

**TRANSFORMASI DIGITAL UMKM DALAM UPAYA  
PEMENUHAN MAQĀSID SHARI'AH : STUDI KASUS PADA  
INDUSTRI KERAJINAN DI DESA TUTUL KECAMATAN  
BALUNG KABUPATEN JEMBER**

**TESIS**



**Oleh :**

**FARIHIN  
NIM 243206060014**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
NOVEMBER 2025**

**TRANSFORMASI DIGITAL UMKM DALAM UPAYA  
PEMENUHAN MAQĀSID SHARI'AH : STUDI KASUS PADA  
INDUSTRI KERAJINAN DI DESA TUTUL KECAMATAN  
BALUNG KABUPATEN JEMBER**

**TESIS**

diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh  
gelar Magister Ekonomi (M.E.)



Oleh :

**FARIHIN**  
NIM 243206060014

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
NOVEMBER 2025**

## PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “Transformasi Digital UMKM Dalam Upaya Pemenuhan *Maqāṣid Shari’ah* : Studi Kasus Pada Industri Kerajinan Di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember” yang telah ditulis oleh Farihin ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis.

Jember, 24 November 2025

Pembimbing I

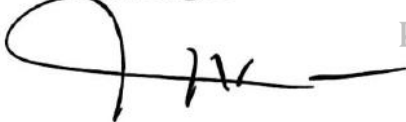


Dr. Hj. Mahmudah, S.Ag., M.E.I.

NIP 197507021998032002

Jember, 24 November 2025

Pembimbing II



Dr. H. Ahmadiono, S.Ag., M.E.I.

NIP 197604012003121005



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Transformasi Digital UMKM Dalam Upaya Pemenuhan *Maqāṣid Shari’ah* : Studi Kasus Pada Industri Kerajinan Di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember” yang telah ditulis oleh Farihin ini, telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember pada hari Kamis, tanggal 27 November 2025 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E.).

### Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I
2. Anggota :
  - a. Penguji Utama: Dr. H. M. F. Hidayatullah, S.H.I., M.Si.
  - b. Pembimbing I : Dr. Hj. Mahmudah, S.Ag., M.E.I.
  - c. Pembimbing II: Dr. H. Ahmadiono, S.Ag., M.E.I

Jember, 27 November 2025

Mengesahkan

Pascasarjana UIN KHAS Jember

Direktor,



Prof. Dr. H. Mashudi, M.Pd  
NIP 197209182005011003

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Farihin

NIM : 243206060014

Program : Magister Ekonomi Syariah

Institusi : Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq

Jember

dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 25 November 2025.

Saya yang menyatakan,

  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
METERAI TEMPEL  
C9433AJX728317154  
Farihin  
NIM 243206060014

## ABSTRAK

**Farihin, 2025.** Transformasi Digital UMKM Dalam Upaya Pemenuhan *Maqāṣid Sharī'ah* : Studi Kasus Pada Industri Kerajinan Di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Tesis. Pascasarjana Ekonomi Syariah UIN KHAS Jember. Pembimbing I Dr. Hj. Mahmudah, S.Ag., M.E.I. Pembimbing II Dr. H. Ahmadiono, S.Ag., M.E.I.

**Kata Kunci :** Transfromasi Digital, UMKM, *maqāṣid sharī'ah*, *ḥifẓ al-māl*.

Tantangan globalisasi dan digitalisasi telah menuntut UMKM untuk bertransformasi. Transformasi digital menjadi keniscayaan untuk meningkatkan *brand awareness*, memperluas pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, Transformasi yang dilakukan harus sesuai dengan prinsip *shari'ah*.. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana proses transformasi digital pada UMKM, khususnya di industri kerajinan di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember mampu memenuhi *maqāṣid sharī'ah*, khususnya *ḥifẓ al-māl*.

Fokus penelitian ini yaitu 1. Faktor apa saja yang menjadi alasan UMKM di Desa Tutul Kecamatan Balung melakukan transformasi digital?. 2. Bagaimana implementasi transformasi digital yang dilakukan oleh UMKM di Desa Tutul Kecamatan Balung?. 3. Bagaimana transformasi digital pada UMKM kerajinan Desa mampu berkontribusi terhadap pemenuhan *maqāṣid sharī'ah* khususnya *ḥifẓ al-māl*?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa alasan UMKM di Desa Tutul Kecamatan Balung melakukan transformasi digital, implementasinya, dan kontribusinya terhadap pemenuhan *maqāṣid sharī'ah* khususnya *ḥifẓ al-māl*.

Penelitian ini mengkaji transformasi digital UMKM kerajinan Desa Tutul, Jember, dalam kerangka *ḥifẓ al-māl* berdasarkan tiga tokoh *maqāṣid sharī'ah* yaitu al-Ghazali, as-Satjibi, dan Ibnu Ashūr dengan 7 indikator *ḥifẓ al-māl*, yaitu proteksi dan keamanan aset, keadilan dan transparansi, efisiensi, pencegahan *gharar* dan penipuan online, ketahanan dan keberlanjutan usaha, daya jual dan inovasi produk, serta pencegahan kerugian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus.

Dari hasil penelitian didapatkan, bahwa transformasi digital UMKM di Desa Tutul didorong oleh kombinasi faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi guncangan akibat pandemi COVID-19, kemajuan infrastruktur digital, dan dukungan ekosistem seperti pelatihan dan komunitas pengrajin. Sementara faktor internal meliputi dorongan efisiensi waktu dan biaya, keinginan memperluas skala usaha, serta kebutuhan proteksi terhadap risiko penipuan dan kerugian. UMKM kerajinan di Desa Tutul telah mengadopsi berbagai platform digital seperti Shopee, TikTok, WhatsApp, serta membangun sistem internal. Kontribusi digitalisasi terhadap *ḥifẓ al-māl* tercermin pada tujuh indikator utama: proteksi dan keamanan aset, keadilan dan transparansi, efisiensi, pencegahan *gharar* dan penipuan, ketahanan usaha, daya jual dan inovasi, serta pencegahan kerugian. Penelitian ini juga memetakan tipologi praktik *ḥifẓ al-māl* menjadi empat model, yaitu adaprif, realistis, inklusif, dan visioner (ARIV).

## ABSTRACT

**Farihin, 2025.** Digital Transformation of MSMEs in an Effort to Fulfill *Maqāsid Shari'ah*: A Case Study of the Craft Industry in Tutul Village Balung District Jember Regency. Thesis. Postgraduate Program in Islamic Economics, UIN KHAS Jember. Supervisor I: Dr. Hj. Mahmudah, S.Ag., M.E.I. Supervisor II: Dr. H. Ahmadio, S.Ag., M.E.I.

**Keywords:** *Digital Transformation, MSMEs, maqasid shari'ah, hifz al-māl.*

The challenges of globalization and digitalization have demanded MSMEs to transform. Digital transformation is a necessity to increase brand awareness, expand markets, accelerate sales processes, and enhance customer loyalty. However, the transformation must be in accordance with Islamic principles. Therefore, it is important to examine how is the process of digital transformation in MSMEs, especially in the craft industry in Tutul Village Balung District Jember Regency, to fulfill the *maqāsid shari'ah*, especially. *hifz al-māl*.

The focus of this research is 1. What factors are the reasons for MSMEs in Tutul Village, Balung District to carry out digital transformation?. 2. How is the implementation of digital transformation in MSMEs of Tutul Village?. 3. How does digital transformation contribute to the fulfillment of *hifz al-māl*?

This study aims to analyze the reasons of MSMEs in Tutul Village Balung District carry out digital transformation, its implementation, and its contribution to fulfill *maqāsid shari'ah*, especially *hifz al-māl*.

This study examines the digital transformation of craft MSMEs in Tutul Village Balung District within the framework of *hifz al-māl* based on three figures of *maqasid shari'ah*, namely al-Ghazali, al-Shatibi, and Ibn Ashūr with 7 indicators of *hifz al-māl*, namely asset protection and security, justice and transparency, efficiency, prevention of *gharar* and online fraud, business resilience and sustainability, product marketability and innovation, and loss prevention. This study uses a descriptive qualitative method with a case study approach.

The results showed that the digital transformation of MSMEs in Tutul Village Balung District was driven by a combination of external and internal factors. External factors include shocks due to the COVID-19 pandemic, advances in digital infrastructure, and ecosystem support such as training and artisan communities. Meanwhile, internal factors include the drive for time and cost efficiency, the desire to expand business scale, and the need for protection against the risk of fraud and loss. Craft MSMEs in Tutul Village have adopted various major digital platforms such as Shopee, TikTok, and WhatsApp, and have built internal systems. The contribution of digitalization to *hifz al-māl* is reflected in seven key indicators: asset protection and security, fairness and transparency, efficiency, prevention of *gharar* and fraud, business resilience, marketability and innovation, and loss prevention. This study also maps the typology of *hifz al-māl* practices into four models: adaptive, realistic, inclusive, and visionary (ARIV).



## ملخص

فارحين، ٢٠٢٥. التحول الرقمي للمؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في إطار السعي لتحقيق مقاصد الشريعة الإسلامية: دراسة حالة للصناعة الحرفية في قرية توتول منطقة بالونغ، مقاطعة جيمبر. أطروحة. برنامج الدراسات العليا في الاقتصاد الإسلامي، جامعة خاص جمبر. المشرف الأول: دكتور حاجة محمود، M.E.I.,S.Ag. . المشرف الثاني: دكتور حاج أحمديونو، M.E.I.,S.Ag. .

**الكلمات المفتاحية:** التحول الرقمي، المؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة، مقاصد الشريعة الإسلامية، حفظ المال.

فرضت تحديات العولمة والرقمنة على المؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة التحول الرقمي. يُعد التحول الرقمي ضرورة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتوسيع الأسواق، وتسريع عمليات البيع، وتعزيز ولاء العملاء. ومع ذلك، يجب أن يكون هذا التحول متوافقًا مع المبادئ الإسلامية. لذلك، من المهم دراسة كيفية قدرة عملية التحول الرقمي في المؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة، وخاصة في الصناعات الحرفية في قرية توتول، منطقة بالونغ، مقاطعة جيمبر، على تحقيق مقاصد الشريعة الإسلامية، وخاصة حفظ المال.

يركز هذه الدراسة على: 1. ما هي العوامل التي تدفع الشركات الصغيرة والمتوسطة في قرية توتول، مقاطعة بالونغ، إلى القيام بالتحول الرقمي؟ 2. كيف يتم تنفيذ هذه المؤسسات للتحول الرقمي في قرية توتول منطقة بالونغ؟ 3. كيف التحول الرقمي في الصناعات الحرفية في القرية أن يساهم في تحقيق مقاصد الشريعة الإسلامية في حفظ المال خصوصاً؟.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الأسباب التي تدفع المؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في قرية توتول منطقة بالونغ إلى القيام بالتحول الرقمي، وتنفيذه، ومساهمته في تحقيق مقاصد الشريعة الإسلامية، وخاصة حفظ المال.

تدرس هذه الدراسة التحول الرقمي للمؤسسات الحرفية متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في قرية توتول، جمبر، في إطار حفظ المال بناءً على ثلاثة أشكال من مقاصد الشريعة، وهي الغزالي والشاطبي وابن عاشور مع 7 مؤشرات لحفظ المال، وهي حماية الأصول والأمن، والعدالة والوضوح، والكفاءة، ومنع الغرر والاحتياال عبر الإنترنت، والثبات والاستدامة، والرواج والابتكار، ومنع الخسائر. تستخدم هذه الدراسة منهجاً نوعياً وصفيًا مع نهج دراسة الحالة.



أظهرت النتائج أن التحول الرقمي للمؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في قرية توتول منطقة بالونغ كان مدفوعًا بمجموعة من العوامل الخارجية والداخلية. تشمل العوامل الخارجية الصدمات الناجمة عن جائحة كوفيد-19، والتقدم في البنية التحتية الرقمية، ودعم النظام البيئي مثل التدريب والمجتمعات الحرفية. وفي الوقت نفسه، تشمل العوامل الداخلية السعي لتحقيق الكفاءة في الوقت والتكلفة، والرغبة في توسيع نطاق الأعمال، والحاجة إلى الحماية من مخاطر الاحتيال والخسارة. اعتمدت المشاريع الحرفية متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في قرية توتول منصات رقمية رئيسية متنوعة، مثل شوبي وتيك توك وواتساب، وأنشأت أنظمة داخلية. ويتجلى إسهام الرقمنة في حفظ المال في سبعة مؤشرات رئيسية: حماية الأصول وأمنها، والعدالة والوضوح، والكفاءة، ومنع الغرر والاحتيال، ومرونة الأعمال، وقابلية التسويق والابتكار، ومنع الخسائر. كما تُحدد هذه الدراسة تصنيف ممارسات حفظ المال في أربعة نماذج: شاملة، وواقعية، ومتكيفة، ورؤيوية.



## KATA PENGANTAR

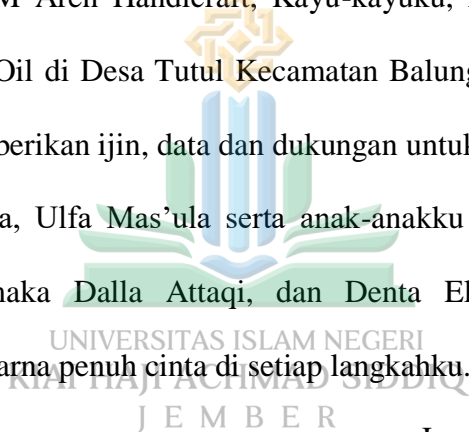
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga tesis berjudul “Transformasi Digital UMKM Dalam Upaya Pemenuhan *Maqāṣid Sharī’ah* : Studi Kasus Pada Industri Kerajinan Di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember.” dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi teladan agung dalam menuntun umat menuju jalan kebenaran dan pencerahan.

Terselesaikannya karya ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan berbagai pihak, yang dengan tulus penulis sampaikan terima kasih disertai doa *jazaakumullahu ahsanal jaza*. Ucapan penghargaan khusus penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, atas ijin dan bimbingan yang diberikan;
2. Prof. Dr. H. Mashudi, M.Pd. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember atas motivasi, ilmu dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini;
3. Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I. selaku Ketua Progam Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember atas, motivasi, ilmu dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini;

4. Dr. Hj. Mahmudah, S.Ag., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, petunjuk dan arahan sehingga penelitian ini berjalan dengan lancar sampai selesai;
5. Dr. H. Ahmadiono, S.Ag., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, petunjuk dan arahan sehingga penelitian ini berjalan dengan lancar sampai selesai;
6. Seluruh Dosen Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, atas ilmu dan bimbingan yang diberikan selama masa studi;
7. Pemilik UMKM Aren Handicraft, Kayu-kayuku, Ruci Handicraft, dan PT. Nuansa Alam Oil di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember yang berkenan memberikan ijin, data dan dukungan untuk penelitian;
8. Isteriku tercinta, Ulfa Mas'ula serta anak-anakku tersayang, Afkaruz Zaka Pradana, Bismaka Dalla Attaqi, dan Denta Elhaq Hazimi yang telah memberikan warna penuh cinta di setiap langkahku.



Jember, 23 November 2025

Farihin

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	15
A. Penelitian Terdahulu .....	15
B. Kajian Teori .....	39
1. Transformasi Digital .....	39
2. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	46
3. Transformasi Digital UMKM.....	53
4. <i>Maqāṣid Sharī'ah</i> .....	69

C. Kerangka Konseptual.....	87
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>88</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	88
B. Lokasi Penelitian.....	89
C. Kehadiran Peneliti.....	89
D. Subjek Penelitian .....	90
E. Sumber Data.....	91
F. Teknik Pengumpulan Data.....	91
G. Analisis Data .....	94
H. Keabsahan Data .....	96
I. Tahapan-Tahapan Penelitian.....	97
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>99</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	99
B. Faktor-Faktor Yang Menjadi Alasan Transformasi Digital UMKM...105	
C. Implementasi Transformasi Digital UMKM di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember .....	115
D. Kontribusi Transformasi Digital Terhadap <i>Hifz al-Māl</i> .....	129
<b>BAB V PEMBAHASAN.....</b>	<b>145</b>
A. Faktor-faktor Yang Menjadi Alasan Transformasi Digital UMKM Kerajinan di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember.....	145
B. Implementasi Transformasi Digital oleh UMKM Kerajinan di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember .....	148
C. Mekanisme Transformasi Digital Sebagai Instrumen Pemenuhan <i>Hifz al-Māl</i> .....	154
D. Sintesis Temuan dan Teori <i>Maqāṣid Sharī'ah</i> .....	167
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>175</b>
A. Kesimpulan .....	175
B. Keterbatasan Temuan dan Dinamika Kontekstual.....	176
C. Implikasi Teoritis dan Praktis .....	178
D. Saran .....	180
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>183</b>

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>190</b>
----------------------	------------

1. Lampiran 1 Pedoman Wawancara
2. Lampiran 2 Surat Izin Penelitian
3. Lampiran 3 Surat Keterangan Selesai Penelitian
4. Lampiran 4 Foto Kegiatan Penelitian
5. Lampiran 5 Biodata Penulis



## DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
2.1	Tabel penelitian terdahulu.....	35
2.2	Kriteria UMKM berdasarkan aset dan omset.....	49
2.3	Indikator <i>Ḥifẓ al-Māl</i> dalam Transformasi Digital UMKM.....	85
4.1	Platform digital yang digunakan UMKM Kerajinan di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember.....	116
4.2	Tabel perbandingan proses operasional sebelum dan sesudah transformasi digital.....	121
5.1	Tipologi Praktik <i>Ḥifẓ al-Māl</i> UMKM Digital Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember.....	165



## DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
1.1	Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2020.....	2
1.2	Penurunan Penjualan Sektor UMKM Akibat Covid-19.....	4
2.1	Flow model modifikasi dari Verhoef et al.....	57
2.2	Transformasi Digital UMKM Dalam Upaya Pemenuhan <i>Hifẓ al-Māl</i> Di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember.....	87
4.1	Foto proses <i>packing</i> di Aren Handicraft.....	100
4.2	Display produk Kayu-Kayuku.....	102
4.3	Proses <i>packing</i> di PT. Nuansa Alam Oil.....	103
4.4	Foto pekerja Ruci Handicraft sedang membuat pipa rokok.....	105
4.5	Diagram Hubungan Faktor Pendorong Eksternal dan Internal Transformasi Digital UMKM Kerajinan di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember .....	114
4.6	Tangkapan layar <i>marketplace</i> UMKM di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember .....	117
4.7	Tahapan proses transformasi digital.....	123
4.8	Mesin grafir sedang memberi tulisan pada produk <i>custom</i> .....	142
5.1	Diagram mekanisme <i>Hifẓ al-māl</i> .....	169
5.2	Desain transformasi digital UMKM dalam upaya pemenuhan <i>Hifẓ al-Māl</i> .....	174

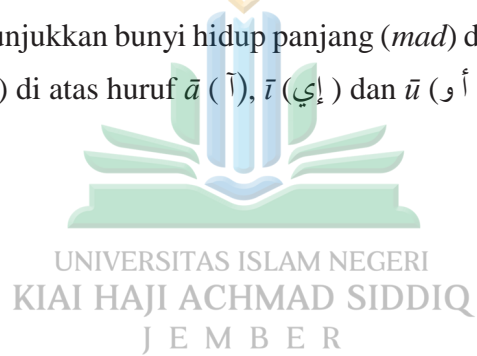
## DAFTAR PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LAIN

Transliterasi huruf Arab ke dalam huruf Latin adalah sebagai berikut :

Awal	Tengah	Akhir	Sendiri	Latin/ Indonesia
ا	ا	ا	ا	a/i/u
ب	ب	ب	ب	b
ت	ت	ت	ت	t
ث	ث	ث	ث	th
ج	ج	ج	ج	j
ح	ح	ح	ح	ḥ
خ	خ	خ	خ	kh
د	د	د	د	d
ذ	ذ	ذ	ذ	dh
ر	ر	ر	ر	r
ز	ز	ز	ز	z
س	س	س	س	s
ش	ش	ش	ش	sh
ص	ص	ص	ص	ṣ
ض	ض	ض	ض	ḍ
ط	ط	ط	ط	ṭ
ظ	ظ	ظ	ظ	ẓ
ع	ع	ع	ع	‘ (ayn)
غ	غ	غ	غ	gh

ف	ف	ف	ف	f
ق	ق	ق	ق	q
ك	ك	ك	ك	k
ل	ل	ل	ل	l
م	م	م	م	m
ن	ن	ن	ن	n
هـ	هـ	هـ ، ة ـ	هـ ، ة ، O	h
و	و	و	و	w
ي	ي	ي	ي	y

Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (*mad*) dengan menuliskan coretan horizontal (*macron*) di atas huruf  $\bar{a}$  (آ),  $\bar{i}$  (إي) dan  $\bar{u}$  (أو)



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Wabah virus corona (Covid-19) bukan hanya menimbulkan pengaruh serius pada kesehatan masyarakat di level global, tetapi juga membawa konsekuensi luas pada kondisi perekonomian. Pandemi ini telah mengguncang berbagai sektor, menunjukkan hubungan erat antara krisis kesehatan dan stabilitas ekonomi.

