

**STRATEGI UMKM SYARIAH DALAM (UPGRADING) DI ERA DIGITAL:
STUDI KASUS PADA UMKM DI TELANG BANGKALAN****Adinda Sofiya Lestari¹, Auliyah Diana Diva², Melinda Nur Aini³,****Hawa Gazani⁴, Muhammadiyah Ersya Farabi⁵****Ekonomi Syariah, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia****220721100098@student.trunojoyo.ac.id, 220721100064@student.trunojoyo.ac.id,****220721100077@student.trunojoyo.ac.id,****hawa.gazani@trunojoyo.ac.id, ersya.faraby@trunojoyo.ac.id****Abstract**

UMKM contribute significantly to the economy, but they still face obstacles in accessing formal financing and technological gaps. This study describes upgrading strategies for sharia UMKM to upgrading through digital marketing and Islamic entrepreneurship. A qualitative case study was conducted on four UMKM actors in Telang Village, Bangkalan (water gallons/household appliances, vegetables and fruits, culinary, printing). Data were obtained through interviews, observations, and documentation, analyzed using an interactive model and tested through triangulation. The results confirm two patterns, process upgrading via the adoption of cashless payments (QRIS/e-wallet) which speeds up transactions, organizes cash flow, and facilitates reconciliation, functional upgrading through the shift of marketing and service functions to digital channels WhatsApp/WA Business as the main counter, TikTok (two units) to expand reach and showcase portfolios. This practice is consistent with sharia values (clarity of contracts, transparency of information) and strengthens customer trust. Standardization of ordering/response flows and digital payment recording as a single source of truth. Recommendations include managerial assistance, digital literacy, and access to financing limitations open up opportunities for comparative studies.

Keywords: *UMKM; upgrading; digital marketing; Islamic entrepreneurship*

Abstrak

UMKM berkontribusi besar bagi perekonomian, tetapi masih terkendala akses pembiayaan formal dan kesenjangan teknologi. Penelitian ini mendeskripsikan strategi upgrading agar UMKM syariah “naik kelas” melalui digital marketing dan sikap kewirausahaan Islam. Studi kualitatif-kasus pada empat pelaku UMKM di Desa Telang, Bangkalan (air galon/perlengkapan rumah tangga, sayur, buah, kuliner, percetakan). Data diperoleh lewat wawancara, observasi, dan dokumentasi, dianalisis dengan model interaktif serta diuji melalui triangulasi. Hasilnya menegaskan dua pola: process upgrading via adopsi pembayaran nontunai (QRIS/e-wallet) yang mempercepat transaksi, menertibkan arus kas, dan memudahkan rekonsiliasi, *functional upgrading* melalui peralihan fungsi pemasaran dan layanan ke kanal digital WhatsApp/WA Business sebagai loket utama, TikTok (dua unit) untuk memperluas jangkauan dan menampilkan portofolio. Praktik ini konsisten dengan nilai syariah (kejelasan akad, keterbukaan informasi) dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Standarisasi alur pemesanan/respons dan pencatatan pembayaran digital sebagai *single source of truth*. Rekomendasi mencakup pendampingan manajerial, literasi digital, dan akses pembiayaan; keterbatasan membuka peluang studi komparatif.

Kata Kunci: *UMKM; upgrading; pemasaran digital; kewirausahaan Islam*

Article history

Received: November 2025

Reviewed: November 2025

Published: November 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)**Copyright : author****Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

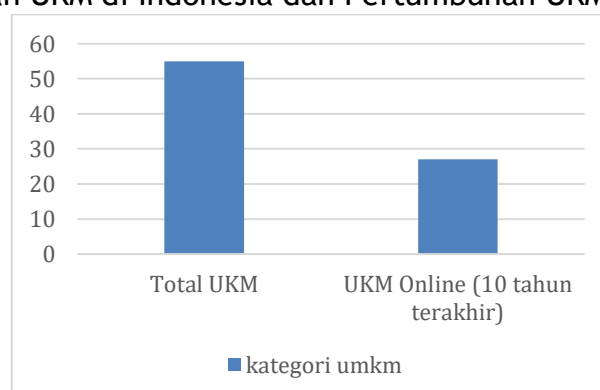
1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil (Febriyantoro et al., 2021).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Banyak masyarakat yang berpendapat mengenai UMKM bahwa hanya pihak-pihak tertentu saja yang diuntungkan. Namun realitanya, UMKM memiliki peran yang cukup penting dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. UMKM dapat melakukan penyerapan tenaga kerja yang menganggur. UMKM juga memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap pendapatan negara maupun pendapatan daerah. Dalam perekonomian Indonesia pada masa krisis, kelompok pelaku ekonomi terbesar (UMKM) terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional. Selain itu UMKM juga dapat menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Dalam membantu mengurangi pengangguran, UMKM juga memberikan peluang besar terhadap tenaga kerja dalam negeri (Syailendra, Setiawan, Anggraini, & Sari, 2024).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peran strategi dan kontribusi yang sangat besar bagi perekonomian Nasional dengan menyumbang 53,3% dari total PDB (Pendapatan Domestik Bruto). Jumlah UKM di Indonesia mencapai sekitar 56,2 Juta unit dan mampu menyerap 97,2% tenaga kerja dari total Angkatan tenaga kerja yang ada. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan usaha perdagangan berbasis online ini meningkat dalam 10 tahun terakhir, menjadi 26 juta lebih atau naik 17% serta diikuti dengan jumlah pelaku UKM mencapai 55 juta unit lebih (Siagian, Zikra Syah, Amin, & Mariatul Kifti, 2021).

