAN LABORATORIUM KESEHATAN. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 23(1), 74–91.
- Lia, A., Ibdalsyah, & Hakiem, H. (2022). *Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal*

Skincare *SR12*, 5, 263. doi:
<http://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/788>

LPPOM. (2024, December 3). Strategi Indonesia Merebut Pasar Halal Dunia.
<https://Halalmui.Org/Strategi-Indonesia-Merebut-Pasar-Halal-Dunia/>.

Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110. doi: 10.59246/muqaddimah.v2i2.716

Lubis, R. K., Zarina, S., & Jannah, N. (2025). Strategi Manajemen Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Pendapatan melalui Penjualan Produk Digital pada Mahasiswa STMIK Pelita Nusantara. *Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Manajemen Nusantara (JEAMA)*, 4(1), 29–34. doi: <https://doi.org/10.55338/jeama.v4i1.208>

Maimunah, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68.

Malik, R. S., Jiwani, N., Ibrahim, A. W., & Awais, M. (2024). The Effect of Digital Marketing on Sales Increase in SMEs: Prioritizing Innovation. *Journal Of Managerial And Social Science Innovations*, 1(1), 31–42.

Marbun, B. N. (2003). *Kamus Manajemen*. Pustaka Sinar Harapan.

Mardiatmoko, G. (2020). The Importance of the Classical Assumption Test in Multiple Linear Regression Analysis (A Case Study of the Preparation of the Allometric Equation of Young Walnuts). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. doi: 10.30598/barekengvol14iss3pp333-342

Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. doi: 10.46367/iqtishaduna.v9i1.212

- Mursidah, I., & Fartini, A. (2023). Strategi Mengembangkan Gaya Hidup Halal di Banten: Pengembangan Industri Produk Halal dan Kesadaran Bersyariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9, 893–904. doi: 10.29040/jiei.v9i1.7656
- Muzzammil, F. (2023). *Wawasan: MAKNA LABEL HALAL INDONESIA DALAM PERSPEKTIF SEMIOTIKA: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES*. 4, 120–152. doi: <https://doi.org/10.53800/wawasan.v4i1.219>
- Nizar, M., & Rakhmawati Antin. (2021). Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 123–140. doi: 10.35891/ml.v13i1.2872
- Nugraha, P. P. (2023). KEUNIKAN MODEL MARKETING DARI MULUT KE MULUT DALAM ERA DIGITAL . *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(10), 3160–3169.
- Nurwandri, A., Yanuardin, Syahrul, & Matondang, D. M. (2023). *Pengantar Produk Pangan Halal Bersertifikasi* (Zaleha, Ed.). Widina Media Utama.
- Nuvriasari, A., As'ari, H., & Rozi, A. F. (2024). Marketing Innovation, Digital Marketing and Competitive Advantage as Determination of MSMEs Performance. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)*, 5(5). doi: 10.38035/dijefa.v5i5
- Pahlifi, K., Emalia, Z., Ciptawaty, U., & Suparta, I. W. (2023). Ketertarikan dan Interaksi Spasial Pertumbuhan Ekonomi di Pulau Jawa Tahun 2016-2019. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 6, 1162–1167. Retrieved from <http://jonedu.org/index.php/joe>
- Pahutar, I., Pristiyono, P., & Simanjuntak, D. (2023). Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. *remik*, 7(2), 1108–1118. doi: 10.33395/remik.v7i2.12285
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. doi: 10.34128/jsi.v5i2.185

- Prasetyo, T. M. D., & Utomo, S. H. (2023). Pengaruh Ekonomi Digital Platform Digital dan Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Go Online di Kota Kediri. *EKONOMIKAWAN: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 23(1), 129–145. doi: 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.12094
- Pusung, M. D., Kumenaung, A. G., & Rorong, I. P. F. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN NELAYAN DI KECAMATAN AMURANG KABUPATEN MINAHA. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 22(2), 76–88. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/39754>
- Putra, R. (2021). PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA KARYAWAN MELALUI ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (OCB) KARYAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PERUSAHAAN PT.SAWAH SOLOK. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 2021. doi: 10.38035/jmpis.v2i2
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*. CV. Lentera Ilmu Madani.
- Rahardja, P., & Manurung, M. (2010). *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*. Jakarta: Lembaga Universitas Indonesia.
- Rahma, S. U. U., Bukhari, E., & Prasetyo, E. T. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen (JIAM)*, 18(1), 49–56.
- Rahmah, I., Kaukab, M. E., & Yuwono, W. (2020). PERAN PEMERINTAH DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM. *Jurnal CAPITAL : Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 30–50. doi: <https://doi.org/10.33747/capital.v3i2.39>
- Republika. (2024, December 22). KNEKS: Sektor Halal Jadi Kontributor Utama Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2025.

<https://Sharia.Republika.Co.Id/Berita/Sovbkbx502/Kneks-Sektor-Halal-Jadi-Kontributor-Utama-Pertumbuhan-Ekonomi-Indonesia-2025>.

Safitri, R., Rosyetti, & Rizwan, M. (2024). Analisis Label Halal Terhadap Pendapatan UMKM Kue Bawang Di Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 4316–4324. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING : Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital* (Efitra, Ed.). Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.