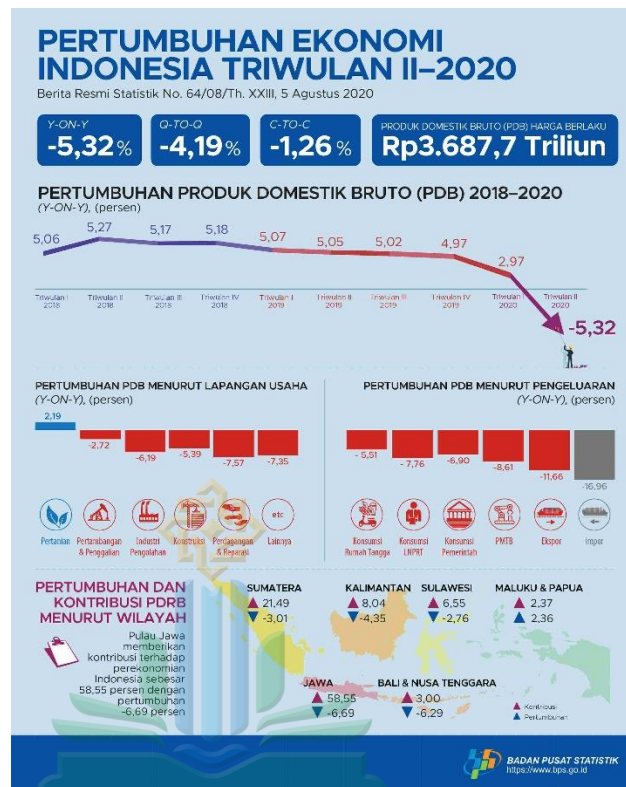
Pandemi Covid-19 memberikan tekanan besar terhadap perekonomian Indonesia, yang tercermin dari kontraksi PDB sebesar 5,32% pada kuartal II 2020 dibandingkan periode sama tahun sebelumnya.<sup>1</sup> Jika tidak segera pulih, Indonesia terancam memasuki jurang resesi. UMKM menjadi salah satu sektor yang paling merasakan dampak besar,<sup>2</sup> padahal peran mereka sangat vital sebagai tulang punggung perekonomian nasional dengan kontribusi besar terhadap PDB dan menjadi penyerap tenaga kerja utama di Indonesia.

---

<sup>1</sup> BPS, "Ekonomi Indonesia Triwulan II 2020 Turun 5,32 Persen," 5 Agustus, 2020, <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2020/08/05/1737/-ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2020-turun-5-32-persen.html>.

<sup>2</sup> Andi Amri, "Dampak Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia," *Jurnal Brand* 2, no. 1 (2020): 123–30, <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/605>

Gambar 1.1.  
Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2020



Sumber : BPS (2020)

Di Indonesia peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat besar dalam perekonomian Indonesia. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Ekonomi, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap tenaga kerja hampir 97% dari total tenaga kerja Indonesia. Saat ini UMKM berjumlah 64 juta unit usaha. Sektor ini menjadi tulang punggung ekonomi, terutama dalam mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan.<sup>3</sup> Namun, pandemi Covid-19 yang

<sup>3</sup> Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, “Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas , Tingkatkan Kontribusi Terhadap Ekspor Indonesia,” 30 Januari, 2025, <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>.

dimulai pada tahun 2019 memberikan dampak yang sangat besar terhadap operasional dan keberlanjutan UMKM.<sup>4</sup> Penurunan permintaan, pembatasan sosial, dan gangguan pasokan menjadi tantangan berat yang dihadapi oleh banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.<sup>5</sup>

Sebanyak 163.713 UMKM dilaporkan terdampak oleh pandemi COVID-19.<sup>6</sup> Hampir seluruh pelaku UMKM mengalami penurunan aktivitas usaha. Kementerian Koperasi dan UMKM mencatat bahwa tantangan utama yang dihadapi mencakup penurunan permintaan sebesar 26,8%, kesulitan dalam pemasaran sebesar 24,9%, hambatan dalam memperoleh atau mengakses bahan baku sebesar 23,8%, masalah tenaga kerja sebesar 23,5%, serta hambatan dalam alat produksi, distribusi, dan infrastruktur meskipun persentasenya lebih kecil, yakni 1%.<sup>7</sup>

Dampak Pandemi Covid-19 terhadap perekonomian Indonesia Ini tampak dari penurunan penjualan yang sebagian besar dirasakan oleh semua UMKM. 36,7% dari responden mengakui tak ada penjualan. Kemudian, 26% dari responden mengakui ada penurunan lebih dari 60%. Di sisi lainnya, hanya 3,6% yang merasakan adanya kenaikan penjualan. Survei ini diadakan oleh Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI) pada 6.405

---

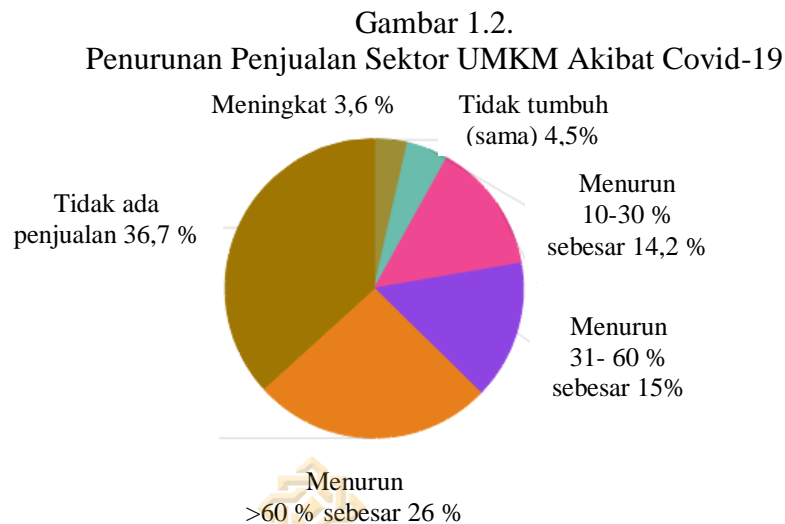
<sup>4</sup> Eki Candra, "Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Sektor UMKM Di Pekanbaru," *Jurnal Ar-Ribhu* 5, no. 1 (2022): 97–103, <https://doi.org/10.46781/ar-ribhu.v5i1.657>.

<sup>5</sup> Dyan Vidyatmko, "Kebijakan Pengembangan Wirausaha Umkm Pangan Di Masa Dan Pasca Pandemi Covid-19.", *Jurnal Analisis Kebijakan* 4, no. 2 (2020): 26–39, DOI:10.37145/jak.v4i2.466

<sup>6</sup> Andi Amri, "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia," *Jurnal Brand* 2, no. 1 (2020): 123–30, <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/605>

<sup>7</sup> Mahardhika Berliandaldo et al., "Transformasi Digital Dan Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Yang Adaptif Dan Berkelanjutan Pasca Covid-19" *Jurnal Analis Kebijakan* 4, no. 2 (2021): 54–73, <https://doi.org/10.37145/jak.v4i2.468>.

responden. Kawasan responden meliputi lebih dari 50% di Jawa dan Bali, selebihnya tersebar di seluruh wilayah Indonesia.<sup>8</sup>



Sumber : Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI) via Databoks Katadata

Dalam hal itu, pandemi tersebut membuat pelaku usaha beserta UMKM dipaksa untuk beradaptasi. Banyak perusahaan yang mengalami penurunan penjualan secara drastis, pendapatan menurun karena itu kesulitan keuangan bahkan tak sedikit yang mengalami kebangkrutan. Beberapa sektor, utamanya yang terkait erat akan kontak fisik, ada perhotelan, warung makan, pariwisata, dan ritel, merasakan kesan lebih dalam.<sup>9</sup> Selain itu, pemerintah Indonesia yang melaksanakan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) selama pandemi yang melarang aktivitas masyarakat, menyebabkan masalah besar

<sup>8</sup> Dwi Hadya Jayani, "Penurunan Penjualan UMKM Imbas Pandemi Covid-19," Databoks .Katadata, 10 Juni 2020, <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/01ccefa7df7a2fa/penurunan-penjualan-umkm-imbas-pandemi-covid-19>.

<sup>9</sup> Andi Amri, "Pengaruh Periklanan Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Indonesia Di Masa Pandemi," *Jurnal Brand* 2, no. 1 (2020): 123–30, <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/605>.



dalam rantai pasokan, produksi dan distribusi produk. Hal ini mengakibatkan pelaku UMKM mencari solusi adaptif dan inovatif agar bisa bertahan.

Di tengah krisis ini, teknologi digital berkembang menjadi salah satu solusi bagi UMKM.<sup>10</sup> Pelaku usaha mulai memanfaatkan platform *e-commerce*, media sosial, dan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pemasaran produk dan jasa mereka. Transformasi digital ini memberikan peluang besar bagi UMKM yang terbatas oleh ruang dan waktu akibat pandemi.

Tantangan globalisasi dan digitalisasi telah menuntut UMKM untuk bertransformasi dalam cara mereka memproduksi, memasarkan, dan menjalin relasi dengan konsumen.<sup>11</sup> Transformasi digital menjadi keniscayaan untuk meningkatkan *brand awareness*, memperluas pasar, mempercepat proses penjualan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Terlebih dalam era pascapandemi yang mengubah perilaku konsumen secara drastis.<sup>12</sup>

Di sisi lain, dalam konteks ekonomi Islam, aktivitas UMKM tidak hanya dinilai dari aspek profitabilitas, tetapi juga sejauh mana kegiatan usaha tersebut selaras dengan prinsip-prinsip *shari'ah*,<sup>13</sup> khususnya dalam kerangka *maqāsid*

---

<sup>10</sup> Winarsih, Maya Indriastuti, and Khoirul Fuad, "Impact of Covid-19 on Digital Transformation and Sustainability in Small and Medium Enterprises (SMSEs): A Conceptual Framework, Advances in Intelligent Systems and Computing," *AISC Springer International Publishing*, 1194 (2020): 471-476. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-50454-0\\_48](https://doi.org/10.1007/978-3-030-50454-0_48).

<sup>11</sup> Anindita Trinura Novitasari, "Kontribusi UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah," *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 9, no. 2 (2022): 184, <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>

<sup>12</sup> Mochamad Sirodjudin and Sudarmiati, "Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review," *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 2, no. 2 (2023): 20–35. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.783> lihat juga artikel karya Mohamad Mondir, Ahmadioono Ahmadioono, and Hari Sukarno, "The Influence of Islamic Marketing Mix on Shopee Customer Loyalty towards Customer Satisfaction: Evidence from Milenial Muslim Jember," *Jurnal Syntax Admiration* 4, no. 8 (2023): 1232-1250. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i8.660>

<sup>13</sup> Hairunnas Esa Mahendra, Misbahul Munir, and Mahmudah Ridlwan, "Determinants of Micro and Small Business Actors on the Motivation to Register for Free Halal Certification in

*sharī'ah*. Lima tujuan utama *maqāṣid sharī'ah* yakni menjaga agama (*dīn*), jiwa (*nafs*), akal (*aql*), keturunan (*nasl*), dan harta (*māl*) menjadi dasar penilaian terhadap kebermanfaatan suatu aktivitas ekonomi.<sup>14</sup>

Kajian mengenai transformasi digital UMKM telah banyak dilakukan, terutama terkait strategi pemasaran, peningkatan daya saing, dan adaptasi teknologi.<sup>15</sup> Di sisi lain, terdapat pula penelitian yang membahas digitalisasi dalam kerangka *maqāṣid sharī'ah*, seperti pada aspek keberlanjutan bisnis digital dan penerapan *fintech* berbasis *sharī'ah*.<sup>16</sup> Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji UMKM di sektor kerajinan tangan, padahal sektor ini memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian desa dan ekspor produk lokal. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada aspek teknis digitalisasi atau model bisnis, sehingga belum menggali secara mendalam faktor yang menjadi alasan transformasi digital dilakukan oleh UMKM dan bagaimana transformasi digital dapat berfungsi sebagai instrumen pemenuhan *ḥifẓ al-māl*, yakni perlindungan dan pengelolaan harta dalam perspektif *sharī'ah*. Hal ini menunjukkan adanya ruang kosong

---

Bondowoso Regency,” *International Journal of Islamic Economics* 6, no. 01 (2024): 91, <https://doi.org/10.32332/ijie.v6i01.9143>.

<sup>14</sup> Ahmad Sarwat, *Maqashid Syariah*, Cet.I (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2019), 56-62.

<sup>15</sup> Nurul Asfiah Imam Fathoni, “Transformasi Digital Bisnis UMKM Di Indonesia Setelah Masa Pandemi,” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4, no 3 (2024): 19–36, <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>. lihat juga artikel Winarsih et al, Impact of Covid-19 on Digital Transformation and Sustainability in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Conceptual Framework. *AISC. Springer International Publishing* 1194 (2021). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-50454-0\\_48](https://doi.org/10.1007/978-3-030-50454-0_48)

<sup>16</sup> Muhammad Daffa Muzhafar et al, “Tinjauan Maqashid Syariah Terhadap Peran Fintech Dalam Pembayaran Qris Bagi UMKM Di Dusun Sapen Desa Demangan Yogyakarta”. *Az-Zarqa'*, 5, no. 1. 2013. <https://doi.org/10.14421/0kcknq91> lihat juga artikel karya Dwi Putri Restuti, “Developing Principle of Maqashid Sharia for Sustainability Engagement in Digital Business,” *Proceeding 1st International Conference on Islamic Studies* 03, no. 01 (2024): 75–94.

penelitian yang perlu diisi, khususnya terkait integrasi nilai-nilai *maqāṣid sharī'ah* dengan praktik digitalisasi UMKM kerajinan.

UMKM di Desa Tutul, dengan potensi kerajinan lokal yang berkembang, menjadi lokasi yang relevan untuk dijadikan objek penelitian. Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember dikenal sebagai salah satu sentra kerajinan tangan yang telah menembus pasar internasional. Mayoritas masyarakatnya berprofesi sebagai pengrajin, dari sekitar 3.118 kepala rumah tangga, 2.710 terdata sebagai pengusaha kerajinan berbahan dasar kayu.<sup>17</sup> Salah satu UMKM yang menonjol adalah Aren Handicraft yang sejak 2017 mampu bertahan, berkembang, dan melakukan transformasi digital dalam strategi pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce*. Omset usaha ini mencapai Rp100–200 juta per bulan dengan jaringan *reseller* yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia.<sup>18</sup> Keberhasilan tersebut menunjukkan adanya keterkaitan erat antara transformasi digital dan upaya perlindungan harta (*ḥifẓ al-māl*), baik dalam hal efisiensi penggunaan bahan baku limbah, peningkatan daya saing, maupun perluasan pasar. Kondisi ini menjadikan Desa Tutul, Kecamatan Balung sebagai lokasi penelitian yang tepat untuk mengkaji penerapan prinsip *maqāṣid sharī'ah*, khususnya *ḥifẓ al-māl*, dalam konteks transformasi digital UMKM kerajinan. Transformasi digital yang dilakukan UMKM di desa ini memberikan peluang untuk mengintegrasikan nilai-nilai *sharī'ah* dalam praktik bisnis modern,

---

<sup>17</sup> Ulfatus Soimah, “Kerajinan Tangan Di Desa Tutul, Warga Raup Untung Hingga Pasar Internasional,” *kolomdesa.com*, diakses 30 Maret, 2025, <https://kolomdesa.com/kerajinan-tangan-di-desa-tutul-warga-raup-untung-hingga-pasar-internasional-26128/>.

<sup>18</sup> Reynaldi Ode Junaidi, “Handicraft Desa Tutul Mampu Ikuti Perkembangan Digital,” *rri.co.id*, 12 November, 2023, <https://rri.co.id/jember/bisnis/419318/handicraft-desa-tutul-mampu-ikuti-perkembangan-digital>.

sekaligus menjadi model bagi desa-desa lain dalam mengembangkan UMKM yang tidak hanya unggul secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan *sharī'ah*.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji transformasi digital UMKM kerajinan Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember dalam kerangka *ḥifẓ al-māl* berdasarkan tiga tokoh *maqāṣid sharī'ah* yaitu al-Ghazali, al-Saṭibi, dan Ibnu Ashūr. Kebaruan juga terletak pada integrasi analisis ekonomi Islam dengan praktik digitalisasi, sehingga tidak hanya melihat digitalisasi sebagai strategi bisnis, tetapi juga sebagai upaya menjaga dan mengoptimalkan harta melalui efisiensi, transparansi transaksi, proteksi usaha, serta perluasan pasar digital. Selain itu, penelitian ini memberikan perspektif kontekstual berbasis lokal, di mana UMKM kerajinan Desa Tutul, Kecamatan Balung telah terbukti mampu menembus pasar internasional. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan kontribusi konseptual berupa indikator *ḥifẓ al-māl* dalam transformasi digital UMKM yang dapat menjadi acuan dalam pengembangan studi serupa di bidang ekonomi Islam dan pemberdayaan UMKM.

Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana proses transformasi digital pada UMKM, khususnya di industri kerajinan di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember mampu memenuhi *maqāṣid sharī'ah*, khususnya . *ḥifẓ al-māl*. Dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini berupaya untuk menggali dinamika, dan implikasi dari transformasi digital terhadap keberlanjutan UMKM yang berbasis *maqāṣid sharī'ah*, khususnya . *ḥifẓ al-māl*.

## B. Fokus Penelitian

Dengan mengacu pada latar belakang masalah yang dijabarkan di atas, maka dapat dirumuskan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Apa saja faktor yang menjadi alasan UMKM di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember melakukan transformasi digital?;
2. Bagaimana implementasi transformasi digital yang dilakukan oleh UMKM di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember?;
3. Bagaimana transformasi digital pada UMKM kerajinan Desa mampu berkontribusi terhadap pemenuhan *maqāṣid sharī'ah*, khususnya *ḥifẓ al-māl* ?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian di atas, ada beberapa tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi alasan UMKM di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember melakukan transformasi digital;
2. Menjelaskan dan menganalisis implementasi transformasi digital yang dilakukan oleh UMKM di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember;
3. Menilai dan menjelaskan bagaimana transformasi digital pada UMKM kerajinan Desa mampu berkontribusi terhadap pemenuhan *maqāṣid sharī'ah*, khususnya *ḥifẓ al-māl*.

## D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pengetahuan ke bidang ekonomi *sharī'ah* dan manajemen bisnis digital, terutama yang terkait dengan integrasi antara prinsip *maqāṣid sharī'ah* khususnya *ḥifẓ al-māl* dan pelaksanaan transformasi digital di ruang lingkup UMKM. Penelitian ini memberikan suatu perspektif baru bagaimana UMKM dapat beroperasi pada era digital dengan masih memperhatikan prinsip-prinsip *maqāṣid sharī'ah*. Penelitian ini dapat memperkaya kerangka konseptual yang mengaitkan teknologi digital dengan prinsip *sharī'ah*, serta bisa menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang mengembangkan pendekatan baru dalam kaitannya dengan prinsip *sharī'ah* dan era digital.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai penambah wawasan keilmuan, dan juga sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan pendidikan pascasarjana.

### b. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Bagi lembaga Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur terkait transformasi digital yang dilakukan oleh UMKM dalam kerangka *maqāṣid sharī'ah* khususnya *ḥifẓ al-māl*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam rangka pengembangan keilmuannya, terutama bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan kajian tentang

transformasi digital UMKM dalam upaya pemenuhan *maqāṣid sharī'ah* khususnya *ḥifẓ al-māl*.

c. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku UMKM sebagai pedoman operasional untuk menggunakan teknologi digital pada pengembangan usahanya yang sesuai dengan prinsip *maqāṣid sharī'ah* khususnya *ḥifẓ al-māl*. Penelitian ini juga memberikan model bisnis UMKM yang berdaya saing di era digital tanpa mengorbankan nilai-nilai Islam.

## E. Definisi Istilah

### 1. Transformasi Digital

Transformasi digital adalah pergeseran fundamental bagaimana organisasi melaksanakan operasionalnya, mengembangkan interaksi dengan pelanggan, juga mengembangkan nilai melalui penggunaan teknologi digital.<sup>19</sup> Transformasi digital merupakan pendekatan strategis dengan memanfaatkan teknologi digital yang secara drastis merubah sistem operasional bisnis serta cara dalam memberikan layanan kepada pelanggan.<sup>20</sup>

### 2. UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yaitu aktivitas ekonomi masyarakat yang dijalankan dalam lingkup usaha berskala kecil, dengan

<sup>19</sup> Syamsidar et al., *Kewirausahaan Di Era Digital Tantangan Dan Peluang Dalam Menghadapi Isu Kontemporer*, (Malang : Litnus, 2024), 26.

<sup>20</sup> Rino Subekti et al, *Transformasi Digital: Teori & Implementasi Menuju Era Society 5.0*.(Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia., 2024), 2.



kriteria yang ditentukan berdasarkan jumlah kekayaan bersih, pendapatan tahunan, serta aspek kepemilikan.<sup>21</sup> Di Indonesia, landasan hukum yang mengatur mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tercantum dalam PP No 7 tahun 2021 jo Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Dalam PP No 7 tahun 2021 tersebut, UMKM didefinisikan sebagai suatu usaha berskala kecil yang dimiliki dan dijalankan oleh individu atau kelompok kecil, berdasarkan batasan tertentu atas kekayaan dan pendapatannya.<sup>22</sup>

Berdasarkan PP No 7 tahun 2021, batas maksimum kekayaan yang dimiliki oleh UMKM adalah sebesar Rp10 miliar, tidak termasuk nilai tanah dan bangunan, dengan pendapatan tahunan hingga Rp50 miliar. Ketentuan ini memperkuat realitas bahwa sebagian besar entitas bisnis di Indonesia termasuk dalam kategori usaha mikro hingga menengah.<sup>23</sup>

### 3. *Maqāṣid Sharī'ah*

Secara bahasa *maqāṣid sharī'ah* terdiri atas dua kata yaitu *maqāṣid* dan *sharī'ah*. *Maqāṣid* merupakan bentuk jamak dari kata *maqāṣad* yang berarti tujuan atau kesengajaan. Sedangkan *sharī'ah* berarti jalan menuju sumber air, atau dengan kata lain merupakan jalan yang mengarah ke sumber kehidupan.<sup>24</sup>

<sup>21</sup> Tri Wahyu Adi, *Bisnis Mikro Kecil Dan Menengah*, (Malang: Literasi Nusantara, 2021), 48.