Tabel 1
Jumlah UKM di Indonesia dan Pertumbuhan UKM Online



UMKM syariah di Indonesia menghadapi tantangan dalam mengadopsi digitalisasi. Minimnya pemahaman tentang teknologi digital, keterbatasan akses infrastruktur, dan kurangnya pendampingan menjadi hambatan utama. Di era ekonomi 5.0, yang menekankan integrasi teknologi dan manusia, UMKM syariah perlu beradaptasi agar tetap kompetitif, namun hal ini belum sepenuhnya tercapai. Banyak tantangan yang harus dihadapi oleh UKM dalam menghadapi MEA dan era digital antara lain yaitu: (1) Pola pikir masyarakat Indonesia masih lebih cenderung mengkonsumsi produk atau jasa luar negeri dibandingkan dari dalam negeri. (2) Masih lemahnya infrastruktur seperti akses transportasi yang menyebabkan biaya ekonomi menjadi lebih tinggi terutama juga bagi sektor produksi dan bagi pasar. (3) UKM menghadapi keterbatasan akses finansial karena masih adanya keraguan terhadap UKM dalam memberikan pinjaman. (4) Keterbatasan UKM dalam memanfaatkan teknologi karena kurangnya pengetahuan dan akses sehingga aktivitas promosi terbatas dan menjadi penghambat bagi UKM untuk memperluas target pasarnya dalam menghadapi MEA (5) Investasi UKM pada pengembangan dan penelitian produk atau jasa masih sangat rendah, hal ini dikarenakan UKM lebih fokus pada pemasaran dan kebutuhan operasionalnya. (6) Banyak UKM yang belum memiliki perencanaan bisnis yang matang. Untuk menjawab beberapa permasalahan diatas diperlukan perencanaan yang baik dengan menggunakan jasa konsultasi dan informasi serta pelatihan oleh para pakar sesuai bidangnya masing-masing(Dea Cahya Ramadhani, 2024).

Namun, ditengah peran strategis tersebut, UMKM masih menghadapi tantangan structural yang belum terselesaikan secara menyeluruh. Salah satu hambatan paling mendasar adalah keterbatasan akses terhadap pembiayaan formal dari Lembaga keuangan seperti bank, koperasi modern, atau Lembaga pembiayaan pemerintah. Seringkali, pelaku UMKM tidak memiliki jaminan fisik (agunan), catatan keuangan yang lengkap, atau izin usaha yang legal dan terdata. Padahal, pembiayaan merupakan fondasi bagi setiap usaha untuk berkembang -baik dalam hal penambahan modal kerja, ekspansi produksi, maupun inovasi produk.

Selain itu, *digital marketing* juga diperlukan sebagai kemampuan dalam mengelola suatu usaha. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, *digital marketing* merupakan suatu perkembangan teknologi yang tidak dapat dielakkan lagi. Banyak yang telah mengadopsi dunia digital di semua lini kehidupan. Bahkan dunia pemasaran juga terkena dampak dunia digital dan internet karena pesatnya perkembangan teknologi. Tren pemasaran dunia pun berkembang, yang semula offline menjadi digital (online). Segala macam informasi mengenai produk dapat diperoleh oleh calon pelanggan, merupakan salah satu strategi digital marketing yang lebih prospektif. Tak hanya itu, para pelanggan juga dapat bertransaksi melalui internet. Penelitian yang dilakukan oleh Adya Utami Syukri dan Andi Nonong Sunrawali 2022 menyatakan digital marketing memberikan dampak positif bagi perkembangan UMKM. Namun realitanya banyaknya bisnis digital membuat persaingan kian ketat, saat ini para pebisnis tak hanya bersaing dari segi produk namun juga persaingan kreativitas. Banyaknya e-commerce berefek pada UMKM, dan merugikan pedagang kecil(Syukri & Sunrawali, 2022).