Sartika, D. (2017). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG PRODUK YOU C 1000 SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. Retrieved from <http://www.jpeb.dinus.ac.id>

Sasongko, S. R. (2021). FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. doi: 10.31933/jimt.v3i1

Satiadharmanto, D. F., Huda, M. D., Yusuf, M. A., Nugraha, M. Q., & Muhtadin Imam. (2024). LOYALITAS KONSUMEN PASCA PANDEMI: MENERAPKAN PRINSIP-PRINSIP ISLAM DALAM SERVICESCAPE, PEMASARAN MEDIA SOSIAL, DAN KUALITAS PRODUK. *Among Karti*, 17(2), 175–194. doi: <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v17i2.738>

Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. doi: <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>

Sitompul, S. (2021). PENGARUH PENGETAHUAN LABEL HALAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Balqis Salsabila, 2025

PENGARUH LABEL HALAL, PEMASARAN DIGITAL, DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PENDAPATAN UMKM KULINER HALAL DI JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Ekonomi Syariah
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

- KOSMETIK MELALUI REKOMENDASI KELOMPOK SEBAGAI VARIABEL MODERATING. *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(Februari), 50–64. doi: <https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>
- State of the Global Islamic Economy Report. (2023). *State of The Global Islamic Economy Report*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulastri, R., & Suhartini, S. (2023). Pendampingan Legalitas Halal Produk Kuliner Pelaku Usaha Di Desa Mekarmanik Kabupaten Bandung. *Community Empowerment : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 18–25. doi: <https://doi.org/10.15575/commen.v1i1.518>
- Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP PENDAPATAN PELAKU UMKM DI KECAMATAN CILANDAK. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 9(1), 15–24.
- Suriyanti, Hamid, R. S., Bachtiar, R. E. P., & Idrus, R. D. Al. (2024). Peran Saluran Distribusi dan Aktivitas Pemasaran Sosial Media Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan*, 13, 159–168. doi: <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i2.4602>
- Surya, P. I. G., & Agung, I. I. A. (2021). THE ROLE OF DIGITAL MARKETING AND BUSINESS CAPITAL IN INCREASING INCOME OF MSMES IN DENPASAR CITY IN THE CONDITIONS OF COVID-19. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 120(12), 49–52. doi: 10.18551/rjoas.2021-12.05
- Surya, U. A. H., Alrasyid, H., & Fakhriyyah, D. D. (2025). Analisis Dampak Strategi Digital Marketing, Media Sosial, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pendapatan UMKM Di Kota Malang. *E_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 14(01), 785–794. Retrieved from <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jra>,

- Syahroni, M. I. (2022). PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 43(3).
- Syakur, A., & Alijoyo, F. A. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan UMKM. *JURNAL SWABUMI*, 5(2), 54–60.
- Tani, M. S. C. M., Aurelia, P. N., & Herdi, H. (2024). Pengaruh Penerapan Digital Marketing terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Sikka. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(4), 97–116. doi: 10.58192/profit.v3i4.2543
- Tanjung, B. J., Sumardi, Darmeinis, & Mulyono. (2023). Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah melalui penerapan Digital Marketing. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(2), 1–15.
- Tempo.com. (2025, May 27). *Menteri Maman Sebut UMKM Lambat Memanfaatkan Teknologi*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta.
- UMKMINDONESIA.ID. (2024, December 31). Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar. *UMKMINDONESIA.ID*. Retrieved from <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/potret-umkm-indonesia-si-kecil-yang-berperan-besar>
- Utami, E. Y., & Uli, N. Z. (2025). Analysis of QRIS Usage, Digital Marketing, and Entrepreneurial Leadership on MSME Revenue in Denpasar. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 3(03), 355–363. doi: 10.58812/esee.v3i03
- Wahyuni, S., Astuti, D., & Bakhri, B. S. (2020). Pengaruh Label Halal Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Produk Makanan Ringan Umkm Di Kota Dumai. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 1(2), 43–47. doi: 10.51510/bilal.v1i2.205
- Wibowo, Atmaja Rianda, Saleh Isa, & Taufikkurrohman Diki. (2025). Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Halal Awareness terhadap Minat Beli

- Konsumen UMKM. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 13(1), 1–17. doi: 10.37812/aliqtishod.v13i1.1710
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Widiyanti, Sunarsi, D., Haudi, Prasada, D., Kristianti, L. S., Lutfi, A. M., Akbar, I. R., & Musnaini. (2020). *Digitalisasi UMKM* (R. Aminah, Ed.). Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Wulansasi, N., Yuwono, T., Pangesti, A. R., Sefiani, H. N., & Anggaraksa, W. (2023). PENGARUH LABEL HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PENINGKATAN OMSET UMKM. *UNNESCO (UNAIC National Conference)*, 1(1), 201–208.
- Zed, E. Z., Lestari, G. W., Cahyadi, A. A., Lestnando, G. C. B., & Dewi, K. (2024). PENGARUH LOGO HALAL TERHADAP KENAIKAN PENDAPATAN PADA UMKM DI CIKARANG. *Al Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(4), 1629–1641. Retrieved from <https://publisherqu.com/index.php/>