<sup>22</sup> Sekretariat Negara RI. PP No 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pasal 1 ayat (2-4).

<sup>23</sup> Sekretariat Negara RI. PP No 7 Tahun 2021, pasal 35 ayat (3).

<sup>24</sup> Ika Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*, Cet ke-3 (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 41.

Definisi *maqāṣid shari'ah* dalam konteks *muamalah* menurut ulama kontemporer, Dr. Thāhir bin Ashūr dalam bukunya *Maqāṣid al-Sharī'ah al-Islamiyah* adalah<sup>25</sup>

الْكَفَيَّاتُ الْمَقْصُودَةُ لِلشَّارِعِ لِتَحْقِيقِ مَقَاصِدِ النَّاسِ النَّافِعَةِ أَوْ لِحِفْظِ مَصَالِحِهِمُ  
الْعَامَّةِ فِي تَصَرُّفَاتِهِمْ الْخَاصَّةِ

“Segala hal yang dikehendaki oleh pembuat syari’at (Allah) untuk memenuhi tujuan-tujuan manusia yang bermanfaat atau untuk menjaga kemaslahatan mereka secara keseluruhan dalam tindakan-tindakan mereka secara khusus.”

Dalam penelitian ini, dari kelima aspek *maqāṣid shari'ah*, peneliti akan membatasi kajian pada aspek perlindungan harta (*hifẓ al-māl*) dengan menggunakan 7 indikator yang dikemukakan oleh al-Ghazali, al-Saṭibi, dan Ibn ‘Ashūr sebagai berikut: proteksi dan keamanan aset, keadilan dan transparansi, efisiensi, pencegahan *gharar* dan penipuan online, ketahanan dan keberlanjutan usaha, daya jual dan inovasi produk, serta pencegahan kerugian.

## F. Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini mencakup latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta definisi istilah dan sistematika penulisan.

<sup>25</sup> Ibn ‘Ashūr, *Maqāṣid al-Sharī'ah al-Islamiyah* (Mesir: Dar al Kitab Al-Masry, 2011), 253.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bagian ini mencakup penelitian terdahulu, serta kajian teori yang berhubungan dengan transformasi digital UMKM dan *maqāṣid shari'ah*.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang mencakup pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisa data, keabsahan data serta tahapan penelitian.

## **BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

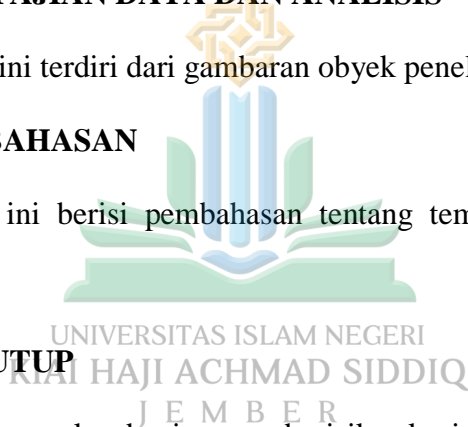
Bagian ini terdiri dari gambaran obyek penelitian, dan penyajian data.

## **BAB V PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi pembahasan tentang temuan yang diperoleh dari penelitian.

## **BAB VI PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian yang berisikan kesimpulan, batasan penelitian, implikasi dan saran yang ditulis secara singkat dan jelas.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu memiliki peran penting sebagai acuan dan bahan perbandingan, serta memberikan pemahaman mengenai temuan sebelumnya terkait kontribusi usaha kecil dan menengah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam pelaksanaan suatu penelitian, keberadaan temuan utama dari studi sebelumnya diperlukan sebagai dasar perbandingan. Oleh karena itu, jumlah dan relevansi penelitian terdahulu dijelaskan secara rinci pada bagian perencanaan penelitian.

1. Penelitian ini dilakukan oleh Sunyoto, dkk (2023) dari Universitas Wisnuwardhana. Penelitian ini berjudul “*Transformasi Era Digitalisasi Dalam Pemulihan Ekonomi Islam Pasca Pandemi Covid-19*” dan dipublikasikan dalam Al-Afkar: Journal for Islamic Studies.

Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa perubahan digital telah mengakibatkan dorongan baru bagi ekonomi Islam untuk pulih dari dampak wabah pandemi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital semisal *fintech shari'ah*, zakat digital, serta platform donasi daring menjadi suatu instrumen kunci dalam menggalang pemulihan ekonomi umat. Perubahan ini memungkinkan sistem keuangan *shari'ah* untuk bersaing secara setara dengan sistem konvensional, sembari kemudian memperluas jangkauan sosialnya ke kelompok rentan. Peneliti juga

menekankan pentingnya kolaborasi antara pihak pemerintah dengan lembaga keuangan *sharī'ah* untuk menciptakan ekosistem digital yang baik.<sup>26</sup>

2. Penelitian ini dilakukan oleh Dwi Putri Restuti (2024) dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus dengan judul “Developing Principle of Maqashid Sharia for Sustainability Engagement in Digital Business”, yang dipublikasikan dalam *Proceeding of Postgraduate International Conference on Islamic Studies*, Vol. 03 No. 01 Tahun 2024.

Pada penelitian ini, Penulis menemukan bahwa prinsip *maqāṣid sharī'ah* bisa dipakai sebagai dasar kegiatan bisnis yang penting dalam menciptakan keberlanjutan bisnis di zaman informasi. Artikel ini hadir melakoni pendekatan kualitatif konseptual menegaskan bahwa suksesnya bisnis di dunia informasi tidak hanya tergantung pada adopsi teknologi melainkan juga harus memperhatikan nilai-nilai *sharī'ah* untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi *maqāṣid sharī'ah* secara holistik dalam model bisnis digital akan mendukung terwujudnya keberlanjutan, serta mengarahkan bisnis semakin dekat pada tujuan utama ekonomi Islam, yakni *falah* kebahagiaan serta kesejahteraan dunia akhirat.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Okta Karneli et al., Transformasi Era Digitalisasi Dalam Pemulihan Ekonomi Islam Pasca Pandemi Covid 19, *AL-AFKAR: Journal for Islamic Studies* 6, no. 1 (2023): 363–73, <https://doi.org/10.31943/afkarjournal.v6i1.495>.

<sup>27</sup> Dwi Putri Restuti. “Developing Principle of Maqashid Sharia for Sustainability Engagement in Digital Business.” *Proceeding 1th International Conference on Islamic Studies* 03, no 01. (2024), 75–94.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Winarsih, Maya Indriastuti, dan Khoirul Fuad (2021) dari Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, dengan judul *“Impact of Covid-19 on Digital Transformation and Sustainability in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Conceptual Framework”*. Penelitian ini diterbitkan dalam prosiding *CISIS 2020* oleh Springer. Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana UKM dapat mencapai keberlanjutan bisnis melalui transformasi digital di tengah pandemi COVID-19.

Dalam penelitian ini didapati bahwa COVID-19 memberikan pengaruh signifikan mengenai kelangsungan UKM, terutama disebabkan oleh pembatasan sosial yang menimbulkan penurunan aktivitas ekonomi serta penjualan. Sebab itu, penulis menempatkan perlu dilakukannya perubahan paradigma pelaku UKM untuk mengawali menggunakannya teknologi digital sebagai strategi adaptif. Perubahan digital dipandang penulis sebagai alternatif utama yang bisa mengawasi kelangsungan usaha UMKM, baik jangka pendek maupun panjang. Rencana yang dimaksud meliputi penggabungan media sosial sebagai media promosi, penerapan sistem pembayaran digital (*e-wallet*), pemanfaatan perangkat lunak berbasis *cloud* untuk pengelolaan keuangan, serta pengawasan transaksi dan stok secara *realtime*.

Selain itu, penulis juga menyoroti bahwa masih terdapat UMKM yang belum memiliki pengetahuan dan kemahiran digital yang cukup, sehingga perlu didorong oleh pemerintah serta pihak lainnya untuk

membantu percepatan perubahan ini. Pada waktu krisis semacam pandemi, perubahan ini tidak hanya dapat menyelesaikan permasalahan penjualan dan logistik, tetapi juga sebagai kesempatan untuk menciptakan efisiensi, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing. Oleh sebab itu, penulis menyimpulkan bahwa transformasi digital merupakan langkah strategis yang penting untuk mendukung keberlanjutan UMKM di era disrupsi digital, sekaligus menjadi dasar untuk ketahanan bisnis di masa yang akan datang.<sup>28</sup>

4. Penelitian ini dilakukan oleh Imam Fathoni dan Nurul Asfiah (2024) dari Universitas Muhammadiyah Malang, dengan judul “*Transformasi Digital Bisnis UMKM di Indonesia Setelah Masa Pandemi*”, yang diterbitkan dalam jurnal *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024.

Dalam penelitian ini penulis mengkaji bagaimana UMKM Indonesia mengalami perubahan transformasi digital pascapandemi COVID-19, serta apa saja faktor pendorong serta faktor penghambat perubahan tersebut. Berbagai penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian jenis deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan faktual melalui kuesioner dan observasi terhadap pelaku UMKM di beberapa kota di Indonesia.

---

<sup>28</sup> Winarsih, et al., "Impact of Covid-19 on Digital Transformation and Sustainability in Small and Medium Enterprises (SMSEs): A Conceptual Framework", *AISC. Springer International Publishing* 1194, no. 16 (2020): 471-476, [https://doi.org/10.1007/978-3-030-50454-0\\_48](https://doi.org/10.1007/978-3-030-50454-0_48).



Hasilnya menunjukkan bahwa kebanyakan pelaku UMKM memprioritaskan inovasi pemasaran sebagai strategi utamanya untuk mempertahankan eksistensi bisnis serta meningkatkan keuntungan. Level penerimaan terhadap *e-commerce* sangatlah tinggi, dipengaruhi oleh peningkatan kebutuhan untuk mengadaptasi dengan gaya konsumsi teknologi digital pada masa pandemi tersebut. Media sosial, *e-commerce*, serta pembayaran digital menjadi teknologi yang paling banyak diadopsi oleh para pelaku UMKM.

Walau begitu, UMKM juga menghadapi berbagai gangguan antara lain keterbatasan infrastruktur teknologi, kurangnya literasi digital serta gangguan dalam adaptasi terhadap teknologi baru. Bagian pelaku UMKM juga tetap menghadapi kesulitan dalam mengintegrasikan pemasaran secara daring ke strategi bisnisnya. Sebagian pelaku UMKM juga perlu menghadapi kesulitan dalam mengaktifkan pemasaran secara daring untuk kemudian diintegrasikan dalam strategi bisnis. Oleh karena itu, kombinasi antara metode pemasaran *offline* dan *online* menjadi pilihan strategis utama bagi sebagian besar pelaku UMKM dalam upaya bertahan di masa pandemi.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi digital merupakan kebutuhan mendesak bagi UMKM untuk tetap bertahan dan berkembang di era pascapandemi.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Nurul Asfiah dan Imam Fathoni, "Transformasi Digital Bisnis UMKM Di Indonesia Setelah Masa Pandemi," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 19–36, <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>.

5. Penelitian ini dilakukan oleh Achmad Solechan, Toni Wijanarko A.P., dan Budi Hartono (2023) dari Universitas STEKOM, dengan judul *“Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar”*, yang diterbitkan dalam *Jurnal Informatika UPGRIS*, Volume 9, Nomor 1, Tahun 2023.

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur untuk menganalisis bagaimana transformasi digital berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar. Dalam penelitiannya, penulis menguraikan bahwa perubahan digital adalah langkah vital bagi UMKM untuk tetap bertahan dan mengembangkan usahanya di tengah persaingan pasar dunia semakin rumit, khususnya pasca pandemi. Perubahan tersebut meliputi penyertaan teknologi digital dalam bisnis untuk meningkatkan efisiensi, memperluas peluang pasar, serta membangun keyakinan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM menghadapi beberapa hambatan dalam mengimplementasikan digitalisasi, antara lain keterbatasan sumber daya manusia dan keuangan, kurangnya dukungan manajemen, resistensi terhadap perubahan, serta hambatan teknologi dan hukum, antara lain permasalahan privasi serta kurangnya kerjasama antar departemen. Namun demikian, transformasi digital membuka peluang luas bagi UMKM, antara lain terbentuknya ekosistem kewirausahaan digital yang bisa bersaing secara global. Transformasi ini juga mempercepat jalannya hilirisasi produk dari produsen ke konsumen, memungkinkan

pertukaran data secara aman, serta memperkuat struktur bisnis yang berbasis data.

Penulis menyimpulkan bahwa digitalisasi bukan hanya tentang penggunaan teknologi, tetapi juga tentang perubahan mendasar dalam strategi, budaya organisasi, serta cara bisnis dijalankan. Untuk itu, UMKM perlu mengembangkan keterampilan digital, memahami kebutuhan bisnisnya dan menerapkan solusi teknologi yang tepat guna meningkatkan efisiensi dan daya saing di era digital.<sup>30</sup>

6. Penelitian ini dilakukan oleh Ridho M. Iqbal (2022) dari Program Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, dengan judul “*Analisis Transformasi Digital Berbasis Dynamic Capabilities untuk Mendukung Keberlanjutan Usaha*”, sebagai tesis magister dalam bidang manajemen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Usaha Kecil dan Menengah (UKM) membangun *dynamic capabilities* (kapabilitas dinamis) dalam menerapkan transformasi digital guna mendukung keberlanjutan usaha mereka. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus multi objek yang melibatkan tiga perusahaan dari sektor makanan dan minuman, yaitu Chocolate Monggo (industri skala besar), Amanda Brownies, dan Bakpia Kencana (dua UMKM dari Yogyakarta).

---

<sup>30</sup> Toni Wijanarko Adi Putra, Achmad Solechan, and Budi Hartono, “Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar,” *Jurnal Informatika Upgris* 9, no. 1 (2023): 7–12, <https://doi.org/10.26877/jiu.v9i1.15096>.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa Chocolate Monggo berhasil mendapatkan serta mengembangkan kapabilitas dinamis dalam perubahan digitalnya, meliputi dimensi *sensing* (mengenali peluang serta ancaman lingkungan), *seizing* (mengambil peluang melalui implementasi teknologi serta model bisnis baru), serta *transforming* (mengubah serta merefresh alur kerja dalam secara berkelanjutan). Di sisi lainnya, ada kecenderungan dari Amanda Brownies dan Bakpia Kencana hanya mengadaptasi perubahan digital dengan parsial serta belum sepenuhnya membangun kapabilitas dinamis yang kuat.

Peneliti menyimpulkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak semata-mata bergantung pada penerapan teknologi, tetapi juga pada kesiapan organisasi dalam membangun kapabilitas untuk merespons perubahan lingkungan secara strategis. Penerapan kerangka kapabilitas dinamis memungkinkan perusahaan menjadi lebih fleksibel, inovatif, dan kompetitif dalam menghadapi tantangan digitalisasi serta mempercepat pencapaian keunggulan bersaing secara berkelanjutan.<sup>31</sup>

7. Penelitian yang dilakukan oleh Ananda (2022) dari tesis berjudul “*Strategi Transformasi Digital untuk Menciptakan Bentuk Baru Proposisi Nilai dan Interaksi Pelanggan pada Desa Wisata Pulesari di Yogyakarta*” bertujuan untuk merumuskan strategi transformasi digital yang mampu menciptakan

---

<sup>31</sup> Ridho M. Iqbal, “Analisis Transformasi Digital Berbasis Dynamic Capabilities Untuk Mendukung Keberlanjutan Usaha” (*Tesis*, Universitas Islam Indonesia, 2022).

bentuk baru proposisi nilai dan interaksi pelanggan pada Desa Wisata Pulesari di Sleman, Yogyakarta.

Dalam penelitiannya, peneliti membahas bahwa pariwisata Desa masih tetap tergolong rendah dalam pemanfaatan teknologi informasi (TI), walaupun digitalisasi diwujudkan sebagai kebutuhan primer di era disrupsi untuk mempertahankan eksistensi bisnis serta menghadirkan nilai tambah bagi pelanggan. Berangkat dari teori dari Rogers (2017), yaitu *customer*, *competition*, *data*, *innovation*, dan *value*, penelitian ini memfokuskan dua bahasan pokok, yaitu *value* serta *customer*, yang diuji paling potensial untuk merancang inovasi proposisi nilai serta merancang interaksi yang kuat dengan pelanggan. Melalui model *value proposition roadmap* serta model *customer network strategy generator*, penelitian ini menghasilkan strategi digital yang dapat diaplikasikan di lokasi pariwisata secara langsung, bukan eksklusif sebagai alat promosi dari luar. Hasilnya menampilkan bahwa pengembangan bentuk baru proposisi nilai serta layanan interaktif berbasis TI di lokasi pariwisata berhasil menciptakan pengalaman baru bagi pengunjung serta meningkatkan daya tarik destinasi.

Penelitian ini tidak hanya menawarkan solusi praktis bagi pengelola desa wisata, tetapi juga berkontribusi dalam literatur akademik mengenai transformasi digital di sektor pariwisata berbasis lokal.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Ibnu Ananda, "Strategi Transformasi Digital Untuk Menciptakan Bentuk Baru Proposisi Nilai Dan Interaksi Pelanggan Pada Desa Wisata Pulesari Di Yogyakarta" (Disertasi, Pascasarjana Fakultas Teknologi Informasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2022) 146.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Moh. Musafak & Choirul Nikmah (2024) dengan judul “*Digital Transformation in South Korea’s Halal Market Development*” yang dimuat oleh ASEAN Journal of Halal Study vol 1 tahun 2024.

Penelitian ini mengkaji bagaimana transformasi digital berperan dalam pengembangan pasar halal di Korea Selatan, dengan menitikberatkan pada pengalaman diaspora muslim Indonesia. Penulis menyoroti bahwa meskipun Korea Selatan merupakan negara minoritas muslim, perkembangan industri halal di negara tersebut cukup signifikan, terutama melalui inovasi digital yang dilakukan oleh komunitas muslim pendatang.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologis, didukung oleh observasi dan wawancara dengan pelaku utama seperti pengusaha halal (Bakso Bejo Korea), pengembang aplikasi halal (Mufko), serta pengurus komunitas ekonomi syariah (MES Korea). Pendekatan *maqāsid sharī’ah* juga diterapkan untuk meninjau permasalahan dari sudut pandang hukum Islam.

Hasil penelitian menunjukkan tiga bentuk utama transformasi digital yang berpengaruh, yaitu peningkatan literasi halal, melalui seminar daring dan kolaborasi komunitas Muslim dengan KBRI Seoul, peningkatan pemasaran produk halal melalui *e-commerce* seperti bejokorea.com yang mengintegrasikan layanan pembayaran dan distribusi digital, pengembangan aplikasi halal, seperti Mufko Halal Scan yang

membantu konsumen muslim memverifikasi kehalalan produk melalui pemindaian kode batang.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi digital berperan penting dalam memperluas akses terhadap produk dan layanan halal di negara minoritas muslim. Inovasi yang dilakukan diaspora Indonesia di Korea Selatan selaras dengan tujuan *maqāṣid sharī'ah*, khususnya dalam menjaga agama (*ḥifẓ al-dīn*), akal (*ḥifẓ al-'aql*), dan harta (*ḥifẓ al-māl*).<sup>33</sup>

9. Penelitian yang dilakukan oleh Rapi Riyanto, dkk. (2025) dengan judul “*Implementasi Ekonomi Digital pada Mahasiswa Universitas Islam Kadiri, Kediri dalam Perspektif Maqāṣid Sharī'ah*”. yang diterbitkan oleh Jurnal Ekonomi dan Bisnis vol 17 no 1 tahun 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi ekonomi digital dari perspektif *maqāṣid sharī'ah*, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Islam Kadiri sebagai objek kajian. Penulis menegaskan bahwa teknologi digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi, namun perlu dikawal agar tetap sejalan dengan prinsip-prinsip *sharī'ah*.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif-analitis dengan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR). Sumber data berasal dari berbagai literatur ilmiah terkait ekonomi digital dan *maqāṣid sharī'ah*.

---

<sup>33</sup> Moh. Musafak dan Choirul Nikmah. “Digital Transformation in South Korea’s Halal Market Development,” *ASEAN Journal of Halal Study* 1, no. 1 (2024): 23-35, <https://doi.org/10.26740/ajhs.v1i1.34047>

Hasil penelitian menjelaskan bahwa ekonomi digital, apabila dijalankan sesuai prinsip *maqāṣid sharī'ah*, dapat mendukung perlindungan terhadap lima aspek pokok: agama (*ḥifẓ al-dīn*), jiwa (*ḥifẓ al-nafs*), akal (*ḥifẓ al-'aql*), keturunan (*ḥifẓ al-nasl*), dan harta (*ḥifẓ al-māl*). Implementasinya mencakup *platform* zakat dan sedekah *online* serta konten dakwah digital sebagai bentuk perlindungan agama, keamanan siber dan layanan kesehatan digital sebagai bentuk perlindungan jiwa, edukasi literasi digital dan akses informasi yang sehat untuk perlindungan akal, konten ramah anak dan kontrol orang tua dalam konteks perlindungan keturunan, transparansi transaksi dan pengembangan *e-wallet sharī'ah* sebagai perlindungan harta.

