



# PENGEMBANGAN E-LEARNING BERBASIS SPIRITUAL UNTUK PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM HALAL DI KECAMATAN KOTO TANGAH KOTA PADANG

Fahmi Achta Pratama<sup>1</sup>, Nanda Andika Yufa<sup>2</sup>, Muhammad Farhan Abimayu<sup>3</sup>

<sup>1</sup>STAI Ar Risalah Sumatera Barat, Indonesia

E-mail: [fahmi.achta@gmail.com](mailto:fahmi.achta@gmail.com)

Received: December

Revised: December

Accepted: Januari

## ABSTRACT

*This study aims to develop a spiritual-based e-learning platform for digital marketing training specifically designed for Halal MSMEs in Koto Tangah District, Padang City. This study uses the ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation) model to identify training needs, design an e-learning platform, and test its validity and practicality. This platform integrates digital marketing technical skills with Islamic spiritual values, such as honesty, justice, and responsibility. The validation results by learning media experts showed an average Aiken's V score of 0.918, reflecting the quality of visual design, layout, and intuitive navigation. Validation by digital marketing material experts obtained an average Aiken's V score of 0.924, indicating the relevance and depth of the material that is in accordance with the needs of MSMEs. Trials on 20 halal MSMEs showed an average practicality score of 88.75%, which is included in the "Practical" category. User responses included ease of use, time flexibility, and relevant spiritual values. The findings suggest that spiritual-based e-learning is effective in improving digital marketing competencies while strengthening ethical business practices that are in accordance with sharia principles. Recommendations include developing more intensive technical assistance for users with low digital literacy and evaluating the long-term impact on the performance of halal MSME businesses.*

**Keywords:** *Development; E-learning; Islamic Spiritual; Digital Marketing; UMKM Halal*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengembangkan platform e-learning berbasis spiritual untuk pelatihan digital marketing yang dirancang khusus bagi pelaku UMKM Halal di Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang. Penelitian ini menggunakan model ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation) untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan, merancang platform e-learning, serta menguji validitas dan kepraktisannya. Platform ini mengintegrasikan keterampilan teknis digital marketing dengan nilai-nilai spiritual Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Hasil validasi oleh ahli media pembelajaran menunjukkan skor Aiken's V rata-rata sebesar 0,918, yang mencerminkan kualitas desain visual, tata letak, dan navigasi yang intuitif. Validasi



oleh ahli materi digital marketing memperoleh skor rata-rata Aiken's V sebesar 0,924, yang menandakan relevansi dan kedalaman materi yang sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM. Uji coba kepada 20 pelaku UMKM halal menunjukkan rata-rata skor kepraktisan sebesar 88,75%, yang termasuk dalam kategori "Praktis." Tanggapan pengguna mencakup kemudahan penggunaan, fleksibilitas waktu, serta nilai spiritual yang relevan. Temuan ini menunjukkan bahwa e-learning berbasis spiritual efektif dalam meningkatkan kompetensi digital marketing sekaligus memperkuat praktik bisnis etis yang sesuai prinsip syariah. Rekomendasi meliputi pengembangan pendampingan teknis lebih intensif bagi pengguna dengan literasi digital rendah serta evaluasi dampak jangka panjang terhadap kinerja bisnis UMKM halal.

**Kata kunci:** Pengembangan; E-learning; Spiritual Islam; Digital Marketing; UMKM Halal

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor ini berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menciptakan lebih dari 97% lapangan kerja di Indonesia (Nahwan et al., 2023). UMKM Halal, sebagai bagian dari UMKM, memiliki potensi besar untuk mendukung ekonomi berbasis syariah, terutama dengan tingginya permintaan produk halal di pasar global. Namun, di Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang, pelaku UMKM Halal masih menghadapi berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan literasi digital hingga kurangnya pemanfaatan teknologi dalam kegiatan pemasaran (Syakur & Alijoyo, 2024); . Kondisi ini berdampak pada daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka di era ekonomi digital.

Digitalisasi menjadi peluang besar untuk mengatasi tantangan tersebut. Teknologi digital, khususnya digital marketing, memungkinkan UMKM untuk memperluas pasar, mengoptimalkan biaya pemasaran, dan meningkatkan efisiensi operasional (Rahmawati & Ikaningtyas, 2023); (Pratama, 2022). Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada 2022–2023, pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang, memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas (Kandau & Munawaroh, 2023). Sayangnya, sebagian besar UMKM di Kecamatan Koto Tangah masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti menitipkan produk ke warung atau menjajakan langsung (Earnestly et al., 2019). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan kenyataan di lapangan.

