

EKSISTENSI PRINSIP EKONOMI MIKRO ISLAM TERHADAP KEBERLANJUTAN USAHA MIKRO DI ERA DIGITALISASI

Berliana Putri, Rahmawati², Nala Amalia³, Diany Mairiza⁴

Email: ¹Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Kampar, Indonesia

berlianaputri1017@gmail.com

ABSTRACT

This article discusses microeconomic principles from an Islamic perspective, which include values such as justice, blessing and sustainability. This system emphasizes fair distribution of wealth, involvement in halal economic activities, and social responsibility in dealing with the impact of digitalization on micro businesses, especially Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) as the main focus. With an emphasis on the use of social media and technology, this article presents sales, marketing strategies and encouragement for MSMEs to adopt digitalization. The literature review method is used as a theoretical basis, with the hope of providing practical insight and encouraging MSME players to switch to digital business models. The research results show that business actors need to continue to consider Islamic economic principles, such as justice, balance and mutual prosperity, in running their business. The use of social media and technology is considered key in facing the era of digitalization, and the right marketing strategy can maximize the effectiveness of MSME players. MSMEs are recognized as pillars of the country's economy, making a significant contribution to GDP and job creation. Overall, the application of digital marketing is considered a valuable asset for optimizing business in the digital era, not only expanding reach but also providing tools to increase effectiveness, interaction and adaptation to market changes, especially in Indonesia.

Keywords : *Existence, Economy, Micro Islam, Digitalization*

ABSTRAK

Artikel ini membahas prinsip-prinsip ekonomi mikro dalam perspektif Islam, yang mencakup nilai-nilai seperti keadilan, keberkahan, dan keberlanjutan. Sistem ini menekankan distribusi kekayaan yang adil, keterlibatan dalam kegiatan ekonomi yang halal, dan tanggung jawab sosial dalam menghadapi dampak digitalisasi terhadap usaha mikro, terutama Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai fokus utama. Dengan penekanan pada pemanfaatan media sosial dan teknologi, artikel ini menyajikan strategi penjualan, pemasaran, dan dorongan bagi pelaku UMKM agar mengadopsi digitalisasi. Metode kajian literatur digunakan sebagai dasar teoritis, dengan harapan memberikan wawasan praktis dan mendorong pelaku UMKM untuk beralih ke model bisnis digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu tetap mempertimbangkan prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti keadilan, keseimbangan, dan kesejahteraan bersama, dalam menjalankan bisnis mereka. Pemanfaatan media sosial dan teknologi dianggap kunci dalam menghadapi era digitalisasi, dan strategi pemasaran yang tepat dapat memaksimalkan efektivitas pelaku UMKM. UMKM diakui sebagai pilar ekonomi negara, memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB dan penciptaan lapangan kerja. Secara keseluruhan, penerapan digital marketing dianggap sebagai aset berharga untuk mengoptimalkan bisnis di era digital, tidak hanya memperluas jangkauan tetapi juga memberikan alat untuk meningkatkan efektivitas, interaksi, dan adaptasi terhadap perubahan pasar, khususnya di Indonesia.

Kata Kunci : *Eksistensi, Ekonomi, Mikro Islam, Digitalisasi*

PENDAHULUAN

Sejak zaman nenek moyang, praktik berjualan di pasar telah menjadi ciri khas dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Transaksi di pasar dianggap sebagai pengalaman yang lebih akrab dan kurang formal dibandingkan dengan berbelanja di supermarket atau toko besar. Dengan kombinasi ini, pendahuluan bertujuan untuk memusatkan perhatian pembaca pada esensi prinsip ekonomi kerakyatan. Artikel ini mencoba menggambarkan hubungan yang erat antara prinsip kekeluargaan, kegiatan ekonomi mikro, dan bagaimana mereka beradaptasi dengan era digitalisasi. Sehingga, judul artikel dapat lebih terfokus dan tajam, mencerminkan keterkaitan yang erat antara prinsip ekonomi mikro, usaha mikro, dan dampak era digitalisasi di Indonesia (Hasriadi, 2022).

Pasar di Indonesia menghormati nilai-nilai kebersamaan, gotong-royong, dan kekeluargaan, yang mendukung kesesuaian sistem ekonomi berbasis kerakyatan dengan karakter ramah-tamah bangsa ini. Namun, perkembangan toko asing dengan kepemilikan dari

luar negeri menghadirkan ancaman terhadap keberlanjutan dan keunikan pasar tradisional Indonesia. Hal ini menantang perlunya langkah-langkah strategis untuk menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi global dan pelestarian nilai-nilai lokal yang kental. Selain itu, dominasi banyak perusahaan swasta di Indonesia juga turut menekan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang dijalankan oleh masyarakat lokal. Akibatnya, perekonomian menjadi tidak stabil (Handini & Choiriyati, 2021).

Masyarakat yang berhasil menguasai dinamika roda perekonomian di Indonesia semakin meningkatkan tingkat kekayaannya. Namun, fenomena ini berdampak negatif pada warga negara Indonesia dengan kelas menengah ke bawah, yang semakin merasa tertekan oleh tuntutan kebutuhan hidup dengan pendapatan terbatas. Jika tren ini berlanjut, dapat menyebabkan peningkatan angka kemiskinan di Indonesia. Hal ini disebabkan beberapa faktor, salah satunya adalah kurang ketatnya regulasi pemerintah terkait larangan warga asing untuk mendirikan usaha di Indonesia. Akibatnya, perusahaan asing berkembang pesat di Indonesia dan mengancam kelangsungan pasar usaha kecil di Indonesia (Hasyim et al., 2023).

Prinsip-prinsip ekonomi mikro Islam mencakup konsep-konsep seperti keadilan, keberkahan, dan keberlanjutan. Sistem ini menekankan pentingnya distribusi kekayaan yang merata, keterlibatan dalam kegiatan ekonomi yang halal, serta tanggung jawab sosial. Prinsip-prinsip tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan individu dan komunitas, memberikan pedoman etis dalam menjalankan kegiatan ekonomi. Fokus utama ekonomi mikro Islam adalah pada aktivitas ekonomi dalam skala kecil, termasuk usaha mikro dan kecil. Prinsip syariah mengatur berbagai aspek, seperti kepemilikan, kontrak, dan perdagangan. Usaha mikro dan kecil dalam kerangka ekonomi mikro Islam diharapkan dapat memberikan kontribusi positif pada kesejahteraan masyarakat dengan mendasarkan pada nilai-nilai keadilan dan keberkahan. Pada tingkat global, peran penting UMKM terlihat dalam pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Idri, 2023).

Era digitalisasi membawa perubahan signifikan dengan memberikan UMKM kesempatan untuk mengembangkan jangkauan mereka melalui platform online, meningkatkan efisiensi proses bisnis, dan meraih pangsa pasar global. Inovasi digital menjadi pendorong pertumbuhan UMKM, memberikan peluang sekaligus menantang dalam menghadapi persaingan. Di Indonesia, peran strategis UMKM dalam mendorong perekonomian semakin diperkuat oleh era digitalisasi. Transformasi ini menciptakan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang, terutama melalui pemanfaatan platform digital dan media sosial. Pendekatan ini terbukti efektif dalam memasarkan produk, meningkatkan efisiensi operasional, dan mencapai pasar konsumen secara lebih luas. Meski demikian, kendala terkait literasi digital dan infrastruktur tetap menjadi tantangan yang perlu diatasi. Sebaliknya, berbelanja di pasar tradisional seringkali melibatkan pengalaman panas, desak-desakan, bahkan negosiasi harga yang tidak selalu mudah dilakukan (Arifqi & Junaedi, 2021).