Selain itu, penelitian mengidentifikasi tantangan utama dalam penerapan ekonomi digital *sharī'ah*, yaitu privasi data, literasi digital yang rendah, lemahnya regulasi keuangan *sharī'ah*, serta konten digital yang tidak sesuai *sharī'ah*. Penulis merekomendasikan kebijakan penguatan regulasi *sharī'ah*, peningkatan literasi digital masyarakat, dan pengawasan konten untuk memastikan keselarasan antara teknologi dan nilai Islam.

Kesimpulannya, ekonomi digital yang berlandaskan *maqāṣid sharī'ah* berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, menjaga keadilan distribusi, dan memperkuat integritas moral dalam transaksi digital.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Rapi Riyanto et al., "Implementasi Ekonomi Digital Pada Mahasiswa Universitas Islam Kadiri Kediri Dalam Perspektif *Maqāṣid Sharī'ah*," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 17, no. 1 (2025): 26–30, DOI:10.55049/jeb.v17i1.389.



10. Penelitian yang dilakukan oleh Ustadus Sholihin (2024) yang berjudul “*Meningkatkan Daya Saing Pasar UMKM Melalui Transformasi Digital*” yang diterbitkan oleh *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, vol 3, no 2, Juni 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran transformasi digital dalam meningkatkan daya saing pasar UMKM di Indonesia, dengan menyoroti berbagai aspek yang mendukung maupun menghambat proses digitalisasi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Fokus utama penelitian diarahkan pada bagaimana pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat strategi pemasaran digital UMKM.

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR), yang menyeleksi artikel-artikel ilmiah dari Google Scholar berdasarkan kata kunci transformasi digital, UMKM, dan daya saing dalam rentang waktu 2020–2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital berperan signifikan dalam peningkatan daya saing UMKM, terutama melalui Inovasi teknologi dan pemanfaatan media sosial, peningkatan literasi digital dan pelatihan SDM, kolaborasi pemerintah, akademisi, dan komunitas sosial dalam membentuk ekosistem pendukung digitalisasi UMKM, serta pemanfaatan teknologi komunikasi dan IoT.

Selain faktor pendorong, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah hambatan utama, seperti keterbatasan infrastruktur, rendahnya literasi digital, dan resistensi terhadap perubahan manajerial. Namun demikian UMKM yang melakukan digitalisasi memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan tumbuh secara kompetitif di pasar nasional maupun global.

Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa transformasi digital bukan sekadar kebutuhan teknologi, melainkan strategi kunci peningkatan daya saing ekonomi nasional. Peneliti merekomendasikan perlunya sinergi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta dalam mengembangkan kurikulum pelatihan digital, kebijakan pro-UMKM, serta program pemberdayaan berbasis teknologi agar UMKM dapat memanfaatkan peluang ekonomi digital secara optimal.<sup>35</sup>

11. Penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Sirodjudin & Sudarmiatin (2023) dengan judul “*Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review*”. Yang dimuat oleh EBISMEN: Journal of Economics and Business Management, Vol. 2 No. 2 Juni 2023.

Penelitian ini merupakan *scoping review* yang bertujuan memetakan pengetahuan dan praktik *digital marketing* yang telah diterapkan oleh UMKM di Indonesia. Penulis menggunakan protokol

---

<sup>35</sup> Ustadus Sholihin, “Meningkatkan Daya Saing Pasar UMKM Melalui Transformasi Digital,” *Digital Bisnis* 3, no. 2 (2024): 100–114, <https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2512>.

Arksey dan O'Malley Studi literatur ini mengkaji artikel dari *database* Scopus dan Google Scholar dalam rentang waktu 2017–2023.

Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia telah mengenal konsep pemasaran digital, tetapi masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya literasi digital, dan kesulitan mengelola strategi digital secara efektif. Digital marketing berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*, memperluas pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan di era industri 4.0. Namun, keterbatasan akses internet dan tenaga kerja terampil menjadi hambatan utama.

Penelitian ini menegaskan perlunya peningkatan literasi digital dan dukungan kelembagaan agar UMKM dapat memaksimalkan potensi digital marketing dalam menghadapi kompetisi global.<sup>36</sup>

12. Penelitian yang dilakukan oleh Enny Diah Astuti & Rahmi Rosita (2024) dengan judul “*Pentingnya Transformasi Digital UMKM dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia*” yang telah dimuat oleh Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen, Vol. 2 No. 4 Tahun 2024.

Penelitian ini membahas urgensi transformasi digital bagi UMKM sebagai motor penggerak ekonomi nasional. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penulis menyoroti bahwa integrasi teknologi digital dalam

---

<sup>36</sup> Mochamad Sirodjudin, dan Sudarmiatin. “Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 2, no. 2 (2023): 20–35, <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.783>.

operasional bisnis UMKM berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi, perluasan pasar, dan inovasi.

Hasil kajian menunjukkan bahwa UMKM yang bertransformasi digital mengalami peningkatan daya saing serta efisiensi transaksi melalui *e-commerce* dan sistem pembayaran digital. Tantangan utama yang diidentifikasi adalah rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, dan ketimpangan infrastruktur. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi bagi pembuat kebijakan untuk memperluas akses pelatihan digital dan pembiayaan inklusif.

Kesimpulannya, transformasi digital bukan hanya kebutuhan bisnis, tetapi juga strategi nasional dalam memperkuat fondasi ekonomi berbasis teknologi.<sup>37</sup>

13. Penelitian yang dilakukan oleh Surya Ryan Pratamansyah (2024) dengan judul “*Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*” yang dimuat oleh *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*, Vol. 2 No. 2, 2024.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei terhadap 100 UMKM di berbagai sektor di Indonesia. Variabel yang diukur meliputi penggunaan *e-commerce*, media sosial, dan sistem informasi manajemen (sebagai indikator transformasi digital), serta

---

<sup>37</sup> Enny Diah Astuti dan Rahmi Rosita, “Pentingnya Transformasi Digital UMKM Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia”, *Sammajiva* 2, no. 4 (2004): 119-134, <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i4.1499>.

pendapatan, efisiensi, dan jangkauan pasar (sebagai indikator kinerja UMKM).

Melalui analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa transformasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Setiap peningkatan satu unit variabel transformasi digital berimplikasi pada peningkatan kinerja sebesar 1,5 unit. Faktor pendukung utama adalah akses internet, literasi digital, dan dukungan pemerintah.

Penelitian ini menyarankan peningkatan infrastruktur digital, program pelatihan, serta insentif bagi UMKM yang melakukan transformasi digital untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan.<sup>38</sup>

14. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Daffa Muzhafar, dkk. (2023) dengan judul “*Tinjauan Maqāsid Shari’ah Terhadap Peran Fintech dalam Pembayaran QRIS Bagi UMKM di Dusun Sapen*” dimuat dalam Az Zarqa’, Vol. 5 No. 1, Juni 2023.

Penelitian ini mengkaji peran *fintech* dalam mendorong adopsi QRIS di kalangan UMKM di Dusun Sapen menggunakan pendekatan kualitatif lapangan (*field research*) melalui wawancara mendalam dan observasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fintech* berperan sebagai mediator antara teknologi dan UMKM dengan menyediakan edukasi,

---

<sup>38</sup> Surya Ryan Pratamansyah, “Transformasi Digital Dan Pertumbuhan UMKM : Analisis Dampak Teknologi Pada Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia”, *Jurnal Akuntansi Manajemen dan Perencanaan Kebijakan* 2, no. 1 (2024): 1-17, DOI:10.47134/jampk.v2i2.475.

sosialisasi, dan akses ke sistem pembayaran digital. Penggunaan QRIS terbukti meningkatkan inklusi keuangan, efisiensi transaksi, dan daya saing usaha, meskipun tantangan seperti rendahnya literasi keuangan dan risiko penipuan masih perlu diatasi.

Dari perspektif *maqāṣid shari'ah*, penggunaan *fintech* dan QRIS dianggap sejalan dengan prinsip *ḥifẓ al-māl* (perlindungan harta) dan *maslahah*, karena mempermudah transaksi halal dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan literasi keuangan syariah dan dukungan pemerintah untuk memperluas ekosistem pembayaran digital islami.<sup>39</sup>

15. Penelitian yang dilakukan oleh Intan Putri, Ahmad Iman Mulyadi, Sri Dwi Fajarini, Rizki Eriyansyah (2023) dengan judul "*Transformasi Digital UMKM Kota Palembang*" dimuat oleh Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Selatan, Vol. 3 No. 1, Februari 2023.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Fokus penelitian diarahkan pada proses transformasi digital UMKM di Kota Palembang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan *e-commerce* memberikan kemudahan promosi dan efisiensi biaya bagi UMKM. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih belum memahami pemanfaatan media digital secara optimal dan cenderung mempertahankan

---

<sup>39</sup> Alhakam Muzhafar, dan Farchatun, "Tinjauan Maqashid Syariah Terhadap Peran Fintech Dalam Pembayaran QRIS Bagi UMKM Di Dusun Sapen Desa Demangan Yogyakarta.", *Az-Zarqa'* 5, no. 1 (2013): 22-36, <https://doi.org/10.14421/0kcknq91>.

cara pemasaran konvensional. Transformasi digital dianggap sebagai perubahan yang tidak dapat dibalik (*irreversible change*), yang menuntut penyesuaian proses bisnis dan sumber daya manusia.

Penulis menegaskan perlunya pendampingan literasi digital secara berkelanjutan agar UMKM Palembang dapat memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar dan memperkuat daya saing lokal.<sup>40</sup>

16. Penelitian ini dilakukan oleh Bahrin Ario Johan & Vita Lukviana Wati (2025) dengan judul “*Transformasi Digital UMKM: Menggali Peluang dan Tantangan Era Online Shop di Indonesia*” dalam Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial, Volume 7, Nomor 3, Tahun 2025.

Artikel ini mengkaji secara mendalam bagaimana transformasi digital memengaruhi UMKM di Indonesia, khususnya dalam konteks perkembangan pesat platform *online shop*. Fokus utama penelitian adalah mengeksplorasi peluang, strategis dan tantangan kritis yang dihadapi UMKM ketika melakukan digitalisasi di era konsumen digital yang semakin berkembang. Penulis menekankan bahwa transformasi digital telah menjadi kebutuhan yang tidak terhindarkan bagi UMKM agar mampu mempertahankan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Metode yang digunakan adalah tinjauan pustaka (*literature review*) dengan mengkaji literatur, buku, dan penelitian terdahulu terkait

---

<sup>40</sup> Intan Putri et al., “Transformasi Digital UMKM Kota Palembang,” *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha* 3, no.1 (2025): 28–40,  
<https://jurnal.uss.ac.id/index.php/jikoba/article/view/456>

transformasi digital, literasi digital, pemasaran online, dan tantangan infrastruktur. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk memetakan peluang dan tantangan berdasarkan temuan sebelumnya serta menguji relevansi konsep adopsi teknologi terhadap konteks UMKM di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan adanya peluang besar bagi UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital, antara lain perluasan jangkauan, efisiensi biaya operasional, peningkatan branding dan komunikasi pelanggan, serta Inovasi pemasaran.

Artikel ini menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara kesiapan internal pelaku usaha dan dukungan ekosistem eksternal, seperti kebijakan pemerintah, infrastruktur digital, serta kolaborasi lintas pemangku kepentingan.

Kesimpulannya, artikel ini menegaskan bahwa transformasi digital merupakan peluang strategis sekaligus tantangan bagi UMKM dalam menghadapi era *online shop* di Indonesia. Peluang digitalisasi dapat dimaksimalkan apabila UMKM mendapatkan dukungan ekosistem yang memadai, khususnya dalam hal literasi digital, akses pendanaan, dan penguatan infrastruktur. Transformasi digital yang terarah dan inklusif diyakini dapat memperkuat daya saing UMKM serta menjadikan mereka motor penggerak utama ekonomi digital nasional.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Bahrin Ario Johan dan Vita Lukfiana Wati, “Transformasi Digital Umkm: Menggali Peluang Dan Tantangan Era Online Shop Di Indonesia,” *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 7, no. 3 (2023): 40–50, <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v7i3.10947>



Dari penelitian terdahulu di atas dapat dipetakan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

Tabel 2.1  
Tabel penelitian terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Artikel	Persamaan	Perbedaan
1	2	3	4	5
1	Sunyoto, Norvadewi, Okta Karneli, Ivonne Ayesha, Pandu Adi Cakranegara	Transformasi Era Digitalisasi Dalam Pemulihan Ekonomi Islam Pasca Pandemi Covid-19	Sama-sama membahas transformasi digital	Tidak menggunakan perspektif <i>maqāsid sharī'ah</i> dan tidak fokus pada UMKM kerajinan
2	Dwi Putri Restuti	Mengembangkan Prinsip <i>Maqāsid Sharī'ah</i> untuk Keterlibatan Keberlanjutan dalam Bisnis Digital	Sama-sama membahas bisnis digital dalam dan <i>maqāsid sharī'ah</i>	Tidak fokus pada UMKM dan berbeda lokasi penelitian
3	Winarsih, Maya Indriastuti dan Khoirul Fuad	<i>Impact of Covid-19 on Digital Transformation and Sustainability in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Conceptual Framework</i>	Sama-sama membahas transformasi digital dalam konteks UMKM	Tidak menggunakan perspektif <i>maqāsid sharī'ah</i>
4	Imam Fathoni dan Nurul Asfiah	Transformasi Digital Bisnis UMKM di Indonesia Setelah Masa Pandemi	Sama-sama membahas transformasi digital dalam konteks UMKM	Tidak menggunakan perspektif <i>maqāsid sharī'ah</i>
5	Achmad Solechan, Toni Wijanarko	Transformasi Digital Pada UMKM Dalam	Sama-sama membahas transformasi digital dalam	Tidak menggunakan perspektif



1	2	3	4	5
	A.P., dan Budi Hartono	Meningkatkan Daya Saing Pasar	konteks UMKM	<i>maqāṣid sharī'ah</i>
6	Ridho M. Iqbal	Analisis Transformasi Digital Berbasis Dynamic Capabilities untuk Mendukung Keberlanjutan Usaha	Sama-sama membahas transformasi digital dalam konteks UMKM	Tidak menggunakan perspektif <i>maqāṣid sharī'ah</i>
7	Ibnu Ananda	Strategi Transformasi Digital untuk Menciptakan Bentuk Baru Proposisi Nilai dan Interaksi Pelanggan pada Desa Wisata Pulesari di Yogyakarta	Sama-sama membahas transformasi digital	Tidak menggunakan perspektif <i>maqāṣid sharī'ah</i> dan berbeda obyek penelitian
8	Moh. Musafak dan Choirul Nikmah	<i>Digital Transformation in South Korea's Halal Market Development</i>	Sama-sama membahas transformasi digital dalam konteks UMKM dan <i>maqāṣid sharī'ah</i>	Fokus pada diaspora Muslim di Korea Selatan, bukan pada konteks lokal UMKM kerajinan
9	Riyanto, Agustin, Pratama, dkk.	Implementasi Ekonomi Digital pada Mahasiswa Universitas Islam Kadiri dalam Perspektif <i>Maqāṣid Sharī'ah</i>	Sama-sama memakai kerangka <i>maqāṣid sharī'ah</i>	Objek penelitian adalah mahasiswa, bukan pelaku UMKM kerajinan
10	Ustadus Sholihin	Meningkatkan Daya Saing Pasar UMKM Melalui Transformasi Digital	Sama-sama fokus pada transformasi digital UMKM	Tidak menggunakan perspektif <i>maqāṣid sharī'ah</i> dan

1	2	3	4	5
				tidak fokus pada kerajinan
11	Mochamad Sirodjudin & Sudarmiatin	Implementasi Digital Marketing oleh UMKM di Indonesia: A <i>Scoping Review</i>	Sama-sama membahas penerapan teknologi digital pada UMKM	Fokus pada digital marketing dan tidak menggunakan pendekatan <i>maqāṣid sharī'ah</i>
12	Enny Diah Astuti & Rahmi Rosita	Pentingnya Transformasi Digital UMKM dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia	Menyoroti pentingnya transformasi digital UMKM dalam pembangunan ekonomi	Tidak membahas <i>maqāṣid sharī'ah</i> dan tidak mengkaji sektor kerajinan secara spesifik
13	Surya Ryan Pratamansyah	Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia	Fokus pada dampak teknologi terhadap kinerja UMKM	Menggunakan pendekatan kuantitatif, bukan pendekatan <i>maqāṣid sharī'ah</i>
14	Muhammad Daffa Muzhafar, dkk.	Tinjauan <i>Maqāṣid Sharī'ah</i> Terhadap Peran <i>Fintech</i> dalam Pembayaran QRIS Bagi UMKM	Sama-sama menggunakan <i>maqāṣid sharī'ah</i> dan fokus pada UMKM	Fokus pada aspek pembayaran digital (QRIS), bukan transformasi bisnis secara menyeluruh
15	Intan Putri, dkk.	Transformasi Digital UMKM Kota Palembang	Membahas transformasi digital UMKM di daerah	Tidak menggunakan pendekatan <i>maqāṣid sharī'ah</i> dan tidak fokus pada UMKM kerajinan
16	Bahrin Ario Johan dan Vita Lukviana Wati	Transformasi Digital UMKM: Menggali Peluang dan	Sama-sama mengkaji transformasi digital UMKM	Lebih menekankan tantangan digitalisasi

1	2	3	4	5
		Tantangan Era <i>Online Shop</i>		secara umum, tanpa perspektif <i>maqāṣid</i> <i>sharī'ah</i> dan bukan pada industri kerajinan

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel perbandingan literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya sama-sama menyoroti pentingnya transformasi digital dalam mendukung keberlanjutan UMKM maupun pembangunan ekonomi. Namun, mayoritas studi tersebut tidak secara spesifik menempatkan kerangka *maqāṣid sharī'ah*, khususnya dimensi *ḥifẓ al-māl*, sebagai perspektif analisis utama. Beberapa penelitian fokus pada aspek umum digitalisasi, daya saing, inovasi, pemasaran digital, dan dampak teknologi, tetapi tidak mengaitkannya dengan tujuan *sharī'ah* dalam perlindungan harta dan keadilan ekonomi. Hanya sebagian kecil penelitian yang menggabungkan transformasi digital dengan *maqāṣid*, namun konteksnya berbeda, seperti pada sektor *fintech*, mahasiswa, atau pasar halal di Korea Selatan. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian yang jelas, yaitu perlunya kajian secara komprehensif menghubungkan transformasi digital UMKM, khususnya UMKM di bidang kerajinan dengan indikator *ḥifẓ al-māl* dalam kerangka *maqāṣid sharī'ah*, sehingga dapat memberikan perspektif baru dalam penguatan UMKM berbasis nilai-nilai Islam.

## B. Kajian Teori

### 1. Transformasi Digital

#### a. Pengertian Transformasi Digital

Transformasi digital adalah mendeskripsikan perubahan suatu organisasi untuk melaksanakan perubahan operasinya dari suatu proses yang manual ke *digitalized* menggunakan teknologi digital, dimana tujuannya dari semua tersebut adalah untuk meningkatkan efisiensi, mengembangkan inovasi, serta menambahkan nilai untuk organisasi tersebut.<sup>42</sup>

Menurut Sébastien Gamache, Georges Abdul-Nour, and Chantal Baril dalam Sidanti & Purwanto, Transformasi digital adalah perubahan menyeluruh dalam cara kerja dan strategi perusahaan, termasuk penciptaan pendapatan, adopsi model manajemen yang fleksibel, untuk menghadapi persaingan, serta kemampuan merespon secara cepat terhadap perubahan pasar. Proses ini mencakup rekonstruksi bisnis dengan digitalisasi operasional dan pengembangan hubungan dalam rantai pasokan yang lebih luas.<sup>43</sup>

Transformasi digital dapat diartikan sebagai pelaksanaan pemanfaatan teknologi terkini untuk mengembangkan sesuatu yang baru atau membuat perubahan yang telah ada, proses bisnis, budaya,

---

<sup>42</sup> I. B. Technology, T., & Transformation, "Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation.," *Choice Reviews Online* 52, no. 06 (2015): 132-148, <https://doi.org/10.5860/choice.188022>.

<sup>43</sup> Heny Sidanti dan Hari Purwanto, *Pengantar Bisnis Era Transformasi Digital* (Madiun: Unipma Press, 2022), 2.

dan pengalaman pelanggan. Format ulang perusahaan pada era digital ini memberikan organisasi dengan instrumen yang diperlukan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya dan untuk memahami dinamika pasar yang terus berkembang.<sup>44</sup>

Transformasi digital merujuk pada proses dan strategi penggunaan teknologi digital untuk secara dramatis merevolusi bagaimana bisnis beroperasi dan penyediaan layanan pelanggan. Istilah ini telah lazim di periode peradaban digital. Itu karena semua organisasi, apapun ukurannya atau industrinya, semakin tergantung pada data dan teknologi untuk beroperasi yang lebih efisien dan menyediakan nilai untuk pelanggan. Meskipun teknologi komputer dipercaya telah ada selama beberapa dekade, prinsip transformasi digital relatif baru. Konsep ini hadir pada dasawarsa 1990-an ketika internet meluas. Sejak tersebut, kemampuan untuk mengubah format tradisional media (misalnya, dokumen berbentuk kertas, serta gambar baru-baru ini dapat dipindah satu demi satu dilaksanakan secara elektronik. Hari ini, peradaban digital menyentuh setiap elemen dari kehidupan, memengaruhi cara manusia bekerja, berbelanja, bepergian, mendidik, mengelola, dan hidup.<sup>45</sup>

Proses transformasi digital ini melibatkan adopsi dari kombinasi beberapa teknologi semacam *cloud computing*, *big data*, kecerdasan

---

<sup>44</sup> Friska Mastarida, et al., *Strategi Transformasi Digital* (Bogor: Yayasan Kita Menulis, 2022), 17.