Selain aspek teknis, UMKM Halal dihadapkan pada kebutuhan untuk menjaga integritas spiritual dalam praktik bisnis. Nilai-nilai spiritual seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial merupakan elemen penting dalam bisnis halal dan menjadi keunggulan tersendiri (Sucipto et al., 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai spiritual dalam pelatihan

bisnis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha (Setyaningsih et al., 2019). Namun, sebagian besar pelatihan yang tersedia masih bersifat konvensional, berfokus pada aspek teknis tanpa memperhatikan dimensi spiritualitas yang mendalam.

E-learning muncul sebagai solusi potensial untuk menjawab kebutuhan pelatihan yang fleksibel dan terintegrasi. Metode pembelajaran ini memungkinkan pelaku UMKM untuk belajar kapan saja dan di mana saja tanpa harus meninggalkan usaha mereka (Sari & Priatna, 2020); (Pratama & Effendi, 2021). Namun, banyak e-learning yang ada saat ini cenderung berfokus pada keterampilan teknis tanpa mengintegrasikan aspek spiritual, yang sangat penting bagi pelaku UMKM Halal (Rukhvianti et al., 2021); (Ahmad, 2019). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa masih sedikit model pelatihan yang dirancang khusus untuk segmen UMKM Halal dengan pendekatan holistik, meliputi digital marketing dan penguatan nilai-nilai spiritual (Agsera & Adri, 2020); (Andi Salwa Diva, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan E-Learning Berbasis Spiritual untuk Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Halal Di Kecamatan Koto Tangah, menganalisis tingkat kelayakan E-Learning Berbasis Spiritual untuk Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Halal Di Kecamatan Koto Tangah, dan menganalisis tingkat kepraktisan E-Learning Berbasis Spiritual untuk Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Halal Di Kecamatan Koto Tangah. Melalui pengembangan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan keterampilan digital marketing mereka sembari memperkuat fondasi spiritual dalam menjalankan bisnis. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam literatur, yakni integrasi nilai-nilai spiritual dengan pelatihan berbasis digital untuk mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM Halal di era digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Research and Development* (R&D) yang bertujuan untuk mengembangkan produk e-learning berbasis spiritual yang valid, praktis, dan efektif. Pendekatan ini menggunakan model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation*), yang telah dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan penelitian. Model ini dipilih karena memberikan kerangka kerja sistematis yang memungkinkan peneliti menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, tiga tahap pertama model ADDIE diterapkan, yaitu *Analysis, Design and Development*, serta *Implementation and Evaluation*.

Pada tahap *Analysis*, dilakukan identifikasi kebutuhan pelaku UMKM Halal melalui observasi langsung dan wawancara mendalam. Observasi dilakukan untuk memahami praktik pemasaran

yang dilakukan pelaku UMKM Halal di Kecamatan Koto Tangah, sementara wawancara dilakukan dengan pelaku usaha, pakar digital marketing, dan tokoh agama. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan digital marketing, tantangan yang dihadapi dalam adopsi teknologi, dan elemen spiritual yang relevan dengan bisnis halal. Hasil dari tahap ini menjadi dasar untuk menyusun desain e-learning berbasis spiritual yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target pengguna. Tahap *Design and Development* melibatkan dua proses utama, yaitu perancangan dan validasi. Perancangan dilakukan dengan menggunakan platform WordPress sebagai media utama, yang dipilih karena fleksibilitasnya dalam mendukung integrasi materi digital marketing dan nilai-nilai spiritual Islam. Pada tahap ini, produk e-learning dirancang dengan memadukan konten digital marketing, fitur interaktif, dan elemen penguatan spiritual. Setelah produk awal selesai, dilakukan validasi oleh ahli untuk memastikan validitas isi, instruksional, dan teknis media yang dikembangkan. Validasi melibatkan dua ahli media pembelajaran dan dua ahli materi digital marketing yang memberikan masukan melalui angket yang dirancang berdasarkan kriteria Walker dan Hess dalam (Arsyad, 2017); (Pratama et al., 2023). Pada tahap *Implementation and Evaluation*, e-learning berbasis spiritual yang telah divalidasi diujicobakan kepada 20 pelaku UMKM Halal di Kecamatan Koto Tangah. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pelaku UMKM yang membutuhkan pelatihan digital marketing dan bersedia mengikuti uji coba media. Uji coba dilakukan untuk mengevaluasi tingkat kepraktisan e-learning, mencakup aspek kemudahan penggunaan, daya tarik, efektivitas waktu, dan kompatibilitas media. Data dari responden dikumpulkan melalui angket kepraktisan yang mengacu pada kriteria (Sukardi, 2012); (Achta Pratama, 2022).

Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif untuk menentukan tingkat validitas dan kepraktisan media. Untuk analisis tingkat validasi produk peneliti menggunakan rumus aiken. Menurut (Azwar, 2018), analisis dengan rumus aiken dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: (a) skor jawaban diberikan oleh para validator, (b) setiap skor oleh validator untuk semua indikator dijumlahkan, (c) menganalisis dengan statistika Aiken's V:

$$V = \sum s / [n(c - 1)] \quad (1)$$

Dari rumus tersebut diketahui  $V$  = Indeks Validitas,  $S$  =  $r - l_0$ ,  $N$  = Jumlah validator atau panel penilai,  $l_0$  = Angka penilai validitas terendah (dalam hal ini = 1),  $c$  = Angka penilaian validitas tertinggi (dalam hal ini = 5),  $r$  = Angka yang diberikan seorang validator. Dalam mengukur tingkat kevalidan menurut (Azwar, 2018), rentang  $V$  yang didapat akan diperoleh antara 0 sampai 1,00. Untuk rentang  $\geq 0,6$  dapat diinterpretasikan sebagai koefisien yang cukup tinggi, sehingga bisa kategori validitasnya berada pada tingkatan valid. Maka, jika didapat dari hasil

validasi tersebut berada diangka 0,6 atau lebih, instrumen atau produk dikatakan valid dan jika berada dibawah 0,6, maka instrumen/ produk dikatakan tidak valid.

Untuk analisis data instrumen kepraktisan, peneliti menggunakan rumus yang dikenalkan oleh (Riduwan, 2019) yaitu:

$$\text{Skor nilai ideal} = \frac{\text{skor yang diperoleh}}{\text{skor maksimum}} \times 100\% \quad (2)$$

Selanjutnya nilai hasil kepraktisan dikategorikan sesuai dengan kategori kepraktisan produk yang mengacu pada (Riduwan, 2019) dengan dimodifikasi, sehingga kategorinya menjadi:

Tabel 1. Kategori Kepraktisan Produk

No	Tingkat Pencapaian (%)	Kategori
1	(61-100)%	Praktis
5	(0-60)%	Tidak Praktis

Sumber: (Riduwan, 2019)

Dengan prosedur ini, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan e-learning berbasis spiritual yang tidak hanya meningkatkan keterampilan digital marketing pelaku UMKM Halal tetapi juga memperkuat nilai-nilai spiritual dalam menjalankan bisnis. Produk ini diharapkan menjadi solusi yang efektif untuk mendukung UMKM Halal di era digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal penelitian ini berfokus pada analisis kebutuhan pelaku UMKM halal di Kecamatan Koto Tangah terkait pelatihan digital marketing berbasis spiritual. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM, pakar digital marketing, spesialis e-learning, dan tokoh agama. Observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran tradisional, seperti menitipkan produk di warung-warung lokal atau menjual langsung dari rumah. Sebagian kecil pelaku UMKM yang menggunakan platform digital melakukannya secara sporadis tanpa strategi yang jelas. Mereka mengakui bahwa pelatihan untuk memahami pemasaran digital sangat dibutuhkan, namun keterbatasan waktu, pengetahuan, dan akses teknologi masih menjadi kendala utama. Kemudian, hasil wawancara dengan pelaku UMKM halal mengungkapkan bahwa mayoritas dari mereka menganggap integrasi nilai-nilai spiritual, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan keberkahan, sangat penting untuk keberlanjutan usaha mereka. Sementara itu, wawancara dengan pakar digital marketing dan spesialis e-learning menekankan pentingnya rancangan pelatihan yang sederhana, aplikatif, dan fleksibel. Selain itu, tokoh agama menekankan bahwa nilai-nilai spiritual perlu diintegrasikan dalam setiap modul pelatihan agar sesuai dengan prinsip bisnis Islami.