Maka dari itu pengembangan UMKM melalui *digital marketing* maupun sikap kewirausahaan islam perlu dilakukan agar UMKM dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Berdasarkan hal diatas, permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana membuat UMKM naik kelas dengan pengembangan melalui digital marketing dan sikap kewirausahaan Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana cara membuat UMKM naik kelas dengan pengembangan melalui *digital marketing* dan sikap kewirausahaan Islam(Dea Cahya Ramadhani, 2024). Harapan dari penelitian ini adalah agar hasil penelitian dapat menjadi acuan strategis bagi pelaku UMKM, pemerintah, dan lembaga pendukung dalam merumuskan kebijakan serta program pemberdayaan berbasis

digital dan nilai-nilai Islam, sehingga UMKM mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional secara berkelanjutan.

1. Tinjauan Pustaka

UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria skala usaha berdasarkan aset dan omzet, tetapi juga dari fungsi sosial ekonomi sebagai instrumen pemerataan ekonomi dan penguatan kemandirian masyarakat lokal. Literatur terbaru menyoroti bahwa keberhasilan UMKM di era digital bergantung pada integrasi teknologi, pemasaran digital, dan peningkatan kapasitas SDM sehingga UMKM dapat naik kelas. UMKM adalah entitas bisnis yang dikelola secara mandiri dengan modal terbatas, namun memiliki fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Keberadaan UMKM penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena mampu menciptakan kemandirian ekonomi lokal dan mengurangi angka pengangguran.

UMKM berfungsi sebagai pilar ekonomi yang menyerap tenaga kerja, mendorong pemerataan pendapatan, dan berkontribusi signifikan pada Produk Domestik Bruto nasional. Definisi ini merujuk kembali pada pengaturan hukum nasional yang dipadukan dengan pengamatan empiris terhadap peran. UMKM dalam pembangunan daerah. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, yang dimaksud dengan UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah berdasarkan kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan (UU No. 20 Tahun 2008). Bank Indonesia mendefinisikan UMKM sebagai unit usaha yang memiliki aset dan omzet terbatas namun berpotensi berkembang menjadi usaha besar jika mendapatkan dukungan akses pembiayaan, pelatihan, dan digitalisasi. Bank Indonesia menyoroti bahwa peran UMKM semakin strategis di era ekonomi digital karena mampu menggerakkan ekonomi lokal melalui inovasi dan kewirausahaan masyarakat.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan signifikan dalam mendorong perekonomian Indonesia. UMKM merupakan tulang punggung ekonomi nasional yang tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi dalam pemerataan ekonomi di berbagai daerah. UMKM memiliki daya tahan yang kuat terhadap krisis ekonomi dan menjadi sektor yang paling cepat pulih setelah masa resesi ekonomi. Dengan demikian, UMKM dapat dipahami sebagai sektor ekonomi yang berperan penting dalam memperkuat fondasi ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan peningkatan daya saing nasional, baik di tingkat lokal maupun global. Dukungan regulasi, akses permodalan, serta pengembangan sumber daya manusia menjadi faktor utama dalam memperkuat eksistensi UMKM di Indonesia.

Upgrading pada UMKM

Upgrading pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia merupakan proses strategis untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing usaha agar dapat beradaptasi dengan dinamika pasar dan teknologi. Upgrading mencakup aspek pengemasan, branding, dan kualitas produk agar memiliki nilai tambah yang lebih tinggi. Upgrading pada UMKM juga mencakup peningkatan kapasitas manajerial dan pemasaran (Supardi & Wijaya, 2023). Hal ini penting karena banyak UMKM yang memiliki keterbatasan dalam strategi bisnis dan pemasaran sehingga sulit berkembang. Penguatan kemampuan manajerial melalui pelatihan, pendampingan, dan akses informasi pasar merupakan bagian dari upgrading yang dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi usaha.