<sup>45</sup> Dodi Prasada, *Transformasi Digitalisasi UMKM, dalam Digitalisasi UMKM* (Solok: Penerbit Insan Cendekia Mandiri, 2020), 93.

buatan, dan *Internet of Things* atau disebut dengan istilah IOT untuk mengubah bagaimana kerja suatu organisasi serta interaksinya dengan beberapa pemangku kepentingan. Akan tetapi, disamping pengaplikasian teknologi, transformasi digital juga melibatkan perubahan di bidang budaya organisasi dan gaya organisasi secara keseluruhan sehingga organisasi harus siap melaksanakan perubahan dalam melakukan penyerasian cara berpikir, mengomunikasikan diri, serta bekerja agar bisa menikmati manfaat penuh dari perubahan tersebut. Dengan demikian, transformasi digital bukan hanya mengenai mengadopsi teknologi baru, tetapi juga mengubah paradigma serta bagaimana organisasi bekerja dalam era digital saat ini.<sup>46</sup>

Jenis transformasi ini melampaui peran media tradisional seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan dan terutama berkaitan dengan bagaimana organisasi memikirkan dan terlibat dengan pelanggan. Dengan adanya penggabungan teknologi baru, organisasi memiliki kesempatan untuk memeriksa kembali bagaimana mereka menjalankan bisnis.<sup>47</sup>

## **b. Sejarah Transformasi Digital**

Transformasi digital adalah perubahan metode penanganan sebuah pekerjaan dengan bermodal teknologi informasi untuk mendapatkan efisiensi dan efektifitas. Beberapa bidang yang sudah

---

<sup>46</sup> D. A Putri, "Transformasi Digital Dalam Era Globalisasi," *Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)* 2, no. 2 (2024): 87–90, <https://doi.org/10.63200/jebmass.v2i2.115>

<sup>47</sup> D. A Putri, "Transformasi Digital", 87–90.



melakukannya seperti pendidikan dengan *e-learning*, bisnis dengan *e-business*, perbankan dengan *e-banking*, pemerintah dengan *e-government* dan masih banyak lagi yang lain, intinya adalah efisiensi dan efektifitas pekerjaan dan berkas buktinya dengan bermodal database. *Paperless* adalah tujuan utamanya, semua bukti transaksi yang berbentuk dokumen sudah tergantikan dengan *database* sehingga lebih simpel, fleksibel dan bisa diakses kapan saja.<sup>48</sup>

Perkembangan transformasi digital tentu tidak terjadi dengan begitu saja, akan tetapi sesuai dengan era perubahan globalisasi dan revolusi industri yang terjadi dan terus berkembang. Pada awal masuk tahun 2000-an, istilah globalisasi mulai marak digunakan dalam memaparkan kondisi di era modern yang ditandai dengan bebasnya interaksi antar negara diberbagai bidang baik sosial, budaya, ekonomi dan tentu saja teknologi.<sup>49</sup>

Transformasi digital merupakan perubahan mendasar dalam penerapan teknologi digital yang telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Proses ini bermula pada akhir 1970-an ketika komputer mulai digunakan dalam desain dan manufaktur dalam konteks bisnis. Perhatian terhadap transformasi digital meningkat signifikan pada dekade 1980-an, terutama dengan diperkenalkannya sistem perencanaan sumber daya perusahaan dan manajemen hubungan

---

<sup>48</sup> D. A Putri, "Transformasi Digital", 87–90.

<sup>49</sup> Banu Prasetyo dan Umi Trisyanti, "Revolusi Industri 4.0 dan Tantangan Perubahan Sosial", *Journal of Proceddings Series*, (2018): 23, <http://iptekk.its.ac.id>

pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi serta produktivitas melalui digitalisasi proses. Perkembangan ini semakin pesat pada akhir 2000-an dengan hadirnya model bisnis *e-commerce* dan layanan perbankan daring, yang secara signifikan mempercepat digitalisasi dalam berbagai operasi bisnis.<sup>50</sup>

Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital semakin menjadi kebutuhan mendesak bagi bisnis yang ingin tetap kompetitif di pasar global. Dorongan ini dipicu oleh berbagai faktor, termasuk kemajuan teknologi yang pesat, perubahan demografi, serta dinamika tempat kerja yang semakin kompleks. Faktor-faktor tersebut telah mendorong organisasi untuk mengadopsi digitalisasi, menerapkan otomatisasi, dan memanfaatkan alat kolaborasi berbasis *cloud* guna meningkatkan efisiensi, fleksibilitas, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar.<sup>51</sup>

Saat ini, dunia tengah memasuki gelombang keempat dari transformasi digital, yang membawa dampak jauh lebih luas dan mendalam dibandingkan fase sebelumnya. Gelombang ini ditandai oleh berkembangnya teknologi-teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), pembelajaran mesin (*machine learning*), dan *Internet of Things* (IoT), yang memungkinkan integrasi data dan sistem secara *real-time*

---

<sup>50</sup> Rino Subekti et al., *Transformasi Digital: Teori & Implementasi Menuju Era Society 5.0*. (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia., 2024), 10.

<sup>68</sup> Rino Subekti et al., *Transformasi Digital*, 10.

serta menciptakan peluang inovasi yang belum pernah terjadi sebelumnya.<sup>52</sup>

Sekarang ini, transformasi digital merefleksikan evolusi teknologi digital yang terus tumbuh dan memberikan pengaruh berarti terhadap masyarakat dan dunia bisnis. Perubahan tersebut bukan terjadi tiba-tiba, melainkan proses berlakunya bertahap yang merefleksikan proses adaptasi teknologi di sejumlah sektor di kehidupan. Dalam konteks ini, berbagai tonggak besar terdapat di sejarah transisi digital yang menandai perubahan besar terhadap bagaimana manusia bekerja, berinteraksi, dan menciptakan nilai melalui pemanfaatan teknologi.<sup>53</sup>

Setiap tonggak tersebut menunjukkan teknologi digital telah mengubah pola pikir, sistem kerja, serta hubungan sosial dalam masyarakat. Dari penggunaan komputer pertama dalam proses bisnis, berkembangnya internet, hingga adopsi kecerdasan buatan dan analitisa data masa kini, semuanya merupakan bagian dari perjalanan panjang transformasi digital yang terus membentuk cara kita hidup dan bekerja di era modern ini.

### c. Unsur Transformasi Digital

Menurut Suwatno ada tiga unsur yang terlibat dalam proses transformasi digital, yakni:

---

<sup>52</sup> J. Vermesan O, dan Bacquet, *Cognitive Hyperconnected Digital Transformation: Internet of Things Intelligence Evolution*. (New York: River Publishers, 2017), 1.

<sup>53</sup> Rino Subekti et al, *Transformasi Digital*, 10.

### 1) **Bisnis**

Transformasi digital yang terjadi dengan kemajuan pesat dan skala besar mendorong sebuah perusahaan untuk menjalankan peninjauan ulang terhadap model perusahaan yang mereka jalankan. Dinamika ini menuntut organisasi untuk lebih berfokus terhadap pengembangan pengalaman pelanggan sebagai pusat strategi perusahaan berorientasi masa depan. Selain itu, perusahaan juga harus meredefines identitas *brand* mereka untuk menjadi terus relevan di ekosistem digital. Dalam perspektif ini, akselerasi inovasi menjadi pintu gerbang untuk mencari dan mengembangkan peluang-peluang baru, sehingga sebuah perusahaan berdaya daya saing.

### 2) **Organisasi**

Transformasi digital yang semakin pesat menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengadopsi teknologi baru, tetapi juga melakukan penyesuaian menyeluruh terhadap budaya organisasi. Perubahan ini mencakup pengenalan cara kerja yang lebih adaptif dan kolaboratif, serta pengembangan kapabilitas dan keterampilan yang relevan agar mampu bersaing dan bertahan di tengah dinamika era digital yang terus berubah.

### 3) **Teknologi**

Perubahan akibat transformasi digital tidak hanya menuntut adopsi teknologi baru, tetapi juga memerlukan penguasaan

keterampilan yang berfokus pada analisis, serta konversi data menjadi informasi yang bernilai. Informasi tersebut kemudian dimanfaatkan sebagai masukan penting dalam proses pengambilan keputusan strategis dan sebagai pemicu berbagai inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja serta memperluas jangkauan perusahaan.<sup>54</sup>

## 2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

### a. Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang bergerak dalam skala kecil. Pengelompokan ini didasarkan pada beberapa aspek seperti jumlah kekayaan bersih, pendapatan tahunan, dan kepemilikan usaha. UMKM memiliki karakteristik dan skala yang membedakannya dari perusahaan besar, sehingga membutuhkan aturan dan pendekatan yang disesuaikan dengan kapasitas serta sumber daya yang mereka miliki.<sup>55</sup>

Tujuan utama dari pengklasifikasian ini adalah agar UMKM dapat tumbuh secara optimal, sekaligus berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan memperluas kesempatan bagi masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi yang inklusif.

---

<sup>54</sup> Suwatno, "Transformasi Digital Menuju Era Digital Society Sebagai Akselerasi Kebangkitan Ekonomi Nasional," Portal Berita UPI, diakses 25 April 2025, <http://berita.upi.edu/transformasi-digital-menuju-era-digital-society-sebagai-akselerasi-kebangkitan-ekonomi-nasional/>.

<sup>55</sup> Ina Primiana, *Menggerakkan Sektor Riil UKM Dan Industri* (Bandung: Alfabeta, 2009), 4.

Menurut Warkum Sumitro, UMKM adalah jenis usaha yang dijalankan oleh perusahaan dengan jumlah tenaga kerja tidak lebih dari 50 orang. Ukuran jumlah pekerja ini menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan apakah suatu usaha tergolong UMKM. Karena memiliki tenaga kerja yang relatif sedikit, UMKM umumnya memiliki struktur organisasi yang sederhana dan proses kerja yang fleksibel. Hal ini membuat mereka lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan di pasar dan mampu merespons kebutuhan konsumen secara dinamis.<sup>56</sup>

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Pasal 1 menjelaskan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha swasta yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro menurut ketentuan hukum yang berlaku.

Sementara itu, usaha kecil adalah kegiatan ekonomi produktif yang dikelola secara mandiri oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan, cabang perusahaan, atau bagian dari perusahaan menengah maupun besar. Usaha kecil juga tidak dimiliki atau dikendalikan, baik langsung maupun tidak langsung, oleh

---

<sup>56</sup> Warkum Sumitro, *Azas-Azas Perbankan Islam Dan Lembaga-Lembaga Terkait* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 16.

perusahaan yang berskala lebih besar, dan tetap harus memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan dalam peraturan.<sup>57</sup>

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 klasifikasi Usaha Mikro, Kecil serta Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:<sup>58</sup>

- 1) Usaha mikro merupakan kegiatan usaha produktif yang dimiliki oleh individu dan/atau badan usaha perseorangan, yang telah memenuhi ketentuan sebagai usaha mikro sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi produktif yang berdiri secara mandiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha, dan bukan merupakan anak perusahaan, cabang, atau bagian, baik secara langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau besar. Usaha ini harus memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha menengah merupakan kegiatan ekonomi produktif yang berdiri secara independen, dijalankan oleh individu atau badan usaha, dan bukan merupakan anak perusahaan, cabang, atau bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha kecil maupun usaha besar. Usaha ini memiliki kekayaan bersih atau

---

<sup>57</sup> Kedni dan Ninik Srijani, “Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat”, *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya* 8, no. 2 (2020): 191-200, 10.25273/equilibrium.v8i2.7118.

<sup>58</sup> Himpunan Peraturan Perundang-Undangan Republik Indonesia, *Undang-Undang UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)* (Yogyakarta: Pustaka Mahardika, 2013), 3. Lihat juga Sekretariat Negara Republik Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, Pasal 1 (ayat 1-3)*.

omzet tahunan sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang ini.

Adapun kriteria untuk menggolongkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 didasarkan pada jumlah aset dan omzet yang dimiliki oleh masing-masing jenis usaha.

Tabel 2.2  
Kriteria UMKM berdasarkan aset dan omzet

No	Usaha	Kriteria Aset	Kriteria Omzet
1.	Usaha Mikro	Maks 50 Juta	Maks 300 Juta
2.	Usaha Kecil	>50 Juta - 500 Juta	>300 Juta – 2,5 Miliar
3.	Usaha Menengah	>500 Juta – 10 Miliar	>2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber : Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008

Meskipun skala usahanya tergolong kecil, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya membantu meningkatkan produk domestik bruto (PDB), tetapi juga menjadi bagian yang menyatu dengan kehidupan masyarakat sehari-hari.

Karena UMKM tersebar di berbagai pelosok wilayah, kehadirannya sangat dekat dengan warga dan sulit dipisahkan dari lingkungan sekitar. UMKM telah menjadi bagian dari struktur sosial dan ekonomi lokal, baik secara langsung maupun tidak langsung.



Tak hanya itu, UMKM juga membantu menciptakan distribusi pendapatan yang lebih merata, terutama di daerah-daerah yang belum tersentuh oleh industri besar. UMKM mendorong tumbuhnya kreativitas masyarakat, terutama dalam mengangkat dan melestarikan tradisi serta budaya lokal lewat produk-produk yang mengusung kearifan lokal. Dengan kata lain, UKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga berperan sebagai penjaga nilai-nilai budaya yang hidup dan berkembang di tengah masyarakat.

**b. Karakteristik UMKM**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki sejumlah karakteristik khas yang membedakannya dari skala usaha yang lebih besar. Karakteristik tersebut meliputi:

- 1) Komoditas atau jenis produk yang diusahakan bersifat tidak tetap dan dapat berubah sesuai kondisi pasar atau permintaan konsumen;
- 2) Lokasi usaha bersifat tidak menetap dan dapat berpindah tempat sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan atau peluang usaha yang tersedia;
- 3) Sistem administrasi usaha umumnya belum terkelola dengan baik, bahkan pelaku usaha sering kali belum mampu memisahkan secara jelas antara keuangan pribadi dan keuangan usaha;
- 4) Sumber daya manusia yang terlibat dalam UMKM umumnya belum memiliki jiwa kewirausahaan yang terstruktur dan terinternalisasi secara kuat;

- 5) Sebagian besar pelaku UMKM belum terhubung dengan lembaga perbankan, meskipun ada di antara mereka yang telah menjalin hubungan dengan lembaga keuangan non-bank;
- 6) Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki dokumen legal formal seperti surat izin usaha atau Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), yang menunjukkan keterbatasan dalam aspek legalitas usaha.<sup>59</sup>

### c. Klasifikasi UMKM

Dalam dunia usaha, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat dibedakan ke dalam empat kelompok utama berdasarkan tingkat kemampuan, karakter operasional, dan potensi perkembangannya.

#### 1) UMKM Sektor Informal

Kelompok ini mencakup usaha-usaha yang belum masuk dalam sistem formal dan tidak terikat pada peraturan usaha yang ketat. Contohnya meliputi pedagang kaki lima, usaha rumahan, atau usaha kecil lainnya yang belum terdaftar secara resmi. Meskipun tidak formal, sektor ini punya peran penting dalam perekonomian lokal. Usaha informal biasanya sangat fleksibel dan mampu merespons perubahan kebutuhan pasar dengan cepat. Karena kedekatannya dengan masyarakat, usaha ini sering menjadi

---

<sup>59</sup> Kedni dan Ninik Srijani, "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat", *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya* 8, no. 2 (2020): 191-200, 10.25273/equilibrium.v8i2.7118.

sumber penghidupan dan pemberdayaan ekonomi di tingkat akar rumput.

## 2) UMKM Mikro

Usaha mikro umumnya dijalankan oleh individu dengan keterampilan teknis atau kerajinan tangan, namun belum memiliki semangat kewirausahaan yang kuat untuk mengembangkan usahanya lebih jauh. Skala operasionalnya kecil, dengan cakupan pasar lokal dan kemampuan inovasi yang terbatas. Fokus utama usaha mikro biasanya adalah mempertahankan kelangsungan usaha sehari-hari, bukan ekspansi atau pertumbuhan besar-besaran.

## 3) Usaha Kecil Dinamis

Kelompok ini menunjukkan ciri-ciri kewirausahaan yang aktif dan berkembang. Mereka mampu membangun jaringan kerja sama, seperti menjalin kemitraan subkontrak atau bahkan menembus pasar ekspor. Usaha kecil dinamis umumnya sudah memiliki strategi bisnis yang lebih matang dan orientasi pertumbuhan yang jelas. Dengan manajemen yang lebih terstruktur dan kemauan untuk terus berkembang, mereka berpotensi naik kelas dan memperluas pengaruhnya di pasar yang lebih besar.

## 4) *Fast Moving Enterprise*

Kategori ini mewakili UMKM dengan dinamika tinggi, daya inovasi kuat, dan semangat kewirausahaan yang menonjol. Usaha dalam kelompok ini sudah memiliki visi jangka panjang serta kesiapan untuk tumbuh menjadi perusahaan besar. Mereka mampu mengelola pertumbuhan secara efisien dan berdaya saing tinggi, bahkan dalam konteks pasar global. Dengan sumber daya yang memadai dan pandangan strategis, kelompok ini sangat potensial menjadi pemain utama di industri yang lebih besar dan kompleks.<sup>60</sup>

Keempat karakteristik ini tidak hanya membedakan UMKM berdasarkan skala atau kapasitas, tetapi juga mencerminkan pendekatan berbeda dalam hal strategi bisnis, inovasi, serta kesiapan untuk bertumbuh dan bersaing di pasar yang lebih luas.

### **3. Transformasi Digital UMKM**

#### **a. Pentingnya Transformasi Digital Bagi UMKM**

Transformasi digital merupakan elemen krusial dalam memastikan keberlangsungan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era modern. Di tengah percepatan teknologi dan pergeseran preferensi konsumen ke arah digital, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan di pasar. Melalui integrasi teknologi seperti *e-commerce*, media sosial, sistem pembayaran digital, serta analitik data, UMKM memiliki kesempatan besar untuk

---

<sup>60</sup> Erwin Rijanto, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)* (Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 2015), 3.

meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memperbaiki pengalaman pelanggan.

Salah satu manfaat utama dari transformasi digital adalah peningkatan efisiensi dan produktivitas. Digitalisasi proses bisnis dan penerapan otomatisasi membantu UMKM mengurangi kesalahan manual, menekan biaya operasional, serta mempercepat proses kerja. Misalnya, penggunaan sistem manajemen inventaris berbasis cloud telah terbukti mengurangi *overhead cost* hingga 20%, sementara adopsi platform *e-commerce* mampu meningkatkan penjualan hingga 30% dalam waktu setahun. Hal ini membuktikan bahwa teknologi dapat menjadi akselerator pertumbuhan yang nyata bagi sektor UMKM.<sup>61</sup>

Transformasi digital juga memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas, melewati batas-batas geografis tradisional. Melalui pemasaran digital dan platform online, UMKM dapat membangun visibilitas merek yang lebih kuat dan bersaing dalam pasar global. Selain itu, kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data perilaku konsumen memungkinkan UMKM menyesuaikan produk dan layanan mereka secara lebih tepat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Caturida M. Doktoralina dan Muhammad F. Abdullah, "Empowering Coastal SMEs: A Digital Transformation Model to Enhance Competitiveness and Sustainability," *ResearchGate* 26, no. 206 (2024): 422-427, DOI:10.47750/QAS/26.206.41.

<sup>62</sup> Raden Isma Anggraini, M. Syamsul Maarif, dan Anggraini Sukmawati, "Intellectual Capital in SMEs: A Bibliometric Study and Directions for Future Research," *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 11, no. 2 (2025): 404-418, <https://journal.ipb.ac.id/index.php/ijbe/article/view/63299>.

Transformasi digital juga membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar internasional. Platform *e-commerce* memberi jalan bagi pelaku usaha untuk menjual produknya ke luar negeri, tanpa terbatas oleh batas fisik.<sup>63</sup> Dalam konteks meningkatnya permintaan global terhadap produk lokal yang autentik, UMKM Indonesia memiliki peluang besar untuk menonjol dengan keunikan mereka.

Meski begitu, teknologi saja tidak cukup. Keberhasilan transformasi digital juga sangat bergantung pada kesiapan pelaku UMKM itu sendiri, terutama dari sisi sumber daya manusia dan infrastruktur digital yang tersedia. Kesiapan internal organisasi dan dukungan dari ekosistem sekitar menjadi kunci dalam menyusun strategi digitalisasi yang tepat. Masalah literasi digital masih menjadi tantangan, karena tidak semua pelaku usaha memahami bagaimana teknologi bisa dimanfaatkan secara optimal.<sup>64</sup>

Sebaliknya, UMKM yang enggan bertransformasi digital berisiko tertinggal dalam kompetisi dan kehilangan potensi di pasar. Oleh karena itu, kesiapan mental, pelatihan digital, dan dukungan dari ekosistem seperti pemerintah dan lembaga pendukung menjadi sangat

---

<sup>63</sup> Handri Dian Wahyudi et al., "Internationalization of MSMEs Through E-Commerce: Opportunities and Challenges," *East Asian Journal of Multidisciplinary Research* 5, no. 1 (2025): 2141-2158 <https://mtiformosapublisher.org/index.php/eajmr/article/view/136>.