Dengan pertimbangan-pertimbangan tersebut, masyarakat Indonesia kini cenderung memilih untuk berbelanja di swalayan. Dampaknya terlihat dari banyaknya pasar tradisional yang sepi, sedangkan swalayan semakin berkembang dan meluas. Swalayan umumnya dimiliki oleh perorangan, sehingga laba yang dihasilkan menjadi kepunyaan perorangan tersebut. Pasar, sebagai tempat di mana penjual dari berbagai daerah berkumpul untuk menawarkan berbagai barang dagangan, kini mengalami penurunan popularitas. Meskipun penjualnya bisa puluhan atau ratusan di pasar besar, berbelanja di pasar memberikan keuntungan kepada banyak pihak, tidak hanya satu. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi yang cepat, diharapkan bahwa kita dapat mengoptimalkan penggunaannya untuk mengatasi dan meminimalkan dampak negatif yang mungkin terjadi di masa depan (Hasyim et al., 2023).

Era digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi dan media sosial telah memberikan

peluang baru bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produk dan jasa mereka secara lebih efektif dan efisien. Namun, di sisi lain, digitalisasi juga membawa tantangan baru bagi UMKM, terutama dalam hal persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digitalisasi, UMKM perlu memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi mikro Islam yang mencakup konsep-konsep seperti keadilan, keberkahan, dan keberlanjutan. Prinsip-prinsip ini dapat menjadi landasan yang kuat dalam menghadapi perubahan pasar dan teknologi, serta membantu UMKM untuk tetap berpegang pada nilai-nilai syariah dalam menjalankan bisnis mereka.

Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami secara utuh mengenai prinsip-prinsip ekonomi mikro Islam dan bagaimana menerapkannya dalam bisnis mereka. Selain itu, literasi digital dan infrastruktur yang masih terbatas menjadi kendala dalam mengadopsi teknologi dan media sosial sebagai alat pemasaran dan penjualan. Oleh karena itu, dalam tulisan ini, akan dibahas lebih lanjut mengenai eksistensi prinsip ekonomi mikro Islam terhadap keberlanjutan usaha mikro di era digitalisasi serta strategi pemasaran digital yang dapat mendukung implementasi prinsip-prinsip tersebut. Dengan demikian, diharapkan tulisan ini dapat memberikan wawasan dan solusi bagi pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital.

Dari berbagai pendapat di atas, dapat dijelaskan bahwa penerapan prinsip ekonomi mikro Islam dalam menghadapi era digitalisasi tidak hanya relevan, tetapi juga mendukung terciptanya ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan adil. Oleh karena itu, dalam artikel ini, akan dibahas lebih lanjut mengenai eksistensi prinsip ekonomi mikro Islam terhadap keberlanjutan usaha mikro di era digitalisasi serta strategi pemasaran digital yang dapat mendukung implementasi prinsip-prinsip tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada artikel ini yaitu “bagaimana eksistensi prinsip ekonomi islam terhadap keberlanjutan usaha mikro di era digitalisasi?”. Sehingga penulis tertarik untuk mengangkat judul yaitu “Eksistensi Prinsip Ekonomi Islam terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro di Era Digitalisasi”.

LITERATUR RIVIEW

Ekonomi Mikro Islam

Ekonomi mikro Islam adalah cabang dari ekonomi Islam yang memfokuskan perhatian pada tingkat mikro atau individu, rumah tangga, dan usaha kecil. Sistem ekonomi mikro Islam didasarkan pada prinsip-prinsip ajaran Islam yang melibatkan nilai-nilai etika, keadilan, dan keberlanjutan. Salah satu prinsip utama dalam ekonomi mikro Islam adalah kepemilikan yang sah dan adil, di mana individu diberikan hak kepemilikan atas harta dan aset mereka dengan tanggung jawab moral. Prinsip lainnya mencakup larangan terhadap praktik riba atau bunga, serta penekanan pada adil dan transparansi dalam segala aspek aktivitas ekonomi. Ekonomi mikro Islam juga mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui konsep kemitraan dan bagi hasil, yang dapat meningkatkan distribusi kekayaan secara adil.

Dalam konteks ekonomi mikro Islam, setiap tindakan ekonomi dianggap sebagai bagian integral dari ibadah atau ketaatan terhadap ajaran agama. Adanya prinsip tanggung jawab sosial menekankan bahwa individu dan bisnis harus bertanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi mereka. Ekonomi mikro Islam juga mempromosikan konsep ekonomi inklusif dan berkelanjutan, di mana setiap anggota masyarakat memiliki akses yang setara terhadap peluang ekonomi. Dengan prinsip-prinsip ini, ekonomi mikro Islam menciptakan kerangka kerja yang lebih holistik, berlandaskan nilai-nilai keadilan dan keberlanjutan dalam upaya mendukung kesejahteraan individu dan masyarakat.

UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merujuk pada usaha yang didirikan oleh warga negara dengan memanfaatkan potensi alam di sekitarnya dan mengaplikasikan keterampilan yang dimilikinya. UMKM juga dapat dijelaskan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha, yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Beberapa contoh UMKM melibatkan berbagai sektor, seperti bisnis kuliner, fashion, pendidikan, otomotif, agribisnis, tour dan travel, serta beragam sektor lainnya (Rachman et al., 2023). Ciri khas yang dapat diidentifikasi pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) termasuk fleksibilitas dalam lokasi usahanya yang dapat berpindah kapan pun diperlukan. UMKM seringkali belum menerapkan sistem administrasi, dan sering kali keuangan pribadi serta keuangan usaha masih bersatu. Sumber Daya Manusia (SDM) di dalamnya mungkin belum sepenuhnya memiliki semangat wirausaha yang handal.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang melibatkan bisnis dengan skala kecil hingga menengah. UMKM biasanya terdiri dari tiga kategori berdasarkan skala dan kompleksitasnya. Usaha Mikro (UM) adalah bisnis dengan skala paling kecil, sering kali dikelola oleh pemilik tunggal atau beberapa orang. Usaha Kecil (UK) memiliki skala yang lebih besar dibandingkan dengan usaha mikro, sedangkan Usaha Menengah (UM) memiliki tingkat kompleksitas dan skala yang lebih tinggi. Klasifikasi UMKM dapat bervariasi antar negara, tetapi pada umumnya, mereka berkontribusi signifikan terhadap ekonomi nasional.

UMKM memiliki peran strategis dalam pengembangan ekonomi suatu negara. Mereka menciptakan lapangan kerja, memberikan kontribusi terhadap perekonomian lokal dan nasional, serta memfasilitasi inklusivitas ekonomi dengan melibatkan berbagai lapisan masyarakat. UMKM juga sering kali menjadi sumber inovasi dan kreativitas dalam menghasilkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal maupun global. Dalam banyak kasus, sektor UMKM menjadi tulang punggung ekonomi, membantu mengurangi tingkat pengangguran, dan memberikan peluang ekonomi kepada mereka yang memiliki keterbatasan akses ke sektor formal.