Proses ini mencakup berbagai aspek, mulai dari inovasi produk, adopsi teknologi digital, hingga transformasi menuju bisnis yang lebih berkelanjutan. Upgrading juga mencakup adopsi teknologi digital dan transformasi bisnis agar usaha dapat bersaing dalam ekosistem yang berubah cepat. Melalui upgrading UMKM dapat memperluas pasar baik domestik maupun ekspor. Upgrading juga berfokus pada inovasi dan adaptasi teknologi dalam kegiatan produksi UMKM. Penggunaan teknologi modern dapat membantu UMKM menghasilkan produk yang lebih berkualitas, menekan biaya produksi, dan memperluas pangsa pasar. Integrasi teknologi dalam proses produksi dan distribusi merupakan strategi upgrading yang efektif untuk meningkatkan posisi UMKM dalam rantai nilai global.

Pemerintah melalui Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menyebut bahwa program untuk “naik kelas” (upgrade) UMKM mencakup mengamankan pasar dalam negeri dan juga mengembangkan ekspor sebagai bagian dari strategi agar UMKM dapat bersaing global (RI, 2025). Upgrading pada UMKM merujuk pada proses peningkatan kapasitas dan kualitas usaha mikro, kecil, dan menengah agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas, baik secara nasional maupun internasional (Fitri et al., 2024). Proses ini mencakup peningkatan kualitas produk, efisiensi proses produksi, inovasi dalam desain produk, hingga pengelolaan sumber daya manusia yang lebih profesional. Upgrading dapat dilakukan melalui empat dimensi utama, yaitu proses upgrading, produk upgrading, fungsi upgrading, dan chain upgrading, yang bertujuan meningkatkan nilai tambah serta daya saing UMKM dalam rantai pasok global.

Era Digital

Era digital adalah suatu periode di mana teknologi informasi dan komunikasi (TIK) seperti internet, perangkat mobile, dan platform digital menjadi unsur sentral dalam berbagai aspek kehidupan manusia dari cara kita bekerja, belajar, berkomunikasi, hingga berbelanja dan berinteraksi sosial. Dalam konteks ini, manusia tidak lagi hanya sebagai pengguna pasif, melainkan juga sebagai produsen dan distribusi konten digital secara realtime. Dalam “era digital” kemampuan manusia sebagai pencipta teknologi dan pengguna teknologi berubah secara fundamental (D. Junaedi, Supriyatna, & Arsyad, 2022).

Era digital juga ditandai dengan transformasi struktural dalam ekonomi dan peradaban: produksi, distribusi, dan konsumsi informasi menjadi jauh lebih cepat, murah, dan terhubung secara global melalui jaringan digital. Dengan demikian, konsep ruang dan waktu dalam aktivitas manusia mengalami pergeseran aktivitas yang sebelumnya mengharuskan kehadiran fisik atau waktu tunggu kini bisa terjadi secara instan dan jarak jauh. Era digital merupakan “era baru” dalam peradaban ekonomi dan sosial manusia yang dipicu oleh kemajuan teknologi informasi. Dari sisi pendidikan, budaya, dan identitas, era digital menyebabkan perubahan cara berpikir dan cara manusia memproduksi dan mengonsumsi informasi (D. Junaedi et al., 2022).

Meskipun membawa banyak peluang, era digital juga menghadirkan tantangan dan risiko tersendiri seperti kesenjangan digital (digital divide), perubahan budaya kerja, etika hak pribadi, dan struktur sosial yang lebih longgar. Hal ini mengharuskan individu dan organisasi untuk memiliki kesiapan digital (digital readiness) dalam menghadapi perubahan yang cepat (N. Junaedi, Asbari, Naja, & Jodyapati, 2024). Teknologi digital dan jaringan informasi menjadi inti dari kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya manusia, mendorong perubahan cepat dalam cara manusia melakukan aktivitas sehari-hari, dan memaksa adaptasi pada individu, organisasi maupun sistem (sosial, ekonomi, pendidikan). Dengan demikian, era digital bukan hanya soal teknologi yang digunakan, tetapi juga soal cara hidup, norma, interaksi, dan struktur ekonomi yang ikut berubah.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, karena bertujuan memahami secara mendalam strategi *upgrading* UMKM Syariah di Telang, Bangkalan dalam menghadapi era digital. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali makna dan proses adaptasi pelaku UMKM terhadap digitalisasi serta penerapan nilai-nilai syariah dalam kegiatan usaha mereka. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif dilakukan untuk memahami fenomena sosial, teknik pengumpulan data bersifat triangulatif, dan hasil penelitian menekankan makna daripada generalisasi. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus karena berfokus pada kajian mendalam terhadap empat pelaku UMKM syariah di Desa Telang yang bergerak di berbagai bidang usaha seperti air galon, sayuran, kuliner, dan percetakan. Metode studi kasus dipilih untuk memungkinkan peneliti memahami fenomena secara menyeluruh dalam situasi kehidupan nyata, terutama pada fenomena yang diteliti dan konteks lingkungannya tidak dapat dipisahkan secara jelas (Sugiyono, 2022).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali strategi pelaku UMKM dalam melakukan *process upgrading* dan *functional upgrading* melalui pemanfaatan digital marketing dan sistem pembayaran elektronik. Observasi dilakukan untuk melihat praktik penggunaan kanal digital (WhatsApp Business, TikTok, QRIS, dan e-wallet) secara langsung, sedangkan dokumentasi mencakup foto, catatan transaksi, dan arsip digital usaha.