Kemudian tahap berikutnya design and development. Pada sub tahap design (desain), dirancang sebuah platform e-learning dengan nama *Risalah Digital Marketing Academy*. Platform ini dikembangkan dengan pendekatan berbasis web agar mudah diakses oleh para pelaku UMKM yang memiliki perangkat sederhana dan koneksi internet terbatas. Struktur pembelajaran disusun berdasarkan kebutuhan yang telah teridentifikasi, mencakup 12 modul utama. Modul-modul tersebut meliputi pengenalan konsep digital marketing, strategi pemasaran melalui media sosial, optimalisasi SEO, pembuatan konten kreatif berbasis Islami, manajemen iklan digital, hingga analisis data pemasaran. Setiap modul dilengkapi dengan panduan teks, video tutorial, infografis interaktif, dan contoh kasus nyata. Untuk mendukung pendekatan spiritual, setiap modul diawali dengan kutipan ayat Al-Qur'an atau hadist yang relevan serta doa sebelum memulai pembelajaran. Selain itu, disediakan perpustakaan digital yang berisi referensi Islami tentang etika bisnis, pentingnya kehalalan dalam perdagangan, dan cerita inspiratif dari pelaku bisnis Muslim yang sukses. Pada sub tahapan development (pengembangan) dilakukan dengan melibatkan ahli media pembelajaran dan digital marketing. Validasi produk awal dilakukan untuk memastikan kualitas media dan konten yang dikembangkan. Hasil validasi dari dua ahli media pembelajaran menunjukkan bahwa desain platform ini memiliki tingkat keterbacaan tinggi, tata letak yang menarik, serta navigasi yang intuitif. Rata-rata nilai Aiken's V untuk validasi media mencapai 0,918. Sementara itu, validasi dari dua ahli digital marketing menunjukkan bahwa materi pelatihan memiliki kedalaman konsep yang cukup untuk pelaku UMKM pemula dan relevan dengan kebutuhan pemasaran digital saat ini, dengan rata-rata nilai Aiken's V sebesar 0,924. Beberapa masukan dari validator mencakup penyempurnaan fitur video tutorial, penambahan studi kasus lokal, serta integrasi fitur diskusi antar pengguna untuk memperkuat interaksi.

Tahap selanjutnya dalam pengembangan e-learning berbasis spiritual dilakukan dengan penerapan bersama 20 pelaku UMKM halal secara acak. Selama penerapan, pengguna diminta menggunakan e-learning sebagai media pelatihan digital marketing dan memanfaatkan seluruh fitur yang tersedia. Setelah selesai, pengguna mengisi instrumen kepraktisan yang dianalisis menggunakan rumus dari Riduwan (2010:89). Hasil analisis menunjukkan skor rata-rata kepraktisan sebesar 88,75%, yang masuk dalam kategori "Praktis."

Beberapa saran dari pengguna telah diimplementasikan untuk meningkatkan kualitas produk. Salah satunya adalah penambahan variasi kutipan ayat Al-Qur'an dan hadist dalam setiap modul, yang sebelumnya hanya terbatas pada dua kutipan per kelas. Perubahan ini membuat e-learning lebih kaya secara spiritual dan relevan dengan konteks pembelajaran. Setelah melalui tahapan validasi ahli, revisi berdasarkan masukan, dan penerapan, e-learning berbasis spiritual dinyatakan

valid dan praktis. Produk ini telah menjadi produk final yang siap digunakan untuk pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM halal di Kecamatan Koto Tengah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya yang menegaskan bahwa e-learning merupakan media pembelajaran yang efektif untuk meningkatkan kompetensi peserta dalam berbagai bidang (Anggono et al., 2019); (Rukhvianti et al., 2021). Namun, penelitian ini membawa kontribusi baru dengan mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dalam konten pelatihan digital marketing. Temuan ini mendukung pandangan (Setyaningsih et al., 2019); (Achta Pratama, 2022) yang menyatakan bahwa spiritualitas dalam pembelajaran berbasis teknologi dapat meningkatkan motivasi peserta untuk belajar dan berperilaku sesuai dengan prinsip-prinsip agama.