Pemerintah dan berbagai lembaga mendukung perkembangan UMKM dengan menyediakan program-program pelatihan, pembiayaan, dan fasilitas lainnya. Peningkatan kapasitas UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing, produktivitas, dan kontribusi mereka terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Dengan demikian, pengembangan dan pemberdayaan UMKM menjadi fokus strategis dalam rangka mencapai pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif.

Konsep Digitalisasi

Digitalisasi merujuk pada perubahan atau konversi proses, kegiatan, dan informasi dari bentuk analog menjadi bentuk digital. Dalam konteks ini, teknologi digital digunakan untuk mengubah cara kerja, komunikasi, dan manajemen data di berbagai sektor kehidupan, termasuk bisnis, pendidikan, pemerintah, dan industri. Implementasi digitalisasi mengakibatkan perubahan signifikan dalam cara informasi diproduksi, diakses, dan disebar, membuka peluang untuk efisiensi yang lebih tinggi dan inovasi di berbagai bidang (Sugiono, 2020).

Secara umum, digitalisasi melibatkan pemanfaatan perangkat keras (seperti komputer, perangkat mobile, sensor) dan perangkat lunak (seperti aplikasi, platform, sistem) untuk mengumpulkan, menyimpan, memproses, dan mengkomunikasikan informasi dalam format digital. Melalui proses digitalisasi, data dapat diolah dengan cepat, efisien, dan mudah diakses. Selain itu, digitalisasi memungkinkan penerapan teknologi lanjutan seperti

kecerdasan buatan, analisis data, dan komputasi awan. Dengan kata lain, digitalisasi adalah usaha menggunakan teknologi digital untuk mengubah cara kerja, komunikasi, dan pengelolaan informasi dalam berbagai aspek kehidupan, dengan tujuan meningkatkan efisiensi, inovasi, dan nilai tambah (Desi et al., 2023).

Era Digitalisasi

Digitalisasi adalah suatu proses di mana pekerjaan yang sebelumnya dilakukan secara manual kini diotomatisasi melalui penerapan teknologi. Hal ini terjadi seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi di seluruh dunia saat ini. Digitalisasi sendiri merupakan terobosan terkini di tengah arus globalisasi yang sedang mengalami perkembangan cepat. Hampir semua sektor kehidupan saat ini telah mengadopsi digitalisasi, mulai dari sektor ekonomi, sosial dan budaya, pendidikan, bahkan hingga pada bidang pertahanan dan keamanan yang turut mengandalkan teknologi untuk menjalankan fungsi dan tugasnya (Handayani, 2023).

Era digitalisasi adalah periode revolusioner yang dicirikan oleh perubahan mendasar dalam cara kita berinteraksi, bekerja, dan menjalani kehidupan sehari-hari. Dalam era ini, teknologi digital memainkan peran kunci, dengan perangkat elektronik yang terhubung satu sama lain dan akses mudah ke informasi melalui internet. Transformasi ini telah mengubah secara signifikan bidang bisnis, komunikasi, pendidikan, dan masyarakat secara keseluruhan (Adha, 2020). Di era digitalisasi, perusahaan kini mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mencapai audiens yang lebih luas. Selain itu, bentuk komunikasi juga mengalami perubahan dramatis, dengan penggunaan media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform kolaborasi, yang memungkinkan interaksi tanpa batas geografis.

Selanjutnya, sektor pendidikan juga mengalami perubahan melalui adopsi pembelajaran online, platform edukatif, dan alat pembelajaran digital, yang memungkinkan akses pendidikan dari berbagai lokasi (Desi et al., 2023). Selanjutnya, sektor pendidikan juga mengalami perubahan melalui adopsi pembelajaran online, platform edukatif, dan alat pembelajaran digital, yang memungkinkan akses pendidikan dari berbagai lokasi (Rumondang et al., 2020).

Era digitalisasi merupakan suatu era yang merujuk pada periode di mana teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet, memainkan peran sentral dalam berbagai aspek kehidupan manusia dan bisnis. Ini mencakup transformasi mendasar dalam cara kita berinteraksi, bekerja, dan mengakses informasi. Pada era digitalisasi, teknologi telah menyeluruh ke berbagai sektor, mengubah lanskap ekonomi, sosial, dan budaya secara signifikan.

Salah satu fitur utama dari era digitalisasi adalah terciptanya konektivitas yang luas dan cepat. Internet menjadi tulang punggung dalam menyatukan dunia secara global, memungkinkan komunikasi instan, akses informasi tanpa batas geografis, dan kolaborasi lintas batas. Bisnis, pemerintah, dan masyarakat semakin tergantung pada teknologi digital untuk menjalankan kegiatan sehari-hari. Selain itu, salah satu ciri utama era digitalisasi adalah konektivitas yang tinggi. Masyarakat dapat terhubung dengan mudah melalui platform digital, seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan jaringan online lainnya. Bisnis juga semakin mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, meraih pasar global, dan berinovasi dalam produk dan layanan. Teknologi seperti kecerdasan buatan, *Internet of Things (IoT)*, dan komputasi awan menjadi elemen kunci dalam era ini.

Dalam konteks bisnis, era digitalisasi menggambarkan perubahan model bisnis tradisional ke model digital. Bisnis mengadopsi teknologi digital untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan berinovasi dalam produk dan layanan. Pergeseran ini juga mencakup perubahan dalam cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, dengan meningkatnya preferensi terhadap solusi-solusi yang bersifat digital. Era digitalisasi

juga menciptakan perubahan dalam paradigma ekonomi, dengan munculnya ekonomi digital. Perdagangan elektronik, layanan daring, dan transformasi digital menjadi pokok pembahasan dalam membahas dampak era digitalisasi.

Di samping itu, tantangan terkait privasi, keamanan siber, dan kesenjangan digital juga menjadi perhatian serius di tengah perkembangan pesat teknologi ini. Kesemuanya ini mencirikan era di mana teknologi digital menjadi pendorong utama dalam membentuk tata cara hidup dan berbisnis. Secara keseluruhan, era digitalisasi menciptakan paradigma baru dalam cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi, membentuk perubahan mendalam dalam masyarakat dan ekonomi.

METODE

Metode penelitian yang diterapkan adalah metode penelitian literatur atau kajian pustaka. Penelitian kepustakaan merupakan jenis penelitian yang dilakukan dengan menggunakan literatur, termasuk buku, artikel, jurnal, dan media massa. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumber-sumber utama, seperti buku-buku yang membahas ekonomi mikro dan kumpulan artikel yang berjudul "UMKM di Era Digitalisasi" (Rahmawati & Thamrin, 2021).