Teknik pengumpulan data ini sejalan dengan pandangan Moleong (2021) bahwa penelitian kualitatif menekankan observasi partisipatif dan wawancara mendalam sebagai sumber utama data. Analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi tiga tahapan: (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi. Tahapan ini dilakukan secara simultan untuk menemukan pola *upgrading* UMKM syariah dalam pemanfaatan digitalisasi di era modern (Lexy J, 2021). Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar interpretasi yang dihasilkan bersifat konsisten dan kredibel. Hasil penelitian kemudian disajikan secara deskriptif untuk menggambarkan praktik *upgrading* berbasis nilai-nilai syariah yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Telang.

4. Pembahasan

Tabel 2
Gambaran Umum Informan

Kode	Sektor	Lama Usaha	Karyawan	Kanal Digital	Pembayaran Digital
U1	Air Galon, dan Perlengkapan Rumah Tangga	4 th	2	WA Business	QRIS, E-Wallet
U2	Sayur dan buah, buahan	1th	6	WA Business, Tiktok	QRIS, E-Wallet
U3	Kuliner	2 th	2	WA Business	QRIS, E-Wallet

Kode	Sektor	Lama Usaha	Karyawan	Kanal Digital	Pembayaran Digital
U4	Printing	5 th	4	WhatsApp, Tiktok,	QRIS, E-Wallet

Pada empat informan tersebut, penelitian ini menemukan bahwa UMKM syariah di Telang beroperasi pada beragam sektor seperti air galon dan perlengkapan rumah tangga, sayur, kuliner, serta percetakan. Dengan rentang usia usaha relatif muda antara satu hingga lima tahun dan jumlah karyawan dua sampai enam orang. Pada sisi kanal digital, seluruhnya mengandalkan WhatsApp/WhatsApp Business sebagai etalase dan saluran layanan utama, sementara dua pelaku menambahkan TikTok sebagai medium promosi; di sisi pembayaran, keempatnya telah menerima transaksi nontunai melalui QRIS dan dompet digital. Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi dasar adalah hadirnya aplikasi percakapan/jejaring dan penerimaan pembayaran digital sudah menjadi praktik bersama lintas sektor di Telang.

Hasil ini mengindikasikan dua pola upgrading yang berjalan serempak yaitu diantaranya:

- process upgrading* tampak melalui adopsi QRIS/E-wallet yang merapikan arus kas, mempercepat transaksi, dan memudahkan rekonsiliasi—sebuah langkah yang secara operasional mengurangi friksi pembayaran untuk sektor barang kebutuhan harian (air galon, sayur), jasa (percetakan), maupun pangan olahan (kuliner).
- Functional upgrading* terlihat saat pelaku memindahkan sebagian fungsi pemasaran dan layanan pelanggan ke kanal digital: WhatsApp/WA Business dimanfaatkan sebagai “loket” pemesanan, konfirmasi, dan tindak lanjut, sedangkan TikTok dipakai oleh sebagian pelaku (sayur dan percetakan) untuk menambah jangkauan audiens dan menampilkan proses/portofolio, sehingga peran UMKM meluas dari sekadar produsen/penjual menjadi pengelola kanal dan pengalaman pelanggan. Koreografi sederhana antara *frontstage* (konten dan interaksi) dan *backstage* (pencatatan pesanan dan pembayaran) ini memberi isyarat bahwa fondasi literasi digital praktis telah terbentuk pada level mikro meskipun belum seluruhnya merata dalam hal kedalaman pemanfaatan fitur.