Dibandingkan dengan pelatihan digital marketing konvensional yang cenderung berfokus pada aspek teknis, e-learning berbasis spiritual ini menawarkan pendekatan yang lebih holistik. Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh (Agsera & Adri, 2020); (Pratama & Giatman, 2021) hanya berfokus pada dampak e-learning terhadap peningkatan keterampilan teknis tanpa memperhatikan dimensi spiritual. Dalam konteks UMKM Halal, penguatan nilai-nilai spiritual seperti amanah dan kejujuran menjadi penting untuk menjaga keberlanjutan bisnis sekaligus membangun kepercayaan konsumen (Sucipto et al., 2023).

Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Sebagian responden mengaku mengalami kesulitan teknis saat pertama kali menggunakan platform e-learning, terutama mereka yang memiliki literasi digital rendah. Hal ini sejalan dengan temuan (Syakur & Alijoyo, 2024) yang menunjukkan bahwa keterbatasan literasi digital menjadi kendala utama bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi modern. Oleh karena itu, pendampingan teknis yang lebih intensif diperlukan untuk memastikan keberhasilan implementasi media ini.

Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya pendekatan fleksibel dalam pelatihan berbasis e-learning. Sebagai contoh, fleksibilitas waktu yang ditawarkan memungkinkan peserta untuk mengatur waktu belajar mereka secara mandiri, yang terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi pelaku UMKM. Temuan ini mendukung pendapat Dahiya dalam (Sari & Priatna, 2020) bahwa fleksibilitas e-learning menjadi salah satu faktor utama keberhasilan pelatihan berbasis teknologi.

Secara keseluruhan, e-learning berbasis spiritual ini berhasil meningkatkan keterampilan digital marketing pelaku UMKM Halal sekaligus memperkuat landasan etika bisnis mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan UMKM Halal tetapi juga memperkaya literatur dalam pengembangan pelatihan berbasis teknologi yang mengintegrasikan nilai-nilai spiritual. Temuan ini relevan untuk diterapkan lebih luas dalam

pelatihan bisnis halal di era digital, dengan penyesuaian terhadap kebutuhan dan karakteristik target pengguna.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan e-learning berbasis spiritual sebagai media pelatihan digital marketing yang dirancang khusus untuk pelaku UMKM Halal di Kecamatan Koto Tangah. Media ini dinyatakan valid berdasarkan hasil validasi oleh ahli, dan dinyatakan praktis berdasarkan uji kepraktisan pada responden. E-learning berbasis WordPress ini mengintegrasikan materi digital marketing dengan nilai-nilai spiritual Islam, yang tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta tetapi juga memperkuat landasan etika bisnis mereka. Dengan fleksibilitas waktu dan akses, media ini menjadi solusi yang relevan bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan waktu untuk mengikuti pelatihan konvensional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai spiritual, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan keberkahan, dalam konten pelatihan mampu meningkatkan motivasi peserta dalam belajar dan menjalankan bisnis sesuai prinsip syariah. Selain itu, fleksibilitas dan antarmuka yang user-friendly membuat e-learning ini mudah diakses oleh pengguna, meskipun beberapa tantangan terkait literasi digital masih perlu diatasi. Sebagai langkah lanjutan, penelitian ini menyarankan agar pengembangan e-learning berbasis spiritual dikombinasikan dengan strategi pendampingan teknis untuk meningkatkan kemampuan pengguna yang memiliki literasi digital rendah. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengevaluasi dampak implementasi media ini terhadap kinerja bisnis pelaku UMKM dalam jangka panjang, serta mengeksplorasi potensi penerapannya di wilayah lain atau sektor bisnis halal lainnya. Dengan demikian, e-learning berbasis spiritual ini dapat menjadi model pelatihan yang berkontribusi pada keberlanjutan dan daya saing UMKM Halal di era digital.

## REFERENSI

- Achta Pratama, F. (2022). Analisis Peran Pendidikan Vokasi Dalam Pengembangan Industri Halal di Indonesia. *Risalah Iqtisadiyah: Journal of Sharia Economics*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.59107/ri.v1i1.22>
- Agsera, N., & Adri, M. (2020). Pengembangan Digital Marketing Online Training Berbasis Learning Management System Moodle Bagi Mahasiswa Wirausaha UNP Tingkat partisipasi mahasiswa dalam Program Kewirausahaan Mahasiswa yang dilaksanakan di Universitas Negeri Padang masih rendah , 1 % da. *Jurnal Vocational Teknik Elektronika Dan Informatika*, 8(4).
- Ahmad, H. (2019). Pengembangan E-Learning Sebagai Perangkat Blended Learning Untuk