Metode ini melibatkan proses pencarian, pengumpulan, dan evaluasi informasi dari berbagai sumber literatur, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen terkait lainnya yang membahas mengenai hubungan antara prinsip ekonomi mikro Islam dan keberlanjutan usaha mikro di era digitalisasi. Penelitian literatur bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai topik penelitian, mengidentifikasi potensi kesenjangan pengetahuan, serta menyediakan dasar konseptual yang kuat untuk penelitian lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prinsip Ekonomi Mikro Islam

Ekonomi Islam hadir sebagai karunia besar dari Allah SWT bagi umat Muslim, khususnya mengingat sistem ekonomi yang telah dianut oleh umat manusia sebelumnya, seperti sistem kapitalis yang dianggap tidak adil. Meskipun begitu, saat ini beberapa negara masih menerapkan sistem kapitalis dan sosialis. Oleh karena itu, bagi umat Muslim, sangat penting untuk dapat membedakan antara prinsip-prinsip ekonomi yang bersumber dari syariah dan yang bersifat konvensional. Dalam hal ini, pegangan utama adalah pada prinsip dasar ekonomi Islam yang tertuang dalam al-Qur'an dan al-Hadis, sebagai kitab suci yang menjadi pedoman bagi umat Muslim (Sohrah, 2014).

Ada beberapa ayat dari al-Qur'an mengenai prinsip-prinsip dasar ekonomi, tidak hanya prinsip dasar ekonomi Islam aspek ekonomi lain seperti menciptakan kesejahteraan agama dan sosialis, kewajiban manusia bekerja dan mengakui kepemilikan individual. Pada QS. Al-Hadid /57:5 Allah swt., berfirman:

لَهُ مُلْكُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَإِلَى اللَّهِ تُرْجَعُ الْأُمُورُ (5)

Artinya: Kepunyaan-Nya-lah kerajaan langit dan bumi. dan kepada Allah-lah dikembalikan segala urusan.

Terkait dengan ayat tersebut Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah /2:29:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. dan Dia Maha mengetahui segala sesuatu.

Firman-Nya yang menyatakan bahwa Dia-lah Allah yang menciptakan segala yang ada di bumi untuk dipergunakan oleh manusia, telah diinterpretasikan oleh sebagian besar ulama sebagai indikasi bahwa, pada prinsipnya, segala sesuatu yang ada di bumi dapat dimanfaatkan oleh manusia, kecuali jika terdapat dalil lain yang secara tegas melarangnya. Akan tetapi, ada kelompok kecil ulama yang menganggap bahwa diperlukan dalil yang jelas untuk menentukan kebolehan atau ketidakbolehan suatu hal. Bahkan, ada pendapat lain yang menyatakan bahwa pada dasarnya segala sesuatu dianggap terlarang, kecuali jika terdapat dalil yang memberikan izin untuk menggunakannya.

Dari kedua ayat tersebut, dapat dipahami bahwa kehidupan manusia bersifat sementara dan merupakan suatu perjalanan. Oleh karena itu, dalam konteks muamalah, terutama dalam persoalan prinsip-prinsip ekonomi, perlu dilakukan dengan hati-hati agar tetap sesuai dengan tuntunan Islam yang terdapat dalam al-Qur'an dan Sunnah Nabi. Sebagai suatu sistem ekonomi yang berlandaskan syariat Islam, terdapat beberapa prinsip yang harus dipegang teguh oleh setiap muslim. Salah satu prinsip ekonomi tersebut dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam Surah al-Maidah ayat 2, yang dapat diartikan sebagai berikut:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidil haram, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.

Alasan turunnya ayat ini, antara lain, dapat ditemukan dalam sebuah riwayat yang disampaikan oleh Ibnu Jarir melalui hadis dari Ikrimah. Diceritakan bahwa Hatman bin Hindun al-Bakri datang ke Madinah bersama kafilahnya yang membawa bahan makanan. Setelah menjual barang dagangannya, ia bertemu dengan Nabi Muhammad SAW, membaiat, dan memeluk Islam. Ketika Hatman hendak pulang, Nabi melihatnya dari belakang dan bersabda kepada orang-orang di sekitarnya, "Sesungguhnya, dia mendekat kepadaku dengan wajah yang menunjukkan ketidaktaatan, dan dia berpamitan dengan wajah yang penuh dengan pengkhianatan."

Ketika al-Bakri tiba di Yamamah, ia kembali murtad dari agama Islam. Pada bulan Zulkaidah, ia keluar bersama khalifahnyanya dengan tujuan menuju Mekah. Ketika para sahabat Nabi SAW mendengar berita ini, sekelompok dari kaum Muhajirin dan kaum Ansar bersiap-siap untuk meninggalkan Madinah guna menghadang mereka yang berada dalam keikutsertaan khalifahnyanya tersebut.

Kemudian, Allah SWT menurunkan ayat, "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syiar-syiar Allah." Setelah menerima wahyu tersebut, para sahabat mengurungkan niat mereka untuk menghormati bulan haji. Riwayat serupa juga ditemukan dalam hadis yang disampaikan oleh Asadiy." Ibnu Abu Hatim meriwayatkan dari Zaid bin Adlam, yang menyatakan bahwa saat Rasulullah SAW bersama para sahabat berada di Hudaibiyah, orang-orang musyrik dari wilayah sebelah timur Jazirah Arab lewat untuk melakukan umrah. Para sahabat Nabi SAW berbicara, 'Mari kita menghalangi mereka sebagaimana mereka menghalangi kita.' Setelah itu, Allah menurunkan ayat tersebut.

Allah juga melarang mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah untuk mencari keberkahan dan keridhaan-Nya. Mereka adalah individu yang pergi ke Baitul Haram untuk berdagang dengan cara yang halal dan mencari keridhaan Allah melalui pelaksanaan ibadah haji atau kegiatan lainnya. Allah memberikan keamanan kepada mereka di wilayah

Baitul Haram-Nya. Selanjutnya, setelah berakhirnya masa ihram, berburu di luar Baitul Haram dihentikan, tetapi tetap dilarang di dalam Baitul Haram. Hal ini menunjukkan bahwa Baitul Haram adalah kawasan yang dijaga keamanannya oleh Allah.

Ayat ini menjelaskan prinsip ekonomi, yaitu menciptakan kesejahteraan baik dari segi agama maupun sosial. Islam dikenal sebagai agama yang mengajarkan perdamaian, dan dalam aspek ekonomi, jika ada praktik bisnis yang tidak adil, Allah melarangnya. Semua ini menegaskan bahwa Islam sangat menekankan kesejahteraan, baik dalam konteks agama maupun sosial (Sohrah, 2014).

Konsep Digitalisasi dalam Prinsip Ekonomi Mikro Islam

Digitalisasi dalam Prinsip Ekonomi Mikro Islam merujuk pada penerapan teknologi digital untuk mencapai tujuan ekonomi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Beberapa konsep kunci digitalisasi dalam konteks ini melibatkan:

Pertama, Keuangan Digital Berbasis Syariah. Pengembangan teknologi keuangan digital yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, termasuk aplikasi mobile untuk memfasilitasi transaksi keuangan dengan mematuhi prinsip syariah.

Kedua, E-Commerce Syariah. Mendorong pengembangan platform e-commerce yang mematuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam, dengan pemanfaatan teknologi blockchain untuk meningkatkan keamanan dan transparansi.