Jika dibaca per kasus, U1 yang bergerak di air galon dan perlengkapan rumah tangga cenderung bertumpu pada WA Business untuk menjaga kedekatan layanan berlangganan rumah tangga, sementara U2 pada komoditas sayur dengan jumlah karyawan paling banyak, memadukan WA Business dan TikTok untuk mendorong arus pesanan harian yang bersifat cepat berubah. U3 di kuliner masih berfokus pada WA Business sebagai kanal utama yang relevan untuk pre-order dan konfirmasi kualitas/ketepatan waktu, sedangkan U4 di percetakan mengombinasikan WhatsApp dan TikTok untuk menampilkan portofolio hasil cetak sekaligus menerima desain/pesanan masuk; keempatnya telah menyediakan pembayaran QRIS/e-wallet untuk menutup siklus transaksi secara efisien. Konfigurasi ini menunjukkan bahwa pilihan kanal mengikuti logika operasi tiap sektor: produk dengan kebutuhan bukti visual dan variasi karya (percetakan) cenderung aktif di konten video, sedangkan produk berulang dan kebutuhan harian (air galon, sayur) menekankan kecepatan balas dan kepastian ketersediaan melalui aplikasi percakapan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pola transformasi digital pada UMKM mikro tidak bersifat instan atau linier, melainkan berkembang secara bertahap mengikuti logika *upgrading path*, yakni peningkatan kemampuan internal dan eksternal usaha seiring bertambahnya pengalaman, modal sosial, dan paparan terhadap teknologi digital. Pola ini sesuai dengan kerangka *Global Value Chain (GVC)* yang dikemukakan oleh Humphrey & Schmitz (2002), di mana proses *upgrading* dapat berlangsung dalam beberapa dimensi: *process upgrading* (peningkatan efisiensi proses), *product upgrading* (peningkatan kualitas produk), *functional*

upgrading (perluasan fungsi dalam rantai nilai), dan *inter-chain upgrading* (perluasan ke pasar baru atau rantai nilai lain).

Digitalisasi sebagai Tahap Awal Process Upgrading

Pada tahap awal, mayoritas pelaku UMKM mikro memulai digitalisasi dengan adopsi teknologi sederhana, seperti penggunaan WhatsApp Business untuk komunikasi pelanggan dan QRIS atau E-wallet untuk transaksi pembayaran. Meskipun tampak sederhana, langkah ini menjadi fase penting dalam proses *digital onboarding*, karena menandai transisi dari praktik bisnis tradisional ke sistem yang lebih terdokumentasi dan terukur.

Keputusan menerima pembayaran digital (QRIS, GoPay, OVO, dan sejenisnya) mencerminkan kesadaran baru terhadap pentingnya transparansi finansial. Dalam konteks ekonomi syariah, keputusan ini memiliki dimensi moral yang signifikan, sebab transparansi transaksi merupakan bagian dari prinsip *shafafiyah* (keterbukaan) dan penghindaran *gharar* (ketidakpastian). Setiap transaksi yang terekam secara digital dapat ditelusuri dan diaudit, sehingga mengurangi risiko kesalahpahaman atau penyelewengan dalam pencatatan. Dengan demikian, penggunaan QRIS bukan sekadar efisiensi ekonomi, tetapi juga penerapan prinsip syariah dalam praktik muamalah modern, sejalan dengan konsep *maslahah* (kemanfaatan publik) yang menuntut kejelasan akad dan perlindungan terhadap pihak-pihak yang bertransaksi.

Selain itu, penerapan sistem pembayaran digital memudahkan pelaku usaha dalam melakukan rekonsiliasi kas harian, mengatur arus keluar-masuk uang, dan membuat laporan keuangan yang lebih sistematis. Transformasi ini menjadi indikator *process upgrading* karena memungkinkan pelaku usaha mengurangi waktu dan tenaga untuk kegiatan administratif yang sebelumnya dilakukan secara manual. Akibatnya, efisiensi meningkat, risiko kehilangan uang tunai berkurang, dan kepercayaan pelanggan terhadap integritas usaha pun bertambah.

WhatsApp Business dan Penguatan Nilai Relasional

Pemanfaatan WhatsApp Business sebagai kanal utama interaksi pelanggan menunjukkan bentuk *functional upgrading*, di mana pelaku usaha tidak hanya mengandalkan media sosial sebagai sarana promosi pasif, tetapi juga menggunakannya sebagai platform manajemen relasi pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*) berbasis kepercayaan. Fitur seperti katalog produk, *auto-reply*, status promosi, dan label pelanggan membantu pelaku UMKM menjaga kontinuitas komunikasi serta memperjelas alur pemesanan.