<sup>64</sup> Gama Pratama et al., "Strategi Digitalisasi UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Ekonomi Digital," *Jurnal Sistem Informasi* 1, no. 1 (2025): 1-7, <https://onlinejournal.penacceleration.com/index.php/jsi/article/view/136>.

penting dalam mendorong adopsi teknologi secara merata di seluruh sektor UMKM.<sup>65</sup>

#### **b. Proses Transformasi Digital Pada UMKM**

Kehadiran Revolusi Industri 4.0 membawa perubahan besar di berbagai bidang kehidupan, termasuk dunia usaha skala kecil seperti UMKM. Meski perkembangan teknologi di era ini tidak secara khusus menyoroti UMKM, realitasnya para pelaku usaha dituntut untuk mengubah cara pandang mereka. Dunia kini bergerak cepat, dan teknologi menjadi bagian tak terpisahkan dari cara bisnis dijalankan. Bagi UMKM, memanfaatkan teknologi digital bukan lagi sekadar pilihan tambahan, melainkan sudah menjadi langkah penting agar tetap relevan dan bertahan di tengah arus persaingan global. Digitalisasi bukan hanya soal mengikuti tren, tetapi tentang bagaimana UMKM bisa meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pelanggan, serta memperkuat posisi mereka di pasar. Maka dari itu, beradaptasi dengan teknologi adalah bagian dari strategi bertahan dan bertumbuh dalam lanskap usaha yang terus berubah.<sup>66</sup>

Transformasi digital memanfaatkan teknologi berbasis digital untuk memfasilitasi interaksi dengan pemasok, pelanggan, dan bahkan para pesaing. Dampaknya bersifat menyeluruh karena menata kembali

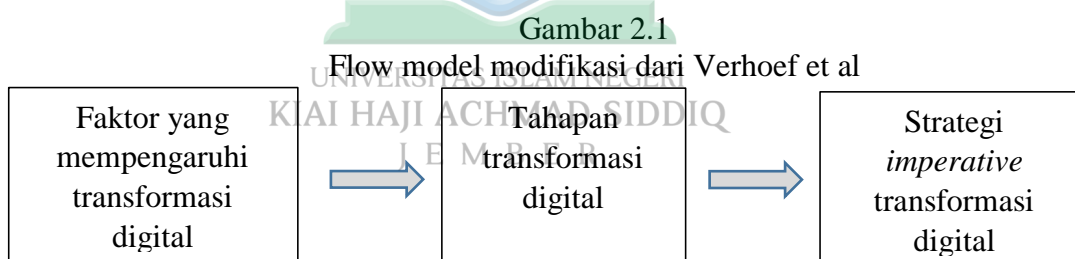
---

<sup>65</sup> Subambang Harsono dan Teja Rinanda, "Enhancing MSME Digitalization With Collaborative Governance: Public Values, Decision-Making, and The Administrative Context," *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 11, no. 1 (2025): 355-367, <https://journal.ipb.ac.id/index.php/ijbe/article/view/59125>.

<sup>66</sup> Rino Subekti et al., *Transformasi Digital*, 33.

cara perusahaan merancang, mengelola, dan mengeksekusi proses bisnisnya. Transformasi ini melibatkan beragam fungsi organisasi, mulai dari pemasaran, sistem informasi, dan inovasi, hingga manajemen strategis serta operasional.<sup>67</sup>

Mengacu pada Verhoef et al., transformasi digital dan inovasi bisnis telah membawa perubahan besar dalam dunia usaha. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara perusahaan beroperasi, tetapi juga secara langsung membentuk ulang ekspektasi dan perilaku pelanggan. Akibatnya, banyak perusahaan tradisional mengalami tekanan hebat, bahkan mengalami disrupsi pasar. Kebutuhan dan perilaku pelanggan yang terus berkembang mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dan unggul dalam proses digitalisasi.<sup>68</sup>



UMKM sebenarnya punya banyak keunggulan yang jarang dimiliki perusahaan besar: mereka lebih fleksibel, dinamis, punya hubungan kerja yang dekat, suasana kerja yang lebih cair, dan tak banyak terhalang birokrasi. Namun, semua itu saja tidak cukup. Untuk benar-benar mampu bersaing di tengah perubahan zaman, UMKM

<sup>67</sup> Peter C Verhoef et al., "Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda," *Journal of Business Research* 122, no. 4 (2021): 889–901, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>.

<sup>68</sup> Peter C Verhoef et al., "Digital Transformation", 889–901.



perlu melakukan perubahan mendalam, bukan hanya pada teknologi produksi dan distribusi, tapi juga dalam cara berpikir dan mengelola usaha.

Dengan pembaruan struktur organisasi dan pola pikir manajemen yang lebih terbuka terhadap teknologi, transformasi digital bisa menjadi sesuatu yang tidak hanya mungkin, tapi juga berkelanjutan dan bermanfaat besar. Inilah langkah penting agar UMKM bisa terus eksis, bahkan tumbuh lebih kuat di tengah dunia yang kian digital.<sup>69</sup>

Namun, sumber daya UMKM yang lebih terbatas mungkin menghalangi mereka untuk melakukan transformasi digital. Untuk melakukan transformasi digital UMKM, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah meningkatkan kesadaran UMKM tentang transformasi digital, meningkatkan kompetensi tenaga kerja, memberikan dukungan teknis dan finansial kepada UMKM tentang masalah tersebut, serta memperkuat infrastruktur digital.

### c. Tahapan Transformasi Digital Pada UMKM

Ada beberapa tahap dalam melakukan transformasi digital seperti di bawah ini, yaitu sebagai berikut :<sup>70</sup>

- 1) Transformasi digital di lingkungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu dilaksanakan secara strategis dan

<sup>69</sup> Dilber Ulas, "Digital Transformation Process and SMEs," *Procedia Computer Science* 158 (2019): 662–71, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.101>.

<sup>70</sup> Berliandaldo et al., "Transformasi Digital Dan Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Yang Adaptif Dan Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19," *Jurnal Analisis Kebijakan* 4, no. 2 (2020): 26–39, <https://doi.org/10.37145/jak.v4i2.468>.

berbasis data, dengan keterlibatan aktif baik dari pelaku usaha maupun pihak manajemen. Kepemimpinan dalam proses ini idealnya berada di tangan pemilik atau manajer UMKM, guna memastikan arah transformasi sesuai dengan visi dan konteks usaha masing-masing. Sebelum implementasi dimulai, sangat penting untuk terlebih dahulu melakukan analisis situasi internal guna mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, potensi risiko, serta perubahan ekspektasi dari pelanggan.

- 2) Adopsi budaya kerja yang mendukung transformasi digital merupakan elemen krusial dalam keberhasilan operasional UMKM di era modern. Perkembangan teknologi yang berlangsung sangat cepat, disertai dengan perubahan dinamika budaya masyarakat, menuntut pelaku usaha untuk terus menyesuaikan diri agar tetap relevan dan kompetitif. Dalam konteks ini, kebutuhan akan tenaga kerja yang memiliki keterampilan digital menjadi semakin nyata, karena kompetensi sumber daya manusia akan sangat menentukan efektivitas penerapan teknologi dalam proses bisnis. Oleh karena itu, proses adopsi budaya kerja harus selaras dengan kebutuhan teknologi yang diimplementasikan, sekaligus mempertimbangkan kapasitas dan kompetensi yang dimiliki oleh karyawan. Integrasi antara teknologi dan budaya organisasi bukan hanya menjadi sarana peningkatan efisiensi, tetapi juga merupakan strategi jangka panjang

untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing UMKM di tengah transformasi digital yang semakin intensif.

- 3) Perencanaan transformasi digital bagi UMKM memerlukan penyusunan *roadmap* yang sederhana namun terarah. Langkah awal yang penting adalah menetapkan tujuan transformasi secara jelas, mencakup aspek waktu, anggaran, ruang lingkup operasional, serta standar kualitas yang diharapkan. Roadmap ini tidak hanya menjadi panduan teknis, tetapi juga harus mencerminkan strategi digital baru yang selaras dengan arah kebijakan pengembangan usaha.
- 4) Membangun kesadaran digital serta menciptakan lingkungan yang mendukung merupakan fondasi penting bagi keberhasilan transformasi digital di kalangan UMKM. Salah satu aspek utama dalam upaya ini adalah pemanfaatan teknologi digital yang tidak hanya mampu mendorong pertumbuhan usaha, tetapi juga mudah diakses dan digunakan oleh para pelaku UMKM. Teknologi yang bersifat ramah pengguna memungkinkan adopsi yang lebih cepat dan menyeluruh, tanpa menimbulkan hambatan teknis yang rumit.
- 5) Lebih dari itu, penggunaan teknologi yang mendukung komunikasi terbuka dan transparan antara pelaku usaha dan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pasar. Dengan menciptakan kesadaran kolektif akan pentingnya digitalisasi di dalam organisasi, UMKM dapat membangun iklim internal yang kondusif, sebuah budaya yang terbuka terhadap

perubahan, kolaboratif, dan siap untuk terus berkembang dalam ekosistem digital yang semakin dinamis.

- 6) Kolaborasi dengan pihak lain adalah langkah cerdas dan sangat penting dalam membantu UMKM menjalani transformasi digital. Dengan menjalin kemitraan bersama berbagai pihak, seperti perusahaan IT, lembaga riset, dan instansi pemerintah baik pusat maupun daerah, UMKM bisa mendapatkan dukungan nyata yang memperkuat proses adaptasi teknologi. Pihak-pihak yang punya keahlian khusus ini dapat memberikan pendampingan yang sesuai kebutuhan, misalnya melalui konsultasi yang fokus pada permasalahan riil di lapangan.
- 7) Bimbingan yang diberikan pun tidak melulu bersifat teoritis, melainkan bisa dilakukan dengan cara memperkenalkan tren digital terkini dan membuktikan manfaatnya lewat studi kasus nyata yang relevan. Dengan pendekatan seperti ini, UMKM tidak hanya sekadar memahami teknologi, tapi juga merasa siap dan percaya diri untuk mulai menggunakannya dalam bisnis mereka sehari-hari.
- 8) Analisis Persyaratan dan Kebutuhan Transformasi Digital sebagai pendukung pengembangan UMKM dengan penerapan roadmap yang sesuai. UMKM yang meminta transformasi digital harus didukung oleh pemerintah. Dengan bantuan lembaga pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya seperti Asosiasi dan Kadin, UMKM mungkin dapat mengakses lebih banyak bantuan dalam proses

transformasi digital mereka. Selain itu, pendukung eksternal seperti pusat kompetensi atau lembaga penelitian dapat membantu UMKM untuk lebih memahami dan mengimplementasikan inisiatif transformasi digital.<sup>71</sup>

#### d. Strategi UMKM dalam Transformasi Digital

Dalam menghadapi era digital, UMKM perlu menyusun strategi yang tepat agar tetap relevan dan kompetitif. Transformasi digital tidak hanya sebatas mengikuti tren, tapi merupakan langkah penting untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar dan efisiensi internal. Berikut beberapa pendekatan strategis yang bisa dilakukan:<sup>72</sup>

##### 1) Menyelaraskan Alasan Transformasi Digital Dibutuhkan

Salah satu langkah pertama yang harus diambil dalam transformasi digital adalah menyelaraskan alasan mengapa digitalisasi dibutuhkan. Dalam konteks UMKM, alasan ini bisa meliputi kebutuhan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, atau meningkatkan daya saing dalam menghadapi perkembangan teknologi dan pasar global. Pemilik UMKM perlu memahami bahwa transformasi digital bukan hanya tentang menggunakan teknologi, tetapi tentang mencapai tujuan yang lebih besar, seperti meningkatkan kualitas produk,

---

<sup>71</sup> Berliandaldo et al., “Transformasi Digital Dan Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Yang Adaptif Dan Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19,” *Jurnal Analisis Kebijakan* 4, no. 2 (2020): 26–39, <https://doi.org/10.37145/jak.v4i2.468>.

<sup>72</sup> Erlina Dwi Ratnasari et al., *Strategi Transformasi Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), 22-28.

mempercepat waktu produksi, dan memperbaiki pelayanan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk menyusun visi yang jelas dan terukur yang menggambarkan manfaat jangka panjang dari digitalisasi bagi usaha mereka. Menyelaraskan alasan ini di semua tingkat organisasi atau bisnis adalah kunci agar seluruh anggota tim bergerak ke arah yang sama.

## 2) Bersiap untuk Perubahan Budaya

Transformasi digital tidak hanya mencakup aspek teknologi, tetapi juga perubahan budaya organisasi atau perusahaan. Untuk UMKM, ini berarti menciptakan lingkungan yang terbuka terhadap adopsi teknologi dan inovasi. Pemilik bisnis harus mempersiapkan tim mereka untuk perubahan yang akan terjadi, baik dalam cara mereka bekerja, berinteraksi dengan pelanggan, maupun berinovasi dalam proses produksi. Salah satu cara untuk memfasilitasi perubahan budaya adalah dengan memberikan pelatihan yang tepat, membangun mindset berbasis digital, dan memberi penghargaan kepada anggota tim yang berinovasi. Dalam hal ini, pemimpin UMKM harus menjadi agen perubahan yang mendorong adopsi teknologi dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya transformasi digital.

## 3) Diawali dari Hal Kecil Namun Strategis

Transformasi digital tidak harus dimulai dengan investasi besar atau perubahan drastis. Sebaliknya, UMKM dapat

memulainya dengan langkah-langkah kecil namun strategis yang dapat memberikan dampak positif secara langsung. Sebagai contoh, menggunakan media sosial atau marketplace untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas adalah langkah pertama yang sederhana namun strategis. Pemilik UMKM bisa mulai dengan memilih satu atau dua teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi atau memperbaiki layanan pelanggan, seperti sistem pemesanan online atau penggunaan aplikasi untuk mengelola stok barang. Hal kecil ini bisa menjadi dasar untuk pembangunan transformasi digital yang lebih besar di masa depan.

#### 4) Memetakan Implementasi Teknologi

Penting bagi UMKM untuk melakukan pemetaan atau perencanaan implementasi teknologi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan bisnis. Pemilik usaha harus memetakan area-area mana yang membutuhkan digitalisasi, misalnya dalam hal pemasaran, penjualan, manajemen inventaris, atau pengelolaan keuangan. Proses ini mencakup penilaian terhadap alat atau perangkat yang dibutuhkan, estimasi biaya, serta risiko yang mungkin timbul. Pemetaan implementasi ini juga harus mempertimbangkan kebutuhan sumber daya manusia, pelatihan, dan potensi masalah teknis yang mungkin dihadapi. Dengan pemetaan yang matang, implementasi teknologi bisa lebih terarah dan efektif, mengurangi potensi pemborosan sumber daya.

#### 5) Mencari Mitra yang Memiliki Keahlian

Menghadapi tantangan dalam transformasi digital seringkali membutuhkan keterampilan yang tidak dimiliki oleh seluruh anggota tim. Oleh karena itu, UMKM perlu mencari mitra atau kolaborator yang memiliki keahlian di bidang teknologi dan digitalisasi. Mitra ini bisa berupa penyedia solusi teknologi, konsultan bisnis, atau perusahaan lain yang memiliki pengalaman dalam mengimplementasikan teknologi di UMKM. Kerja sama dengan pihak yang berpengalaman akan membantu mempercepat adopsi teknologi, meminimalisir kesalahan teknis, dan memastikan bahwa strategi digital yang diterapkan sesuai dengan tujuan bisnis. Dengan memiliki mitra yang memiliki keahlian, UMKM dapat lebih mudah menavigasi tantangan yang ada dalam proses transformasi digital.

#### 6) Kumpulkan Umpan Balik dan Perbaiki Sesuai Kebutuhan

Setelah mengimplementasikan teknologi, penting bagi UMKM untuk terus mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, karyawan, dan stakeholder lainnya. Umpan balik ini akan memberikan wawasan tentang apakah teknologi yang diterapkan benar-benar memberikan manfaat yang diinginkan dan apakah ada area yang masih perlu diperbaiki. Dengan mengumpulkan umpan balik secara rutin, UMKM dapat melakukan penyesuaian atau perbaikan pada sistem yang digunakan. Misalnya, jika sistem



penjualan *online* tidak memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, perubahan dapat dilakukan untuk meningkatkan fungsionalitas atau kenyamanannya. Dengan cara ini, proses transformasi digital akan terus berkembang dan semakin efektif dalam mendukung tujuan bisnis.

#### 7) Skala dan Transformasi

Setelah transformasi digital berjalan dengan lancar pada tahap awal, langkah berikutnya adalah memperbesar skala dan melakukan transformasi lebih lanjut. Pada titik ini, UMKM sudah mulai merasakan manfaat digitalisasi, seperti peningkatan penjualan, pengurangan biaya operasional, dan peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan dasar yang sudah kuat, pemilik UMKM bisa mulai memperluas adopsi teknologi ke area lain dalam bisnis mereka, seperti otomatisasi proses produksi, penerapan sistem manajemen yang lebih canggih, atau ekspansi ke platform digital yang lebih besar. Pada tahap ini, transformasi digital bukan lagi sebuah eksperimen, melainkan sebuah strategi bisnis yang telah matang, dan UMKM siap untuk bersaing di pasar global dengan kemampuan yang lebih efisien dan berbasis data.

Dengan strategi yang terarah dan pemanfaatan teknologi yang tepat, transformasi digital bukan hanya memungkinkan efisiensi, tetapi juga membuka peluang pertumbuhan bisnis yang lebih luas dan berkelanjutan.

**e. Faktor Pendorong dan Penghambat Transformasi Digital**

Transformasi digital UMKM di Indonesia berjalan dalam dinamika yang dipengaruhi oleh faktor pendorong dan penghambat. Dari sisi penghambat, rendahnya literasi digital menjadi tantangan utama, di mana banyak pelaku UMKM belum memiliki keterampilan dan pengetahuan memadai untuk memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Kondisi ini menyebabkan mereka kesulitan menjangkau peluang pasar digital melalui *e-commerce* dan media sosial, serta rawan mengalami kerugian akibat kesalahan dalam pengelolaan teknologi. Hambatan lain muncul dari infrastruktur digital yang tidak merata, terutama di wilayah pedesaan yang masih menghadapi keterbatasan akses internet cepat dan stabil, sehingga memperlebar kesenjangan digital antara pelaku usaha di perkotaan dan pedesaan. Faktor keamanan data dan risiko siber juga menjadi tantangan, mengingat rendahnya kesadaran UMKM untuk melindungi data pelanggan dan informasi bisnis yang berpotensi menimbulkan kerugian finansial. Selain itu, kerumitan perizinan dan regulasi perpajakan yang kurang mendukung turut menghambat kelancaran transformasi digital. Keterbatasan akses terhadap program pelatihan digital, yang masih terpusat di perkotaan, semakin memperkuat kesenjangan literasi teknologi di kalangan UMKM pedesaan.

Di sisi lain, terdapat sejumlah faktor pendorong yang mempercepat adopsi digital oleh UMKM. Perkembangan platform *e-*

*commerce* dan media sosial telah membuka akses pasar yang lebih luas dengan biaya operasional yang relatif rendah, sekaligus memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Inovasi di sektor keuangan digital atau *FinTech* juga menjadi motor penting dalam menyediakan akses permodalan, sistem pembayaran yang aman, serta pengelolaan arus kas yang lebih efisien, sehingga mendukung prinsip perlindungan harta (*ḥifẓ al-māl*). Dukungan pemerintah, meski belum merata, hadir dalam bentuk program digitalisasi UMKM dan fasilitasi akses teknologi. Kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan komunitas lokal juga berperan signifikan dalam memperkuat transfer pengetahuan dan membangun ekosistem kewirausahaan berbasis teknologi, khususnya melalui pelatihan digital di wilayah pedesaan.<sup>73</sup> Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital UMKM dipengaruhi oleh tarik-menarik antara hambatan struktural dan peluang strategis. Jika faktor penghambat dapat diminimalisasi, maka digitalisasi UMKM tidak hanya memperkuat daya saing, tetapi juga menjadi instrumen perlindungan harta dalam kerangka *maqāṣid al-sharī'ah*.

#### 4. *Maqāṣid Sharī'ah*

##### a. Pengertian *Maqāṣid sharī'ah*

---

<sup>73</sup> Fransiska Fitrya Maimuna et al., "Transformasi Digital Dalam Kewirausahaan: Analisis Faktor Penghambat Dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital," *Simetris: Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dan Riset Ilmu Sosial*, 2024.