Ketiga, Zakat Digital. Penggunaan aplikasi dan platform online untuk mengumpulkan dan mendistribusikan zakat secara efisien dan transparan, termasuk pemanfaatan smart contracts dalam blockchain.

Keempat, Keterbukaan Informasi dan Transparansi. Pemanfaatan teknologi big data untuk analisis keuangan, dan promosi keterbukaan informasi terkait produk, harga, dan praktik bisnis sesuai prinsip-prinsip keadilan.

Kelima, Pelacakan dan Labeling Produk. Penggunaan teknologi RFID dan QR code untuk melacak dan memberi label pada produk, memastikan keaslian dan kehalalan produk sesuai prinsip syariah.

Keenam, Smart Contracts dalam Transaksi Bisnis. Mendorong penggunaan smart contracts dalam transaksi bisnis otomatis yang sesuai dengan aturan syariah untuk mengurangi risiko dan meningkatkan keamanan.

Ketujuh, Literasi Digital Syariah. Pengembangan program pendidikan dan pelatihan digital yang fokus pada literasi ekonomi Islam dan penerapan nilai-nilai syariah dalam konteks digital.

Tujuan dari konsep-konsep tersebut adalah untuk menghadirkan inovasi teknologi yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, digitalisasi diarahkan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi mikro yang adil, berkelanjutan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Ansori, 2016).

Urgensi Prinsip Ekonomi Mikro Islam

Dalam konteks keilmuan, sistem ekonomi Islam dapat diperbandingkan dengan dua sistem ekonomi utama di dunia, yaitu sistem ekonomi kapitalisme dan sosialisme. Sistem ekonomi Islam dianggap sebagai sebuah sistem ekonomi karena memenuhi persyaratan sebagai suatu sistem ekonomi. Sebagai contoh, dalam aspek dasar mikro, sistem ekonomi Islam berakar pada paradigma syariah dan landasan filosofis yang bersumber dari al-Quran dan al-Hadits. Sistem ekonomi Islam, atau sering disebut sebagai sistem ekonomi syariah, didasarkan pada prinsip-prinsip hukum Islam (Sohrah, 2014).

Oleh karena itu, setiap kegiatan perekonomian harus selaras dengan prinsip-prinsip hukum Islam yang telah ditetapkan (Muhammad, 2018). Perbedaan antara sistem ekonomi Islam dan sistem ekonomi kapitalis tidak hanya terbatas pada hal-hal yang bersifat aplikatif.

Mulai dari filosofinya, kedua sistem ini sudah berbeda. Dari perbedaan filosofi ini, dibangunlah tujuan, norma, dan prinsip-prinsip yang berbeda. Hal ini disebabkan oleh keyakinan seseorang yang dapat memengaruhi cara pandang mereka dalam membentuk kepribadian, perilaku, gaya hidup, dan selera manusia. Lebih jauh lagi, keyakinan juga dapat memengaruhi sikap terhadap sesama, sumber daya, dan lingkungan (Budiman, 2014).

Terdapat berbagai interpretasi mengenai ekonomi Islam, di antaranya adalah pandangan yang menyatakan bahwa ekonomi Islam mencakup pengaturan kegiatan ekonomi dalam suatu pemerintahan atau masyarakat dengan menggunakan metode tertentu. Sebagai contoh, bank Islam dapat dianggap sebagai salah satu unit dalam operasional suatu sistem ekonomi Islam, yang berperan dalam konteks makro dan mikro, dengan mendoktrin larangan riba dan menerapkan karakteristik sistem bagi hasil sebagai solusi dari krisis ekonomi. Di sisi lain, ada pula definisi yang menyebutkan bahwa ekonomi Islam merupakan perekonomian yang berada di dunia Islam atau hanya berlaku untuk umat Islam saja. Oleh karena itu, fokus kajian pada ekonomi Islam dapat mencakup analisis tentang bagaimana perekonomian berkembang pada masa Islam, mulai dari zaman Rasulullah, sahabat, tabiin, hingga zaman sekarang. Selanjutnya, implementasi perekonomian Islam juga dapat dipelajari dalam konteks negara-negara Muslim seperti Arab Saudi, Mesir, Qatar, Irak, Iran, Malaysia, Indonesia, dan sebagainya (Andiko, 2017).

Islam menolak konsep pasar yang mengusung persaingan bebas tanpa batas, karena hal tersebut dianggap mengabaikan norma dan etika. Dalam konsep pasar Islami, para pelaku pasar didorong oleh semangat persaingan untuk mencapai kebaikan (*fastabiqul khairot*), sambil tetap menjalin kerja sama dan tolong-menolong (*ta'awun*) dalam kerangka nilai dan moralitas Islam. Aktivitas pasar dalam perspektif Islam juga diharapkan mencerminkan persaingan yang sehat, jujur, terbuka, dan adil, sehingga harga-harga yang terbentuk dapat dianggap sebagai harga yang wajar dan adil (Budiman, 2014).

Pada saat ini, pemikiran ekonomi Islam di Indonesia, khususnya, masih terbatas pada tema perbankan atau lembaga keuangan Islam. Oleh karena itu, gagasan terkait bank Islam lebih dulu berkembang dalam upaya penerapan prinsip ekonomi Islam. Pengembangan konsep ekonomi Islam masih kurang dalam aspek ekonomi makro dan mikro, serta dalam sistem statistik dan akuntansi Islam. Keterbatasan ini disebabkan oleh kurangnya kreativitas dalam pengembangan aspek-aspek ilmu sosial tersebut. Oleh karena itu, pembahasan yang komprehensif mengenai konsep ekonomi Islam menjadi sangat penting untuk merespons kritikan dari kalangan ekonom konvensional terkait eksistensi ekonomi Islam sebagai solusi dalam mengatasi berbagai permasalahan ekonomi global (Andiko, 2017).

Urgensi Digitalisasi Produk UMKM

Digitalisasi UMKM memainkan peran krusial dalam mempercepat pengembangan UMKM di era teknologi digital yang berkembang pesat. Akselerasi digitalisasi UMKM menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar produk UMKM, meningkatkan daya saing, dan meningkatkan efisiensi operasional bisnis. Digitalisasi juga memberikan kemudahan dalam menganalisis data, karena setiap transaksi terekam secara digital. Langkah ini membantu UMKM untuk lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis (Septiani & Thamrin, 2021).

Proses digitalisasi pada UMKM membawa sejumlah manfaat bagi para pelaku bisnis tersebut. *Pertama*, terjadi peningkatan inklusi keuangan karena transisi dari transaksi konvensional ke transaksi digital. Digitalisasi UMKM memungkinkan pencatatan yang lebih akurat dan efisien terkait transaksi keuangan, dan inklusi keuangan ini membantu UMKM dalam mengelola transaksi finansialnya dan mencatatnya dengan lebih baik. Selain itu, peluang untuk memperoleh pendanaan dari lembaga keuangan menjadi lebih mudah, yang pada gilirannya dapat mendukung stabilitas ekonomi (Vhikry & Mulyani, 2023).

Kedua, digitalisasi memungkinkan pemantauan yang lebih baik terhadap aliran kas bisnis. Seiring transisi ke transaksi digital, setiap transaksi, mulai dari pembelian bahan produksi, penjualan produk, hingga pembayaran pajak, dapat terekam secara digital. Riwayat transaksi ini memberikan kemampuan untuk memantau secara lebih efektif kenaikan atau penurunan dana dalam bisnis, memungkinkan evaluasi keuangan yang lebih baik (Vhikry & Mulyani, 2023).