Kehadiran fitur-fitur tersebut memperkuat nilai-nilai kejujuran (*shidq*), amanah, dan transparansi dalam transaksi. Informasi tentang produk, harga, estimasi pengerjaan, dan waktu pengiriman dapat disampaikan secara terbuka kepada pelanggan. Dengan demikian, pelanggan memperoleh kejelasan sejak awal, yang berdampak pada peningkatan rasa percaya. Dalam teori perilaku konsumen Islam, kejelasan informasi (*bayān*) adalah salah satu unsur yang membentuk *etika jual beli* yang sah dan diridhai. Maka, praktik penggunaan WhatsApp Business dapat dianggap sebagai perwujudan digital dari akad yang transparan dan jujur.

Lebih lanjut, komunikasi dua arah yang terjalin melalui WhatsApp memperkuat kedekatan sosial antara penjual dan pelanggan. Kedekatan ini bukan hanya relasi ekonomi, tetapi juga relasi sosial yang bernilai spiritual, di mana pelaku usaha berinteraksi dengan empati, tanggung jawab, dan pelayanan yang baik. Dengan demikian, digitalisasi tidak mereduksi hubungan menjadi transaksional, tetapi justru memperluas makna *ukhuwah muamalah* dalam konteks ekonomi digital.

TikTok dan Transformasi Menuju Audience & Portfolio Management

Pada tahap selanjutnya, sebagian pelaku UMKM mulai memanfaatkan TikTok sebagai kanal ekspansi pasar. Fenomena ini menandakan pergeseran dari *process upgrading* ke arah *functional upgrading*, di mana pelaku usaha mulai mengelola *audiens* dan *portofolio digital* mereka secara strategis. TikTok tidak lagi hanya dipandang sebagai media hiburan, tetapi sebagai ruang interaksi visual yang memungkinkan pelaku usaha menampilkan proses produksi, testimoni pelanggan, dan keaslian produk secara langsung.

Melalui konten video singkat, pelaku usaha mampu membangun *storytelling* yang memperkuat citra merek, keunikan produk lokal, dan nilai keaslian (*authenticity*). Hal ini membuka peluang *inter-chain upgrading*, yaitu keterhubungan antara pasar lokal dan pasar digital nasional bahkan global. Meski begitu, pelaku UMKM tetap mempertahankan relasi lokal yang hangat melalui WhatsApp, sehingga terjadi keseimbangan antara perluasan pasar digital dan pemeliharaan kepercayaan personal. konteks ekonomi syariah, perpaduan ini menunjukkan *hikmah al-wasathiyah* (keseimbangan): antara modernisasi teknologi dan pemeliharaan nilai-nilai etika bisnis yang berkeadilan, manusiawi, dan berorientasi maslahat.

Menjaga Kualitas dan Integritas Digitalisasi Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini mengindikasikan dua kebutuhan mendasar agar proses digitalisasi UMKM mikro tidak berhenti pada tahap adopsi, melainkan berlanjut ke tahap konsolidasi dan keberlanjutan.

a. Standardisasi Alur Pesanan dan Respons Layanan

Pertama, perlu adanya standardisasi alur pemesanan dan sistem respons layanan pada kanal utama komunikasi. Misalnya, pembuatan *template pesan otomatis*, pengaturan jam operasional digital, format order (nama, produk, ukuran, jumlah), hingga sistem penamaan file desain (untuk usaha percetakan atau sablon). Standardisasi ini penting untuk menjaga efisiensi komunikasi, terutama bagi tim kecil yang menghadapi volume pesan tinggi. Dengan alur yang seragam, risiko kesalahan komunikasi dapat diminimalkan, dan pelanggan mendapatkan pengalaman layanan yang konsisten.

b. Perspektif *process upgrading*

langkah ini meningkatkan kemampuan organisasi dalam mengelola kompleksitas operasional tanpa kehilangan sentuhan personal. Sedangkan dari perspektif etika Islam, konsistensi layanan mencerminkan nilai *ihsan* (profesionalisme dan kesungguhan dalam bekerja), yang menuntun pelaku usaha untuk memberikan pelayanan terbaik sebagai bentuk tanggung jawab moral terhadap pelanggan.

Penertiban Rekam Jejak Pembayaran Digital

Kedua, perlu dilakukan penertiban dan konsolidasi data transaksi digital melalui pemanfaatan bukti pembayaran QRIS atau E-wallet sebagai *single source of truth*. Hal ini memudahkan proses rekonsiliasi harian, pelaporan keuangan, dan pengawasan arus kas. Selain meningkatkan akurasi administrasi, sistem ini juga memperkuat *akuntabilitas syariah*—karena setiap transaksi memiliki bukti digital yang dapat diverifikasi.