- Pelaksanaan Diklat Penyusunan Bahan Ajar Di Balai Pendidikan Dan Pelatihan Keagamaan Denpasar. *Jurnal Teknologi Pembelajaran Indonesia*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.23887/jtpi.v9i1.2885>
- Andi Salwa Diva, R. H. (2023). Pemanfaatan Metode E-Learning Sebagai Sarana Pelatihan Dan Pengembangan Karyawan Perusahaan (Studi Literature Review). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(16), 37–50. <http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/4836/3816>
- Anggono, Ahmad, A., & Widiyanto. (2019). *Pengaruh Model Latihan dan Ball Feeling Terhadap Hasil Akurasi Short Pass Siswa Ekstrakurikuler Futsal SMK Negeri Kota Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arsyad, A. (2017). *Media Pembelajaran Edisi Revisi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Azwar, Saifuddin. (2018). *Reliabilitas dan Validitas Edisi 4*. Pustaka Belajar.
- Earnestly, F., Suryani, Firdaus, & Helga Yermadona. (2019). Penjernihan Air di RT 001 / RW 013 Kelurahan Pasie. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 18–26.
- Kandau, M. R., & Munawaroh. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Differentiation Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Erni Dimsum Di Medan Johor. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(2), 547–554.
- Nahwan, D., Deri, R. R., Srimurni, R. R., Nugroho, I. S., & Nur, S. (2023). Peningkatan Pdb (Produk Domestik Bruto) Melalui Peningkatan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Desa (Studi Proyek Perencanaan Bisnis Dalam Mengembangkan Produk Unggulan Desa Tepung Mocaf Di Desa Cikahuripan). *Jurnal Media Nusantara*, XX(1), 37–51.
- Pratama, F. A. (2022). Relevansi Pengetahuan Dengan Pencegahan Covid-19 di Masyarakat. *Jurnal Ekologi, Masyarakat Dan Sains*, 3(1), 21–26. <https://doi.org/10.55448/ems.v3i1.41>
- Pratama, F. A., & Effendi, H. (2021). *E-Learning Berbasis Wordpress Sebagai Alternatif Media Pembelajaran*. 4(3), 466–475.
- Pratama, F. A., & Giatman, M. (2021). *Manajemen Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Membangun Kompetensi Guru*. 7(1), 35–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.24090/jk.v1i1.530>
- Pratama, F. A., Wahyudi, M., Eka Putra, D., Muslim, M., & Effendi, H. (2023). Analysis of the Role of Vocational Education for the Halal Tourism Development in Indonesia. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 7(2), 6053–6068. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v7i2.7585>
- Rahmawati, L., & Ikaningtyas, M. (2023). Penerapan Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Segigit Snack Di Kebumen Application of Digital Marketing to Support SME Bites Snack in Kebumen. *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 65–66. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.310>

- Riduwan. (2019). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Alfabeta.
- Rukhvianti, N., Rosida, & Ramdhani, M. A. (2021). Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan melalui E-Learning Terhadap Kompetensi Karyawan di Perusahaan X. *Seminar Nasional : Inovasi & Adopsi Teknologi 2021*, 10(9), 175–181. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/13644>
- Sari, R. M. M., & Priatna, N. (2020). Model-Model Pembelajaran di Era Revolusi Industri 4.0 (E-Learning, M-Learning, AR-Learning dan VR-Learning). *Jurnal Ilmiah Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 6(1), 107–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.35569/biormatika.v6i1.699>
- Setyaningsih, R., Abdullah, A., Prihantoro, E., & Hustinawaty, H. (2019). Model Penguatan Nilai-Nilai Spiritual Dalam E-Learning Melalui Standar Literasi Media Pendidikan Online. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 27–34. <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i1.4367>
- Sucipto, D., Atailah, M. S., & Ramadani, R. A. (2023). Kajian Literatur: Prinsip Ekonomi Islam-Keseimbangan Antara Spiritualitas Dan Kesejahteraan Materi. *Journal Islamic Education*, 1(3), 119–123. <https://maryamsejahtera.com/index.php/Education/index>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (2019th ed.). Alfabeta.
- Sukardi. (2012). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Syakur, A., & Alijoyo, F. A. (2024). Pengaruh Strategi Digital Marketing , Inovasi Produk , Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan UMKM. 5(2), 54–60.