Ketiga, efisiensi waktu dan biaya dapat ditingkatkan. Dengan seluruh aktivitas dan transaksi menjadi digital, UMKM dapat meningkatkan efisiensi waktu dan mengurangi biaya operasional yang tidak lagi diperlukan, seperti sewa tempat fisik. Transaksi digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan aktivitas bisnis kapan saja dan di mana saja, memberikan keleluasaan yang signifikan (Vhikry & Mulyani, 2023).

Keempat, penjualan dapat meningkat karena adanya akses pembayaran digital. Dengan kemudahan transaksi yang diberikan oleh pembayaran digital melalui digitalisasi UMKM, pelanggan dapat dengan mudah melakukan transaksi pembelian. Kecepatan proses transaksi ini menjadi krusial di era digital, dan UMKM yang beradaptasi dengan digitalisasi dapat mengalami peningkatan penjualan berkat kemudahan tersebut (Vhikry & Mulyani, 2023).

Inovasi Digitalisasi Produk UMKM

Inovasi produk merupakan strategi yang penting untuk memastikan keberlangsungan dan daya saing UMKM di pasar. Orientasi kewirausahaan mencakup praktik, proses, dan pengambilan keputusan yang mendorong adopsi elemen-elemen baru. Terdapat tiga aspek kewirausahaan yang perlu diperhatikan, yaitu keberanian mengambil risiko, tindakan proaktif, dan kemampuan untuk selalu berinovasi. Dengan demikian, pada era digitalisasi ini, penerapan inovasi produk menjadi kunci untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berubah. Inovasi produk perlu diimplementasikan dengan baik agar dapat memikat minat dari konsumen di pasar yang semakin terkoneksi secara digital. Oleh karena itu, dalam menghadapi tantangan pasar saat ini, UMKM perlu mengadopsi strategi inovasi produk agar dapat meningkatkan daya saing dan kinerja bisnisnya (Hasyim et al., 2023).

Pemahaman dan pengetahuan tentang berbagai jenis bisnis digital sangat penting karena setiap jenisnya memiliki peran dan target pasar yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai agar minat dari pelanggan terus berkembang. Bisnis digital memiliki layanan dasar yang beragam, seperti media sosial, pencarian dan analisis, pencarian konten web, penyedia konten digital, distribusi dan pengiriman, aplikasi hiburan, dan sebagainya.

Dalam konteks bisnis digital UMKM yang berbasis masyarakat, terdapat unsur-unsur e-business yang bertujuan untuk memudahkan pengusaha dalam menjalankan bisnis. Ini mencakup aspek-aspek seperti pemasaran online, penjualan melalui platform digital, manajemen inventaris, dan integrasi teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional. Dengan memahami elemen-elemen ini, UMKM dapat lebih baik memanfaatkan potensi bisnis digital untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan mereka (Wijoyo et al., 2020).

Elemen-elemen dalam unsur *e-business* melibatkan pelaku bisnis, alat media atau sumber daya, kegiatan, sasaran, dan tujuan. Pelaku bisnis, yang sering disebut sebagai pengusaha, bertanggung jawab untuk mengelola segala aspek bisnis, mulai dari produksi, penawaran, distribusi, hingga menyampaikan produk kepada konsumen secara umum. Tujuan utama pelaku bisnis adalah untuk mencapai keuntungan dan memperoleh laba melalui produksi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Contoh pelaku bisnis termasuk rekan bisnis, organisasi, supplier, produsen, konsumen, dan berbagai pihak terkait lainnya (Estefany & Latifah, 2022).

Selanjutnya, elemen media atau sumber daya berbasis bisnis yang berasal dari teknologi komunikasi dan informasi digunakan untuk menarik konsumen melalui media sosial

dalam proses pembuatan produk, desain, dan platform penjualan. Oleh karena itu, penggunaan media teknologi informasi dan komunikasi (ICT) menjadi krusial dalam mendukung penerapan e-business UMKM. Alat yang dapat digunakan mencakup laptop, komputer, handphone, dan perangkat lainnya.

Kegiatan dan sasaran merujuk pada aktivitas yang dijalankan oleh pelaku bisnis untuk menjalankan operasional utama, seperti pelayanan, penjualan, dan transaksi. Kegiatan ini melibatkan pertukaran kontak fisik yang dijalankan secara digital atau elektronik, terutama dalam transaksi keuangan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Sasaran e-bisnis UMKM mencakup aspek pemasaran, perancangan produk, dan evaluasi layanan konsumen. Ini mencakup upaya untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan (Estefany & Latifah, 2022).

Berikutnya, tujuan e-business bagi UMKM adalah menyediakan platform bagi pelaku UMKM untuk mengelola dan memasarkan produk secara digital. Dalam upaya menarik perhatian konsumen, pelaku UMKM menggunakan aplikasi dengan istilah "pasar bersama". Dengan adanya aplikasi tersebut, pelaku UMKM dapat menjual produk mereka secara efisien, memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam ranah inovasi di era digital, untuk menarik perhatian dari berbagai kalangan, baik dari usaha skala kecil maupun besar, terdapat inovasi pada sektor kuliner, fashion, perawatan tubuh, dan teknologi. Oleh karena itu, pengusaha di berbagai sektor dapat berinovasi untuk menarik perhatian konsumen melalui aplikasi di media sosial. Praktik ini menjadi umum pada era sekarang, di mana berbagai kalangan sering melakukan pembelian barang melalui perangkat gadget mereka untuk efisiensi dan kemudahan (Wijoyo et al., 2020).

Inovasi digital UMKM di bidang kuliner dapat dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi pemasaran digital melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan platform lainnya. Dengan menghasilkan foto atau video produk, pelaku UMKM dapat mengunggah informasi produk yang akan dijual, mempermudah konsumen untuk melihat dan menilai produk tersebut. Berbagai aplikasi e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sejenisnya dapat digunakan sebagai platform untuk menjual produk. Sebagai contoh, produk makanan dan minuman dapat dijual dalam kemasan yang mendukung model pemesanan dengan sistem pre-order. Pemesanan ini dapat dilakukan melalui berbagai platform seperti Shopee Food, GoFood, dan aplikasi pengiriman makanan lainnya. Dengan demikian, tidak hanya sektor UMKM yang mendapatkan keuntungan, tetapi juga memberikan dampak positif kepada para pengemudi yang bertugas mengantar pesanan makanan. Ini menciptakan keuntungan bersama dalam ekosistem bisnis digital di sektor kuliner (Ardiansah & Maharani, 2021).

Inovasi UMKM di sektor fashion dapat diwujudkan dengan mengikuti perkembangan tren busana yang berlaku di setiap era, sehingga produk fashion yang dihasilkan dapat menarik banyak minat dari konsumen. Platform digital menjadi sarana yang memungkinkan pelaku UMKM di bidang fashion untuk meningkatkan pemasaran tanpa perlu mencari atau membayar tempat fisik, mengeliminasi kebutuhan untuk mendistribusikan poster secara manual kepada masyarakat.