Dari sisi manajerial, integrasi catatan transaksi digital membantu pemilik usaha memantau performa keuangan secara real-time, memprediksi kebutuhan modal kerja, serta merencanakan pengembangan usaha dengan dasar data, bukan intuisi semata. Dengan demikian, digitalisasi berfungsi ganda: sebagai alat efisiensi sekaligus sarana pembentukan integritas bisnis.

Landasan untuk Upgrading Lanjutan

Jika dua disiplin dasar di atas (standardisasi dan penertiban transaksi) diterapkan secara konsisten, maka UMKM mikro berpotensi melangkah ke tahap *product upgrading* dan *market*

upgrading. Data transaksi digital dapat dimanfaatkan untuk menganalisis perilaku pelanggan, merancang inovasi produk, atau melakukan kolaborasi lintas pelaku (misalnya antar percetakan dan desainer grafis lokal). Dengan fondasi proses yang sudah kuat, transformasi digital selanjutnya akan lebih berorientasi pada kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan keberlanjutan usaha.

Lebih jauh lagi, pola ini dapat dijadikan model *digital inclusion* berbasis syariah, di mana literasi digital dan nilai-nilai etis Islam berpadu membentuk ekosistem ekonomi mikro yang berdaya saing dan berkeadilan. Digitalisasi tidak hanya meningkatkan produktivitas, tetapi juga mengembalikan makna bisnis sebagai amal saleh—yakni aktivitas yang bernilai ekonomi sekaligus bernilai ibadah.

5. Kesimpulan

Digitalisasi UMKM mikro berjalan bertahap melalui penggunaan QRIS, e-wallet, dan WhatsApp Business yang meningkatkan efisiensi, transparansi, serta menghadirkan nilai syariah seperti keterbukaan dan kejelasan akad. Pembayaran digital membuat tata kelola keuangan lebih akuntabel, sementara WhatsApp Business memperkuat kepercayaan melalui komunikasi yang jelas. Pemanfaatan TikTok menjadi langkah lanjutan untuk memperluas pasar dan memperkuat citra merek. Secara keseluruhan, digitalisasi menjadi penghubung antara teknologi modern dan etika bisnis Islam sehingga meningkatkan kepercayaan, akuntabilitas, dan keberlanjutan usaha sesuai prinsip *maqashid al-syariah*.

DAFTAR PUSTAKA

- Dea Cahya Ramadhani, K. F. H. (2024). *UMKM Naik Kelas: Pengembangan Melalui Digital Marketing Dan Sikap Kewirausahaan Islam*. <https://doi.org/https://doi.org/10.32639/fokbis.v23i1.751>.
- Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Universal, U., & Pemasaran, M. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. 1(2), 61-76.
- Fitri, R., Nora, E., Anindya, A. A., Malang, U. N., History, A., & Optimization, P. (2024). *UMKM Naik Kelas : Economic Strengthening Strategy Through Product Optimization to Enhance MSMEs Performance*. 5(2), 644-651.
- Junaedi, D., Supriyatna, R. K., & Arsyad, M. R. (2022). *Sci-Tech Journal*. 2, 32-46.
- Junaedi, N., Asbari, M., Naja, R., & Jodyapati, S. (2024). *Era Digitalisasi : Membawa Kesenjangan , Ide Sulit Berkembang ?* 03(01), 69-73.
- Lexy J, M. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- RI, K. P. (2025). Kemendag dan Kementerian BUMN Siapkan “Jalan Tol” Buat UMKM Tembus Pasar Global. Retrieved from Kementrian Perdagangan RI website: <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-dan-kementerian-bumn-siapkan-jalan-tol-buat-umkm-tembus-pasar-global>
- Siagian, Y., Zikra Syah, A., Amin, M., & Mariatul Kifti, W. (2021). Pelatihan Penggunaan E-Commerce Sebagai Upaya Pemasaran Penjualan Produk Kerajinan Rumah Tangga Ibu-ibu PKK Desa Perkebunan Limau Manis, Kabupaten Batubara. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 2(1), 25-30.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi, A., & Wijaya, G. (2023). *Meningkatkan Kinerja UMKM Melalui Pendampingan Manajerial*. 3(3).
- Syailendra, S., Setiawan, M., Anggraini, R., & Sari, R. M. (2024). *Strategi Bisnis Umkm Untuk*

Naik Kelas Pasca Covid-19. 15(01), 66-76.

Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). *Volume 19 Issue 1 (2022) Pages 170-182 KINERJA : Jurnal Ekonomi dan Manajemen ISSN : 1907-3011 (Print) 2528-1127 (Online) Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro , kecil , dan menengah Digital marketing in the development of micro , small ,. 19(1), 170-182.*
<https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>