Istilah *maqāṣid* merupakan bentuk *jama'* dari kata *maqshad* yang berarti maksud atau tujuan. Sedangkan *sharī'ah* merujuk pada hukum-hukum yang ditetapkan oleh Allah untuk menjadi pedoman hidup bagi manusia. Tujuannya adalah agar manusia dapat menjalani kehidupan yang seimbang, penuh makna, dan pada akhirnya meraih kebahagiaan, baik di dunia maupun di akhirat. Dengan demikian, *maqāṣid sharī'ah* secara umum mengacu pada tujuan-tujuan utama dari ditetapkannya hukum Islam, yaitu untuk memastikan bahwa syariat membawa kebaikan, kemaslahatan, dan arah hidup yang benar bagi umat manusia.<sup>74</sup>

Al-Juwaynī menegaskan bahwa seseorang hanya dapat dianggap kompeten dalam menetapkan hukum Islam apabila mampu memahami tujuan dari perintah dan larangan Allah SWT. Pandangan ini menunjukkan bahwa gagasan mengenai *maqāṣid sharī'ah* tidak pertama kali diperkenalkan oleh al-Shāṭibī, melainkan telah dirintis lebih awal oleh al-Juwaynī yang meletakkannya sebagai suatu kerangka pengetahuan baru dalam usul fikih dengan karakter kepastian dalil dalam penetapan hukum. Meskipun istilah *maqāṣid* telah dikenal sebelum era al-Shāṭibī, kontribusi al-Shāṭibī tetap menempati posisi sentral dalam diskursus tentang *maqāṣid sharī'ah*. Setiap kali istilah *maqāṣid sharī'ah* disebutkan, nama Abū Ishāq al-Shāṭibī hampir selalu

---

<sup>74</sup> Nur Melinda dan Rahmat Dahlan, *Manajemen Risiko Perspektif Maqashid Syariah* (Yogyakarta: Gramasurya, 2022), 28.

dikaitkan.<sup>75</sup> Hal ini wajar, karena melalui karya monumentalnya *al-Muwāfaqāt*, ia dikenal luas sebagai Bapak *Maqāṣid Sharī'ah*. Menariknya, dalam kitab tersebut Imam al-Shaṭībī tidak secara eksplisit memberikan definisi tentang *maqāṣid sharī'ah*. Tampaknya, beliau mengasumsikan bahwa pembaca yang benar-benar mendalami isi *Al-Muwāfaqat* akan mampu merumuskan sendiri pengertian *maqāṣid* berdasarkan pemahaman menyeluruh terhadap isi kitab tersebut. Definisi *maqāṣid sharī'ah* pertama kali diungkapkan oleh ulama kontemporer Ibnu Ashūr.<sup>76</sup>

Menurut Ibnu Ashūr, *maqāṣid sharī'ah* didefinisikan sebagai berikut:<sup>77</sup>

مَقَاصِدُ التَّشْرِيعِ الْعَامَّةِ هِيَ الْمَعَانِي وَالْحِكْمُ الْمَحْظُوظَةُ لِلشَّارِعِ فِي جَمِيعِ  
أَحْوَالِ التَّشْرِيعِ أَوْ مُعْظَمِهَا، بِحَيْثُ لَا تَخْتَصُّ مُلَا حَظَّهَا بِالْكَوْنِ فِي نَوْعٍ  
خَاصٍّ مِنْ أَحْكَامِ الشَّرِيعَةِ

“*Maqāṣid sharī'ah* secara umum adalah beberapa tujuan dan hikmah yang dijadikan dasar syariat dalam semua atau sebagian besar syariat, sehingga fokusnya tidak terbatas pada jenis putusan syariat tertentu saja.”

Ibnu Ashūr menjelaskan bahwa *maqāṣid sharī'ah* merujuk pada nilai-nilai dan hikmah yang menjadi perhatian utama pembuat syariat (*sharī'*) dalam setiap aspek ajaran Islam, baik yang bersifat rinci maupun

<sup>75</sup> Mhd. Arbi Bayu Suhairi and Dhiauddin Tanjung, “*Maqāṣid Sharī'ah* Menurut Al-Juwayni,” *Jurnal Program Studi PGMI* 11 no. 2 (2024): 594–601, <https://doi.org/10.69896/modeling.v11i4.2751>.

<sup>76</sup> Muhammad Syukri Albani Nasution dan Rahmat Hidayat Nasution, *Filsafat Hukum Islam & Maqāṣid Sharī'ah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2020), 41.

<sup>77</sup> Ibnu Ashūr, *Maqāṣid al-Sharī'ah Al-Islamiyah*. (Mesir: Dar al Kitab Al-Masry, 2011), 82.

yang bersifat umum. Dengan kata lain, seluruh kandungan syariat, dari hal-hal kecil hingga prinsip-prinsip besar, mengandung tujuan-tujuan tertentu yang menggambarkan nilai-nilai luhur yang ingin diwujudkan dalam kehidupan manusia.

Sementara itu, Menurut ‘Allal Fasi, *maqāṣid shari’ah* dipahami sebagai tujuan mendasar dari syariat beserta hikmah-hikmah yang terkandung di balik setiap ketentuan hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Seluruhnya berfungsi untuk memastikan terpeliharanya kemaslahatan umat manusia secara menyeluruh dan berkelanjutan.<sup>78</sup> Artinya, di balik setiap hukum Islam, terdapat visi dan maksud yang bertujuan membawa manfaat dan kemaslahatan bagi umat manusia.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *maqāṣid shari’ah* adalah seperangkat tujuan dan nilai luhur yang menjadi dasar dan ruh dari semua hukum Islam, yang bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan, keadilan, dan kebahagiaan manusia di dunia dan di akhirat.

#### **b. Konsep *Maqāṣid Shari’ah***

*Maqāṣid shari’ah* adalah konsep dalam Islam yang bertujuan untuk menciptakan kebaikan sekaligus mencegah keburukan. Dalam istilah fikih, hal ini disebut dengan *jalb al-maṣāliḥ wa dar’ al-mafāṣid*, menarik manfaat dan menolak mudarat. Inti dari *maqāṣid shari’ah*

---

<sup>78</sup> ‘Allal Fasi, *Maqāṣid al-Shari’ah Al-Islamiyah Wa Makarimuha* (Ribat: Dar al-Gharb al-Islami, 1993), 7.

adalah *maslahat*, sebuah prinsip yang sangat penting karena Islam dan maslahat ibarat saudara kembar yang tak bisa dipisahkan.

Imam al-Ghazali, seorang pemikir besar dalam Islam, menjelaskan bahwa seluruh hukum dalam syariat ditetapkan untuk melindungi lima aspek utama kehidupan manusia: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dalam praktiknya, prinsip-prinsip ini menjadi dasar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam merumuskan kebijakan publik, merancang strategi pembangunan ekonomi, hingga mengembangkan produk keuangan berbasis *sharī'ah*. Tujuan akhirnya adalah agar setiap keputusan atau inovasi tidak hanya sesuai dengan hukum Islam, tetapi juga benar-benar bermanfaat bagi masyarakat dan melindungi mereka dari potensi kerugian.<sup>79</sup>

Lebih jauh lagi, Imam al-Ghazali menggambarkan *maqāsid sharī'ah* sebagai usaha untuk menjaga kelangsungan hidup manusia dengan menjauhkan mereka dari segala bentuk bahaya serta mengarahkan kepada hal-hal yang bermanfaat. Prinsip ini sejalan dengan kaidah dalam Islam: mengambil kebaikan dan mencegah kerusakan

Al-Shāṭibi mengembangkan konsep *maqāsid sharī'ah* yang tak bisa dilepaskan dari pembahasan mengenai *maslahah* atau kemaslahatan. Menurutnya, tujuan utama dari seluruh hukum Islam adalah untuk membawa manfaat dan kebaikan bagi umat manusia.

---

<sup>79</sup> Al-Ghazali, *Al-Mustaṣfa Min 'Ilm Al-Usul* (Saudi Arabia: Daru al Maiman, 1993), 328.

Karena itu, maslahat menjadi landasan utama dalam memahami dan mengkaji *maqāṣid sharī'ah*.

Dalam kerangka pemikirannya, al-Shāṭibi menjelaskan bahwa kemaslahatan ini terbagi ke dalam tiga tingkatan: *ḍaruriyyat*, yaitu kebutuhan mendasar yang benar-benar vital bagi keberlangsungan hidup; *hajiyyat*, yaitu kebutuhan pendukung yang mempermudah hidup manusia; dan *tahsīniyyat*, yaitu kebutuhan pelengkap yang menyempurnakan dan memperindah kehidupan.<sup>80</sup> Ketiga tingkatan ini menjadi pilar dalam memahami bagaimana syariat Islam ditetapkan dengan mempertimbangkan manfaat secara menyeluruh bagi manusia.

Secara keseluruhan, *maqāṣid sharī'ah* mencerminkan tujuan-tujuan agung dari diturunkannya syariat Islam. Ia menjadi cerminan hikmah dari setiap hukum Allah, dimana esensinya adalah mewujudkan kesejahteraan dan kebajikan bagi umat manusia. Di sisi lain, konsep *mabādi* atau prinsip dasar Islam juga menjadi landasan, mencakup nilai-nilai universal seperti keadilan, kesetaraan, dan kebebasan.

### c. Kerangka *Maqāṣid Sharī'ah*

Tujuan Allah dalam menetapkan hukum-hukum *sharī'ah* bagi orang-orang yang sudah *mukallaf* (terikat kewajiban syariat) adalah untuk mewujudkan kebaikan dalam hidup mereka. Kebaikan ini diwujudkan melalui aturan-aturan yang mencakup tiga tingkatan

---

<sup>80</sup> Al-Shatibi, *Al-Muwafaqat Fi Usul al- Sharī'ah* Cet 1 (Lebanon: Dar al-Kutub al-‘Ilmiyyah, 2004), 328.



kebutuhan: *ḍarūriy* (kebutuhan dasar yang sangat penting), *hajiyy* (kebutuhan pelengkap yang memudahkan), dan *tahsīniy* (kebutuhan tambahan yang menyempurnakan kehidupan). Menurut al-Shāṭibī, inti dari *sharī'ah* adalah menjaga dan memperjuangkan tiga kategori ini. Tujuannya tak lain adalah memastikan bahwa umat Islam dapat meraih kemaslahatan, baik di dunia maupun di akhirat, karena pada dasarnya, setiap ketentuan Allah diturunkan demi kebaikan dan rahmat bagi hamba-Nya.<sup>81</sup>

#### 1) *Maqāṣid ad-Ḍaruriyyah*

Yang dimaksud dengan kebutuhan *ḍarūriyyah* di sini adalah hal-hal yang benar-benar pokok bagi kelangsungan hidup manusia, baik di dunia maupun di akhirat. Kebutuhan ini bersifat mutlak dan tidak bisa ditinggalkan. Jika tidak terpenuhi, maka bisa menimbulkan kerusakan serius, ketidakseimbangan dalam kehidupan, bahkan berujung pada kehancuran atau kematian. Dalam kategori kebutuhan darurat ini, terdapat lima hal utama yang harus dijaga: agama, jiwa, keturunan, harta, dan akal. Kelima hal ini dikenal dengan istilah *ad-ḍarūriyyāt al-khams*, lima kebutuhan pokok yang menjadi fondasi utama bagi keberlangsungan hidup manusia secara utuh.

---

<sup>81</sup> Al-Shatibi. *Al-Muwafaqat*, 328.

## 2) *Maqāṣid al-Hajiyyah*

Ada hal-hal tertentu yang dibutuhkan manusia agar bisa menjalani hidup dengan sejahtera dan terhindar dari penderitaan. *Hajiyyah* juga bisa merujuk pada kebutuhan yang jika terpenuhi, dapat meningkatkan kualitas dan nilai dalam kehidupan manusia. Kebutuhan ini tidak seutama kebutuhan pokok, namun tetap penting karena berperan sebagai pelengkap dan penunjang. Oleh karena itu, *hajiyyah* sering dimaknai sebagai kebutuhan sekunder, hal-hal yang membuat hidup lebih nyaman, lebih mudah, dan lebih teratur. Jika kebutuhan-kebutuhan ini diabaikan, maka kehidupan manusia akan dipenuhi kesulitan dan tekanan, bahkan bisa menyebabkan kesulitan dalam berbagai aspek kehidupan

## 3) *Maqāṣid at-Tahsīniyyah*

Merupakan hal-hal yang dijaga oleh syariat untuk menyempurnakan kesejahteraan dan keindahan dalam hidup manusia. Tujuannya adalah agar kehidupan tampak lebih baik, tertata, dan terhindar dari hal-hal yang buruk atau tidak pantas. Ketika seseorang sudah berada pada tingkat *tahsiniyāt*, itu artinya ia telah mencapai kondisi di mana kebutuhan-kebutuhan dasarnya telah terpenuhi, dan kini ia bisa memenuhi hal-hal yang memberikan kepuasan lebih dalam hidupnya. *Tahsīniyāt* sering kali dikaitkan dengan kebutuhan tersier, yaitu kebutuhan yang tidak wajib, namun memberi sentuhan kenyamanan, keindahan,

bahkan mendekati kemewahan dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun tidak bersifat mendesak seperti kebutuhan dasar, jika aspek *tahsīniyyah* ini diabaikan, hidup akan terasa kurang sempurna, meski belum tentu membawa pada penderitaan secara langsung.

Untuk menjaga keberlangsungan tiga tingkat kemaslahatan, *ḍarūriyyah*, *hajiyyah*, dan *tahsīniyyah*, harus ada upaya dari dua arah. Pertama, dari sisi membangun dan memperkuatnya, yaitu dengan melakukan segala hal yang bisa mendukung dan menegakkannya. Kedua, dari sisi pencegahan, yaitu dengan menjauhi segala sesuatu yang bisa merusak atau menggangukannya.<sup>82</sup>

Ketiga *maqāsid* ini perlu dijalankan secara maksimal dan berkesinambungan. Jika *tahsīniyyah* (hal-hal pelengkap) tidak dijaga, maka kesempurnaan *hajiyyah* (kebutuhan penunjang) bisa terganggu. Dan jika *hajiyyah* tidak terpenuhi dengan baik, maka hal itu bisa berdampak buruk pada *ḍarūriyyah* (kebutuhan pokok), yang merupakan fondasi utama syariat. Sebaliknya, jika *ḍarūriyyah* tidak terjaga, maka secara otomatis *hajiyyah* dan *tahsīniyyah* akan ikut rusak, karena seluruh bangunan *maqashid* bertumpu pada kebutuhan dasar ini. Namun, jika dalam praktiknya suatu bentuk

---

<sup>82</sup> Al-Ghazali, *Shifa' al-Ghalil: Bayān al-Syabah Wa al-Mukhīl Wa Masālik al-Ta'īl* (Iraq: Mathbaah al-Irsyad, 1971), 160-176.

*tahsīniyyah* justru mengganggu *hajiyyah*, maka *tahsīniyyah* tersebut harus ditinggalkan. Begitu pula, bila pelaksanaan *hajiyyah* berpotensi merusak *ḍarūriyyah*, maka *hajiyyah* tersebut tidak boleh dijalankan. Prinsipnya, tingkat kebutuhan yang lebih tinggi harus selalu diprioritaskan.<sup>83</sup>

#### d. Prinsip Maqāṣid Sharī'ah

Ada 5 prinsip dalam *maqāṣid sharī'ah* yang harus dijaga. 5 prinsip universal inilah yang dikenal dengan *ḍarūriyāt al khamsah*. Menurut Al-Ghazali, *ḍarūriyāt* (الضروريات) adalah berbagai bentuk kemaslahatan yang mutlak diperlukan untuk menjaga lima tujuan utama dalam hidup manusia. Kelima tujuan tersebut adalah: menjaga agama, jiwa atau nyawa, akal, harta, dan keturunan (nasab).<sup>84</sup> Jika salah satu dari lima hal ini tidak terjaga, maka tatanan hidup manusia akan terganggu secara serius. Karena itulah, *ḍarūriyāt* dianggap sebagai prinsip utama dalam *maqāṣid sharī'ah*.

Sedangkan al-Shāṭibi mendefinisikannya sebagai berikut :

فَمَعْنَاهَا أَنَّهَا لَا بُدَّ مِنْهَا فِي قِيَامِ مَصَالِحِ الدِّينِ وَالْدُنْيَا بِحَيْثُ إِذَا فَقَدَتْ  
لَمْ تَجْرِ مَصَالِحُ الدُّنْيَا عَلَى اسْتِقَامَةٍ بَلْ عَلَى فَسَادٍ وَتَهَارُجٍ وَفَوَتْ حَيَاةٍ

"Sesuatu yang harus ada dalam rangka menegakkan masalah agama dan dunia, dimana jika tidak ada, maka masalah duniawi tidak akan tegak malah jadi rusak, kacau dan (bahkan bisa menyebabkan) kehilangan nyawa"

<sup>83</sup> Al-Shatibi, *Al-Muwafaqat Fi Usul al-Sharī'ah*, 221-224.

<sup>84</sup> Al-Ghazali, *Al-Mustaṣfa Min 'Ilm Al-Usul*, 328.

Masih menurut al-Shāṭibi, kemaslahatan dalam hidup hanya bisa tercapai jika lima unsur utama ini terjaga dengan baik: agama, jiwa (nyawa), akal, keturunan, dan harta. Kelima aspek ini merupakan fondasi penting yang harus dipelihara agar kehidupan manusia mencapai maslahah.<sup>85</sup>

Islam adalah agama yang memelihara dan menjaga kelima prinsip tersebut sesuai dengan firman Allah :

﴿ قُلْ تَعَالَوْا أَتْلُ مَا حَرَّمَ رَبُّكُمْ عَلَيْكُمْ أَلَّا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۖ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَوْلَادَكُمْ ۖ إِنَّكُمْ مِّنْ إِمْلَاقٍ نَّحْنُ نَرْزُقُكُمْ وَإِيَّاهُمْ ۖ وَلَا تَقْرَبُوا أَلْفَاوِحَ شَيْءٍ مَّا ظَهَرَ مِنْهَا وَمَا بَطَنَ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا النَّفْسَ الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ إِلَّا بِالْحَقِّ ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّيْتُكُمْ بِهِ ۖ لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ ﴾<sup>85</sup> وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۖ وَأَوْفُوا بِالْعَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۚ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۖ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۖ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّيْتُكُمْ بِهِ ۖ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ ﴾<sup>86</sup>

“Katakanlah: "Marilah kubacakan apa yang diharamkan atas kamu oleh Tuhanmu yaitu: janganlah kamu mempersekutukan sesuatu dengan Dia, berbuat baiklah terhadap kedua orang ibu bapa, dan janganlah kamu membunuh anak-anak kamu karena takut kemiskinan, Kami akan memberi rezeki kepadamu dan kepada mereka, dan janganlah kamu mendekati perbuatan-perbuatan yang keji, baik yang nampak di antaranya maupun yang tersembunyi, dan janganlah kamu membunuh jiwa yang diharamkan Allah (membunuhnya) melainkan dengan sesuatu (sebab) yang benar". Demikian itu yang diperintahkan kepadamu supaya kamu memahami(nya). Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah.

<sup>85</sup> Al-Shāṭibi, *Al-Muwafaqat*, 221.

Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.” (QS. al An’am : 151-152)<sup>86</sup>

Sebenarnya hanya dengan merujuk pada dua ayat al-Qur’an saja, kita sudah bisa menemukan lima prinsip penting dalam menjaga kemaslahatan hidup. Kelima pemeliharaan itu tercermin secara langsung dalam ayat-ayat tersebut, yaitu:<sup>87</sup>

- 1) Menjaga agama, terlihat dari larangan untuk menyekutukan Allah dalam lafaz (أَلَّا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا).

- 2) Menjaga nyawa, ditegaskan dalam larangan membunuh jiwa yang diharamkan Allah kecuali dengan alasan yang benar

(وَلَا تَقْتُلُوا النَّفْسَ الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ إِلَّا بِالْحَقِّ).

- 3) Menjaga keturunan, tercermin dalam larangan mendekati perbuatan keji (وَلَا تَقْرَبُوا الْفَوَاحِشَ).

- 4) Menjaga harta, dinyatakan melalui perintah untuk menyempurnakan takaran dan timbangan dengan adil

(وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ).

- 5) Menjaga akal, tersirat dalam kalimat penutup yang mendorong manusia untuk menggunakan akalnya (لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ).

<sup>86</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemah* (Jakarta: Perisai Qur’an, 2013), 148-149.

<sup>87</sup> Al-Shatibi, *Al-Muwafaqat*, 221.

Dengan demikian, Al-Qur'an secara langsung sudah memberikan landasan kuat bagi lima pilar utama dalam *maqāsid shari'ah*.

1) *Hifz al-Dīn*

Menjaga agama merupakan prioritas utama dalam ajaran Islam. Hal ini mencakup kebebasan dalam menjalankan ibadah, menjaga kemurnian keimanan, serta menjauhkan diri dari segala hal yang bisa merusak akidah. Dalam pandangan Islam, menjaga agama adalah fondasi utama bagi ketenangan jiwa dan keselamatan hidup di dunia maupun akhirat.

2) *Hifz al-Nafs*

Islam sangat menekankan pentingnya menjaga hak hidup setiap manusia. Dalam syariat, pembunuhan dianggap sebagai dosa besar, dan diterapkannya hukum *qisās* menjadi bentuk nyata dari upaya menegakkan keadilan serta melindungi kehidupan. Tak hanya itu, Islam juga mendorong terbentuknya sistem sosial yang peduli, seperti pemberian zakat dan sedekah, untuk membantu mereka yang lemah secara ekonomi. Larangan keras terhadap bunuh diri serta segala bentuk tindakan yang membahayakan jiwa merupakan bagian dari komitmen Islam dalam menjaga nyawa sebagai salah satu hak paling mendasar bagi setiap insan.