Inovasi digital memungkinkan pelaku UMKM fashion untuk memperkenalkan produk secara lebih efektif melalui berbagai platform seperti TikTok, Facebook, Instagram, YouTube, dan sebagainya. Pendekatan ini berfokus pada strategi iklan yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan pembuatan website bisnis fashion sebagai upaya inovatif untuk memberikan informasi yang detail tentang produk, mempermudah proses pembelian, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Dalam rangka menarik perhatian konsumen, penciptaan brand fashion yang menampilkan berbagai nuansa seperti elegan, rapi, sederhana, dan lainnya dapat menjadi langkah inovatif. Dengan demikian, pelaku UMKM fashion diharapkan dapat membangun

citra yang menarik dan membedakan produk mereka di pasar digital, meningkatkan daya saing, dan meraih popularitas yang lebih tinggi (Tarigan & Sanjaya, 2013).

Inovasi UMKM dibidang teknologi dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran. Pelaku UMKM di sektor teknologi dapat membuka toko online untuk menawarkan baik produk fisik maupun digital. Dalam hal ini, perlu mempertimbangkan jenis produk yang diperkenalkan dengan menekankan kelebihan dan keunikan. Apabila segmen pasar sesuai dengan minat konsumen, maka strategi pemasaran dapat lebih mudah ditentukan, dan pelaku UMKM dapat membangun hubungan dengan audiens melalui media sosial. Selain itu, bisnis jasa di bidang teknologi juga menjadi opsi. Jika pelaku UMKM memiliki keahlian khusus, mereka dapat memanfaatkan bisnis jasa seperti pembuatan website, pembuatan konten tulis atau video, desain grafis, dan pemasaran. Usaha semacam ini dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya.

Sebagai langkah lebih lanjut, menjadi seorang YouTuber juga dapat dianggap sebagai usaha di bidang teknologi. Dalam hal ini, menciptakan konten kreatif yang memberikan informasi, hiburan, atau hal lain sesuai dengan tema dan konten yang dihasilkan dapat menjadi usaha menarik dan menguntungkan. Seorang YouTuber dapat membangun basis penggemar, memperluas jangkauan, dan menghasilkan pendapatan melalui monetisasi kontennya (Tarigan & Sanjaya, 2013).

UMKM Era Digitalisasi di Indonesia

UMKM telah menjadi pilar utama dalam perekonomian negara, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Seiring dengan adanya digitalisasi, banyak UMKM yang mulai mengikuti tren dengan mempromosikan produk dan layanan mereka melalui platform digital, termasuk penggunaan gambar dan video. Selanjutnya, mereka juga aktif mendirikan toko online di berbagai marketplace dengan tujuan mempermudah pelanggan dalam menemukan dan mengakses produk yang mereka tawarkan. UMKM semakin mengandalkan jaringan marketplace sebagai saluran pemasaran utama untuk memasarkan produk-produk mereka (Marlinah, 2020).

Berdasarkan siaran pers yang dikeluarkan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian pada bulan Oktober 2023, dikemukakan bahwa peran UMKM sangat besar terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia, mencapai 99% dari total jumlah unit usaha di negara tersebut. Selain itu, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 60,5%, sementara dalam penyerapan tenaga kerja, UMKM menyumbang sebanyak 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Melihat besarnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian, digitalisasi dianggap sebagai langkah penting agar UMKM dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perkembangan zaman (Harahap et al., 2020).

Menurut data pada MSME Empowerment Report 2023, aplikasi atau situs web marketplace yang telah digunakan dalam 6 bulan terakhir untuk tujuan bisnis mencakup Shopee (87,1%), Tokopedia (58,2%), TikTok Shop (44,8%), Bukalapak (37,8%), Blibli.com (22,6%), lainnya (7,9%), dan tidak menggunakan (1,2%). Selanjutnya, UMKM juga aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari alat pemasaran digital. Berdasarkan survei oleh We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2022, terdapat lebih dari 132 juta pengguna media sosial yang aktif di Indonesia (MSME Empowerment Report). Hal ini menunjukkan adanya peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau dan menarik pelanggan baru melalui platform digital dan media sosial (Harahap et al., 2020).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh DSInnovate terhadap 1.500 pemilik UMKM, mayoritas UMKM menggunakan media sosial dengan fokus tujuan, yaitu 91,3% untuk pemasaran, 81,9% untuk penjualan, dan 72,5% untuk interaksi dengan pelanggan (MSME

Empowerment Report 2023). Platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh UMKM untuk keperluan pemasaran, penjualan, dan interaksi dengan pelanggan antara lain adalah Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Twitter, dan LinkedIn (Harahap et al., 2020).

Dari tahun ke tahun, pertumbuhan UMKM dalam ranah pemasaran digital terus mengalami peningkatan. Sebelum pandemi Covid-19, jumlah UMKM yang terlibat dalam platform *E-commerce* mencapai 12,8 juta. Saat ini, angkanya meningkat menjadi 21,8 juta pelaku UMKM yang beralih ke platform digital pada tahun 2022. Di sisi lain, pendapatan dari sektor ekonomi digital pada tahun 2022 mencapai 77 miliar dolar AS. Data tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 22% dibandingkan tahun 2021, di mana pendapatan total ekonomi digital pada tahun tersebut mencapai 63 miliar dolar AS (Harahap et al., 2020).

Adanya digitalisasi pada UMKM membawa banyak peluang bagi keberlangsungan usaha mereka. *Pertama*, digitalisasi memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Dengan memanfaatkan teknologi digital seperti marketplace, dompet digital (Ovo, Gopay, dll), dan aplikasi digital lainnya, pelaku UMKM dapat menyederhanakan proses bisnis mereka, menghemat waktu, serta mengurangi biaya yang diperlukan untuk tugas-tugas manual (Nurjaman, 2022).

Kedua, digitalisasi membantu UMKM membuka pasar dan mencapai pelanggan baru. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 210 juta pada tahun 2023. Dengan demikian, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menjual produk atau layanan mereka di luar wilayah lokal (Nurjaman, 2022).

Ketiga, digitalisasi memungkinkan UMKM bersaing lebih baik dengan perusahaan besar. Dengan memanfaatkan alat dan teknologi digital, UMKM dapat menyediakan layanan dan produk yang setara dengan pesaing yang lebih besar. (Nurjaman, 2022).

Keempat, digitalisasi membantu UMKM meningkatkan stabilitas keuangan dan keberlanjutan usaha mereka. Pemanfaatan alat digital dalam pengelolaan keuangan dapat membantu pemilik UMKM mengelola arus kas dengan lebih baik, mengurangi risiko ketidakstabilan ekonomi, dan meningkatkan keberlanjutan usaha (Nurjaman, 2022).

Melihat banyaknya peluang yang diberikan terhadap keberlangsungan UMKM dengan menggunakan pemasaran digital, bisnis yang tidak memanfaatkannya cenderung memiliki jangkauan pasar yang lebih terbatas. Tanpa adanya kehadiran digital, bisnis mungkin kehilangan peluang untuk menjangkau konsumen potensial di berbagai wilayah atau bahkan secara global. Di era di mana banyak orang mencari informasi secara online, bisnis yang tidak aktif secara digital mungkin kurang terlihat di mesin pencari dan platform online lainnya, sehingga mengurangi kemungkinan ditemukan oleh pelanggan potensial. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi kunci untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas bisnis (Zebua et al., 2023).

Bisnis yang tidak memanfaatkan digital marketing mungkin menghadapi kesulitan dalam bersaing dengan pesaing yang aktif secara online. Pesaing yang menggunakan strategi digital dapat menarik perhatian pelanggan dengan lebih efektif. Digital marketing juga memungkinkan pengumpulan data konsumen yang lebih mendalam, termasuk perilaku pengguna dan preferensi. Tanpa ini, bisnis kehilangan wawasan yang berharga yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan mereka. Lebih lanjut, digital marketing memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial, ulasan online, dan platform komunikasi lainnya. Bisnis yang tidak memanfaatkannya mungkin kehilangan kesempatan untuk membangun hubungan yang kuat dan mendengarkan umpan balik pelanggan, yang dapat menjadi aspek kunci dalam pengembangan bisnis (Febriyanto & Arisandi, 2018).

Era digital seringkali melibatkan perubahan cepat dalam perilaku konsumen dan tren pasar. Bisnis yang tidak terlibat secara digital mungkin menghadapi kesulitan dalam

merespons perubahan ini dengan cepat. Digital marketing memungkinkan keterlibatan aktif dengan konsumen melalui konten online, kampanye interaktif, dan komunikasi langsung. Bisnis yang tidak memanfaatkannya mungkin kehilangan peluang untuk membangun brand awareness dan keterlibatan pelanggan. Secara keseluruhan, memanfaatkan digital marketing dapat menjadi aset yang sangat berharga untuk bisnis di era digital ini. Ini tidak hanya memungkinkan jangkauan yang lebih luas, tetapi juga memberikan alat untuk meningkatkan efektivitas, keterlibatan, dan adaptasi terhadap perubahan pasar dengan lebih responsif (Rumondang et al., 2020).

SIMPULAN

Prinsip ekonomi mikro Islam mencakup konsep-konsep seperti keadilan, keberkahan, dan keberlanjutan. Sistem ini menekankan adanya distribusi kekayaan yang merata, pelibatan dalam kegiatan ekonomi yang halal, dan tanggung jawab sosial. Prinsip-prinsip ini memberikan arahan etis dalam menjalankan usaha ekonomi, dengan fokus pada aktivitas ekonomi dalam skala kecil, termasuk usaha mikro dan kecil.

Dalam era digitalisasi, pelaku usaha mikro perlu mengadopsi teknologi dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi bisnis. Pemanfaatan media sosial dan teknologi menjadi kunci dalam menjalankan usaha mikro di era digitalisasi. Strategi pemasaran yang sesuai pelaku usaha mikro dapat memanfaatkan media sosial dan teknologi secara efektif.

Sementara itu, penting untuk tetap memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam menjalankan bisnis, seperti keadilan, keseimbangan, dan kesejahteraan bersama. Dengan memadukan prinsip-prinsip tersebut dengan inovasi digital, UMKM dapat tetap menjaga nilai-nilai etika dan moral dalam berbisnis.

UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian negara dengan kontribusi signifikan terhadap PDB dan penciptaan lapangan kerja. Digitalisasi telah mendorong UMKM untuk memanfaatkan platform digital dalam mempromosikan produk dan layanan mereka. Dengan demikian, penggunaan strategi digital marketing tidak hanya memperluas jangkauan pasar UMKM tetapi juga dapat menjadi aset berharga dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan sektor UMKM di Indonesia.

REFERENSI

- Adha, L. A. (2020). Digitalisasi Industri Dan Pengaruhnya Terhadap Ketenagakerjaan Dan Hubungan Kerja Di Indonesia. *Jurnal Kompilasi Hukum*, 5(2), 267-298.
- Andiko, T. (2017). Signifikansi Implementasi Konsep Ekonomi Islam Dalam Transaksi Bisnis Di Era Modern. *MIZANI: Wacana Hukum, Ekonomi Dan Keagamaan*, 4(1), 9-22.
- Ansori, A. (2016). Digitalisasi ekonomi syariah. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1).
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. Bandung: Cendekia Press.
- Arifqi, M. M., & Junaedi, D. (2021). Pemulihan perekonomian indonesia melalui digitalisasi UMKM berbasis syariah di masa pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(1), 192-205.
- Budiman, A. (2014). Kapitalisme Ekonomi Syariah. *AN-NISBAH*, 1(1), 47-71.
- Desi, S. ., Yuliana, S. E., Ramadhaniyati, R., Noor, L. S., & Triansyah, F. A. (2023). *Ekonomi Mikro dalam Digitalisasi*. Batam: Cendekia Mulia Mandiri.
- Estefany, N. V., & Latifah, F. N. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 181-195.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *Journal Signal*, 11(1), 104-119.
- Handini, V. A., & Choiriyati, W. (2021). Digitalisasi Umkm Sebagai Hasil Inovasi Dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat Umkm Selama Pandemi Covid-19. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(2).

- Harahap, E. F., Luviana, L., & Huda, N. (2020). Tinjauan Defisit Fiskal, Ekspor, Impor dan Jumlah Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 151–161.
- Hasriadi, H. (2022). Metode Pembelajaran Inovatif di Era Digitalisasi. *Jurnal Sinestesia*, 12(1), 136-151.
- Hasyim, I., Zulfa, Z., & Lukmana, A. R. (2023). Analisis UMKM Berbasis Kemasyarakatan. In *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2(1), 217–224.
- Idri, H. (2023). *Prinsip-prinsip ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118–124.
- Muhammad. (2018). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Yogyakarta: GrahaIlmu.
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 34–40.
- Rachman, A. N., Musa, A. E. Z., Latiep, I. F., & Herison, R. (2023). *Usaha Kecil Menengah (UKM) Dan Kewirausahaan: Konsep Dasar Untuk Menjadi Entrepreneur*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Rahmawati, & Thamrin, H. (2021). Relevansi Utility Dan Mashlahah Dalam Mikro Ekonomi Syariah. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 4(2), 1-9.
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (T. S. U. Terbuka (ed.)).
- Septiani, A., & Thamrin, H. (2021). Urgensi Ekonomi Syariah dalam Menghadapi Ekonomi Global. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(7), 2203–2212.
- Sohrah, S. (2014). Prinsip Ekonomi Dalam Islam. *Jurnal Al-Qadau: Peradilan Dan Hukum Keluarga Islam*, 1(2).
- Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0 (Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective). *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 22(2), 175-191.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Vhikry, M., & Mulyani, A. (2023). Mencermati dampak digitalisasi bagi umkm pasca pandemi covid 19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(8), 7287–7290.
- Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal*. Jawa Timur: Insan Cendekia Mandiri.
- Zebua, R. S. Y., Hendriyani, C., Sukmadewi, R., Thaha, A. R., Tahir, R., Purbasari, R., & Subagja, A. D. (2023). *Bisnis Digital: Strategi Administrasi Bisnis Digital Untuk Menghadapi Masa Depan*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.