### 3) *Hifẓ al-‘Aql*

Akal adalah salah satu anugerah terbesar yang Allah berikan kepada manusia. Karena itulah, Islam sangat menjaga akal dari segala bentuk kerusakan. Segala sesuatu yang bisa merusak fungsi berpikir, seperti minuman keras, narkoba, dan zat-zat berbahaya lainnya dilarang keras dalam ajaran Islam. Namun, Islam tidak hanya melindungi akal, tapi juga mendorong pengembangannya, melalui ajakan untuk membaca, menuntut ilmu, dan melakukan penelitian, Perintah untuk belajar bukan sekadar kewajiban, tapi juga bentuk penghormatan terhadap akal sebagai alat utama untuk memahami kebenaran dan membangun peradaban.

### 4) *Hifẓ al-Nasl*

Menjaga keturunan dalam Islam berarti menjaga kehormatan keluarga sekaligus memastikan keberlangsungan generasi masa depan. Untuk itu, Islam menetapkan aturan yang jelas dalam hubungan antara laki-laki dan perempuan, yakni melalui pernikahan yang sah. Segala bentuk perzinahan atau perilaku yang bisa merusak tatanan keluarga dilarang keras. Tak hanya itu, Islam juga memberi perhatian besar pada hak-hak anak, mulai dari hak atas kesejahteraan, pendidikan, hingga pengasuhan dengan kasih sayang.

### 5) *Hifẓ al-Māl*



Islam memberikan perhatian besar terhadap perlindungan harta dan kepemilikan yang sah. Larangan terhadap pencurian, penipuan, riba, serta berbagai bentuk transaksi yang merugikan orang lain adalah bukti nyata bagaimana *sharī'ah* menjaga hak milik individu. Tidak hanya melarang praktik yang merusak, Islam juga mendorong pengelolaan harta secara adil dan bertanggung jawab melalui instrumen seperti zakat, sedekah, dan wakaf. Tujuannya adalah agar kekayaan tidak hanya berputar di kalangan tertentu, tetapi bisa memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas. Selain itu, Islam menetapkan aturan dalam hal perdagangan dan perjanjian kontrak untuk memastikan terciptanya keadilan dalam kehidupan ekonomi.

Dalam studi ekonomi Islam, *Ḥifẓ al-Māl* atau penjagaan harta merupakan salah satu dari lima tujuan utama *maqāṣid sharī'ah* yang sangat fundamental dalam membangun struktur kehidupan yang berkeadilan dan maslahat. Konsep ini menekankan bahwa kekayaan bukan hanya untuk dinikmati secara individual, tetapi juga merupakan amanah yang harus dikelola demi kesejahteraan bersama. Dalam perspektif al-Ghazali, konsep *ḥifẓ al-māl* merupakan salah satu dimensi penting dalam *maqāṣid al-sharī'ah* yang termasuk dalam kategori kebutuhan *ḍarūriyyāt*. Dalam karyanya *Al-Mustaṣfa*, al-Ghazali menekankan bahwa syariat memberikan perhatian serius terhadap pencegahan hilangnya harta,

karena keberlangsungan kehidupan manusia sangat erat kaitannya dengan terjaganya kepemilikan.<sup>88</sup> Pemikiran ini kemudian diperluas dalam *Shifā' al-Ghalīl*, di mana al-Ghazali tidak hanya menekankan aspek pencegahan pengambilan harta orang lain, tetapi juga meletakkan dasar-dasar penting bagi adanya jaminan guna mencegah kerugian dan kerusakan. Perlindungan terhadap kepemilikan, menurutnya, dilakukan melalui penerapan hukum pidana Islam seperti *qisās* untuk mencegah tindakan pencurian. Selain itu, al-Ghazali menegaskan bahwa proteksi terhadap harta tidak sekadar menyangkut aspek material, tetapi juga memiliki implikasi terhadap stabilitas sosial dan ekonomi, sebab terjaganya harta individu akan memperkuat keteraturan masyarakat. Ia juga menolak segala bentuk pemborosan dan penggunaan harta secara sia-sia, seraya menekankan pentingnya nilai keadilan melalui kewajiban memenuhi timbangan dan penetapan ukuran yang benar dalam transaksi ekonomi.<sup>89</sup> Dengan demikian, *hifz al-māl* dalam kerangka pemikiran al-Ghazali bukan hanya dimaknai sebagai upaya menjaga harta secara fisik, melainkan juga mencakup dimensi keadilan, efisiensi, proteksi dari kerugian, serta integritas dalam hubungan sosial-ekonomi.

---

<sup>88</sup> Al-Ghazali, *Al-Mustaṣfa Min 'Ilm Al-Uṣul*, 328.

<sup>89</sup> Al-Ghazali, *Shifā' al-Ghalīl*, 160-176.

Al-Shatibi memperluas pemahaman *ḥifẓ al-māl* dengan memasukkan prinsip keadilan, penghindaran unsur *gharar* (ketidakpastian), larangan praktik penipuan, serta penegakan jaminan dan perlindungan hak milik. Selain itu, ia menekankan dimensi efisiensi dengan melarang segala bentuk pemborosan (*isrāf*) yang berpotensi merusak tatanan ekonomi umat. Pemikiran ini menunjukkan bahwa perlindungan harta tidak hanya berhenti pada aspek kepemilikan fisik, melainkan juga mencakup mekanisme pencegahan distorsi pasar dan ketidakadilan dalam transaksi.<sup>90</sup> Sejalan dengan itu, Ibn ‘Ashūr menambahkan perspektif yang lebih sistematis dengan menekankan tujuan ekonomi dalam kerangka *maqāṣid al-sharī‘ah*. Menurutnya, terdapat prinsip *rawāj* (daya jual) yang menjamin peredaran barang dan jasa secara sehat, *wuḍūh* (transparansi) yang menuntut keterbukaan informasi dalam transaksi, *thabāt* (ketahanan usaha) yang mendukung keberlanjutan usaha, serta *‘adl* (keadilan) sebagai landasan distribusi kekayaan yang proporsional. Ibn ‘Ashūr juga menegaskan bahwa proteksi harta mencakup upaya mencegah kebangkrutan, praktik eksploitasi, maupun pemindahan aset secara tidak sah.<sup>91</sup>

Tabel 2.3:  
Indikator *Ḥifẓ al-Māl* dalam Transformasi Digital UMKM

<sup>90</sup> Al-Shatibi, *Al-Muwafaqat*, 221-224.

<sup>91</sup> Ibn ‘Ashūr, *Maqāṣid al-Sharī‘ah Al-Islamiyah*, 306.

No	Aspek <i>Hifz al-Māl</i>	Indikator Penelitian (UMKM Kerajinan)	Dasar Teori
1	2	3	4
1	Proteksi & Keamanan Aset	a. Keamanan transaksi digital ( <i>e-wallet</i> , transfer bank); b. Perlindungan hak cipta foto dan video produk; c. Pencegahan penipuan digital.	Al-Ghazali : perlindungan harta melalui hukum & jaminan; al-Shāṭibī : perlindungan hak kepemilikan
2	Keadilan & Transparansi	a. Transparansi harga produk kerajinan; b. Kejujuran dalam deskripsi & kualitas produk; c. Keadilan <i>review</i> konsumen.	Al-Ghazali : keadilan dalam timbangan & ukuran; Ibn ‘Āshūr : <i>wuḍūh</i> (transparansi), ‘ <i>adl</i> (keadilan)
3	Efisiensi	a. Efisiensi pemasaran digital; b. Pengurangan ( <i>isrāf</i> ) pemborosan; c. Manajemen stok.	Al-Ghazali : larangan <i>isrāf</i> ; al-Shāṭibī : efisiensi
4	Pencegahan <i>Gharar</i> & Penipuan Online	a. Kejelasan informasi produk (foto, ukuran, bahan); b. Sistem pembayaran digital yang jelas; c. Kepercayaan konsumen pada keaslian produk.	Al-Shāṭibī : larangan <i>gharar</i> ; Ibn ‘Āshūr : kejelasan & sah dalam perdagangan
5	Ketahanan & Keberlanjutan Usaha	a. Adaptasi pengrajin dengan teknologi digital; b. Diversifikasi produk sesuai tren pasar; c. Perlindungan usaha dari kebangkrutan.	Ibn ‘Āshūr : <i>thabāt</i> (stabilitas usaha); Al-Ghazali : pentingnya mencegah kerugian
6	Daya Jual ( <i>Rawāj</i> ) & Inovasi Produk	a. Perluasan akses pasar melalui <i>e-commerce</i> dan media sosial; b. Inovasi desain produk berbasis kebutuhan digital;	Ibn ‘Āshūr : <i>rawāj</i> (daya jual); al-Shāṭibī : maslahat dalam pengembangan ekonomi
1	2	3	4

		c. Branding UMKM kerajinan melalui media sosial.	
7	Pencegahan Kerugian	a. Adanya jaminan untuk melindungi penjual dari kerugian ( <i>retur</i> barang, garansi pembayaran); b. Adanya jaminan perlindungan konsumen ( <i>refund</i> , <i>quality assurance</i> ).	Al-Ghazali ( <i>Shifā' al-Ghalīl</i> ) : adanya jaminan untuk mencegah kerugian; Ibn 'Āshūr : perlindungan aset & stabilitas usaha

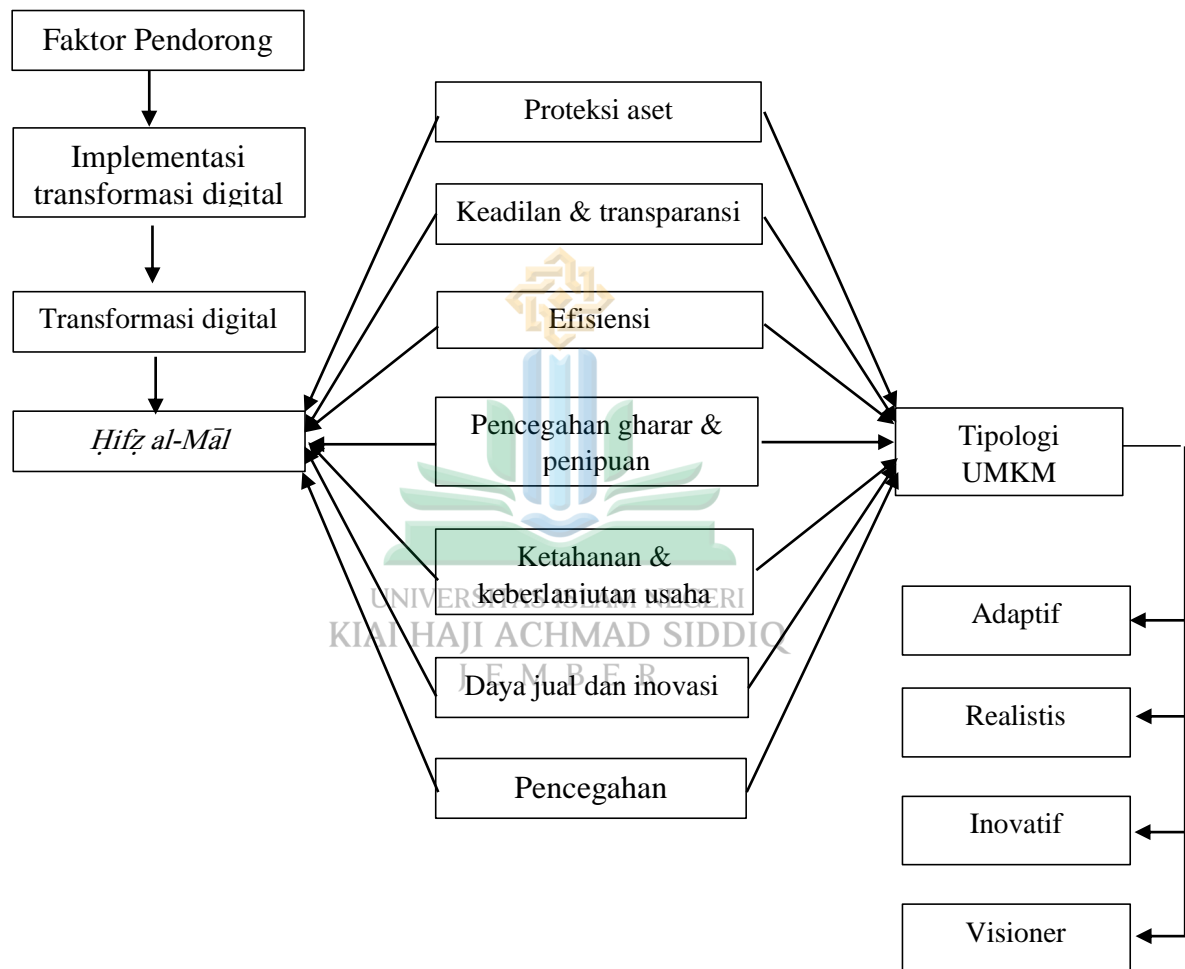
Dengan demikian, pemikiran al-Shāṭibī dan Ibn 'Ashūr memberikan kontribusi penting dalam pengayaan konsep *ḥifẓ al-māl*, yang bukan hanya menekankan aspek perlindungan individual, tetapi juga menata sistem ekonomi agar berlandaskan keadilan, keteraturan, dan keberlanjutan. Pandangan ini sangat relevan bagi pengembangan ekonomi berbasis *maqāṣid sharī'ah* dalam konteks digitalisasi dan transformasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), di mana perlindungan dan pengelolaan harta harus mencakup perlindungan hak cipta digital, transparansi transaksi daring, serta penguatan ketahanan ekonomi mikro.

Berdasarkan tabel 2.3 di atas, dalam penelitian ini, dari kelima aspek *maqāṣid sharī'ah*, peneliti akan membatasi kajian pada aspek perlindungan harta (*Ḥifẓ al-Māl*) dengan menggunakan 7 indikator yang dikemukakan oleh al-Ghazali, al-Saṭībī, dan Ibn 'Ashūr sebagai berikut: proteksi dan keamanan aset, keadilan dan transparansi, efisiensi, pencegahan *gharar* dan penipuan *online*,

ketahanan dan keberlanjutan usaha, daya jual dan inovasi produk, serta pencegahan kerugian.

### C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.2  
Transformasi Digital UMKM Dalam Upaya Pemenuhan *Hifz Al-Māl*  
di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu analisis kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan pada UMKM kerajinan yang sudah berkembang dan mampu menerapkan transformasi digital dalam model bisnis mereka. Menurut Yin, studi kasus adalah penelitian yang mengkaji fenomena atau masalah tertentu dalam sebuah organisasi, dengan tujuan memahami lebih dalam tentang latar belakang, kondisi saat ini, serta perkembangan yang sedang berlangsung dalam organisasi tersebut. Jadi, penelitian ini berusaha menggali secara mendalam tentang bagaimana UMKM tersebut mengelola perubahan digital dalam menjalankan usahanya.<sup>92</sup>

Dalam melakukan penelitian studi kasus, ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan. Di antaranya adalah tujuan utama dari penelitian, siapa saja yang menjadi objek studi atau sampel, serta kriteria dalam memilih kasus yang akan diteliti dengan cara yang tepat. Selain itu, juga penting menentukan metode penelitian, cara pengumpulan data, serta cara menganalisis data tersebut. Semua faktor ini sangat menentukan keberhasilan penelitian dan menjadi tolok ukur keberhasilannya.<sup>93</sup> Jadi, agar hasil penelitian benar-benar memenuhi standar ilmiah, semua aspek mulai dari tujuan, komunitas yang

---

<sup>92</sup> Robert K. Yin, *Case Study Research and Application 6 edition* (London: Thousand Oaks, 2018), 150.

<sup>93</sup> Robert K. Yin, *Case Study*, 150.

diteliti, prosedur pengumpulan dan analisis data, hingga hasilnya harus dilaksanakan dengan cermat dan sesuai kaidah ilmiah.

Pada penelitian ini, peneliti meneliti apa alasan yang mendorong UMKM melakukan transformasi digital, bagaimana UMKM melakukan transformasi digital, serta bagaimana transformasi digital yang dilakukan mampu memenuhi *maqāṣid sharī'ah*.

## **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM yang berlokasi di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tutul Kecamatan Balung karena peneliti melihat bahwa UMKM kerajinan di Desa Tutul terutama yang bergerak di industri kerajinan mampu bertahan dari terjangkit badai covid-19 dengan menerapkan transformasi digital dalam menjalankan usahanya dan mampu menjaga keberlanjutan usahanya pasca pandemi hingga saat ini.

## **C. Kehadiran Peneliti**

Kehadiran peneliti menjadi hal yang penting dalam sebuah penelitian. Seorang peneliti menjadi kunci utama pada jalannya proses penelitian. Peneliti berfungsi sebagai pengumpul data, dikarenakan manusia menjadi instrument utama dari penelitian kualitatif. Seorang peneliti mempunyai tugas dalam hal menentukan fokus, tujuan, dan mengambil kesimpulan dari sebuah penelitian. Data yang terkumpul seharusnya adalah data yang akurat, jelas dan lengkap.<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup> Robert K. Yin, *Case Study*, 151.



Pada penelitian ini peneliti terlibat langsung dalam proses pengamatan secara terus menerus dengan semua informan yang terlibat. Peneliti fokus pada penemuan fenomena, identifikasi masalah, nilai serta latar belakang masalah serta menginterpretasi selama proses penelitian. Selama penelitian berlangsung, peneliti mengumpulkan data melalui tahapan observasi, wawancara, dan dokumentasi kepada informan secara langsung. Selanjutnya data yang sudah diperoleh diolah dan disimpulkan untuk menghasilkan penemuan atau data yang relevan.<sup>95</sup>

#### **D. Subjek Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive* dalam menentukan orang yang akan dijadikan sebagai informan. Teknik *purposive* merupakan teknik penentuan sumber informasi atau data pada informan melalui metode wawancara. Dalam menentukan informan, peneliti menggunakan beberapa pertimbangan dengan tujuan tertentu.<sup>96</sup> Beberapa pertimbangan yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data tertentu misalnya pelaku-pelaku UMKM di Desa Tutul Kecamatan Balung yang menjalankan dan mengerti tentang proses transformasi digital UMKM.

---

<sup>95</sup> John W Creswell, *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approach* 5th Ed (Thousand Oaks, CA: Sage Publication, 2018).

<sup>96</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 13th ed (Bandung: Alfabeta, 2013), 85.

## E. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam sebuah penelitian merupakan subyek penelitian dimana data tersebut diperoleh.<sup>97</sup> Data dalam penelitian berasal dari informan dan dokumen.

Informan yang dijadikan sebagai sumber data adalah

1. Eko Hadi Purnomo, pemilik Aren Handicraft
2. Ria dan Yuyun, karyawan Ruci Handcraft
3. Lusi, karyawan Kayu-kayuku
4. Mulyadi, pemilik PT. Nuansa Alam Oil

## F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang akurat dan kredibel yang digunakan sebagai alat bantu dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dalam penelitian ini melalui tiga metode yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Setiap metode memiliki peran tersendiri dalam menggali informasi yang akurat yang dibutuhkan oleh peneliti.

Untuk memperoleh data yang akurat dan jelas, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

### 1. Observasi

Observasi bisa menjadi cara yang sangat berharga untuk mengumpulkan data karena apa yang peneliti lihat dengan mata kepala sendiri dan rasakan dengan indera sendiri tidak disaring oleh apa yang

---

<sup>97</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 127.

mungkin telah dilaporkan orang lain kepada peneliti atau apa yang mungkin telah dilihat oleh penulis suatu dokumen. Dengan cara ini, pengamatan peneliti adalah bentuk data primer yang sangat berharga.<sup>98</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi non partisan, dimana peneliti hanya mengamati perilaku tanpa terlibat secara khusus dengan obyek penelitian.

Pada tahap ini, peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati perilaku dan semua kegiatan individu maupun kelompok di lokasi penelitian, kemudian melakukan pencatatan dan perekaman secara rinci dan dilakukan secara terstruktur maupun semistruktur. Adapun data yang harus diperoleh melalui teknik observasi adalah sebagai berikut :

- a. Situasi dan kondisi UMKM;
- b. Aktivitas pelaku UMKM terutama yang berkaitan dengan aktivitas bisnis digital.

## 2. Wawancara

Tahapan wawancara dapat dilaksanakan oleh peneliti dengan cara berhadap-hadapan secara langsung dengan informan, atau melalui sambungan telepon atau terlibat dalam grup pembicaraan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rangkaian pertanyaan yang sifatnya terbuka agar dapat menemukan pandangan dan informasi yang ingin didapat dari informan.

---

<sup>98</sup> Robert K. Yin, *Qualitative Research: From Start to Finish* 2nd Ed (New York: Guildford Press, 2016), 150.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semiterstruktur, dimana dalam implementasinya peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan dengan pertanyaan secara berurutan dengan jawaban yang lebih terbuka, sehingga lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara semiterstruktur ini dipilih untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak informan diminta ide dan pendapatnya.<sup>99</sup>

Adapun data yang harus diperoleh dari metode wawancara adalah sebagai berikut :

- a. Apa alasan yang mendasari dilakukannya transformasi digital?;
- b. Bagaimana tahapan yang dilalui dalam melakukan transformasi digital?;
- c. Bagaimana transformasi digital mampu memenuhi *maqāshid sharī'ah hifz māl*?

### 3. Dokumentasi

Pengumpuloan data melalui metode dokumentasi dapat diperoleh dari dokumen publik, baik berupa koran, makalah, dan website. Dokumen juga bisa bersifat privat seperti surat dan email. Dalam dokumentasi data-data yang dibutuhkan antara lain :

- a. Foto atau tangkapan layar akun media sosial
- b. Foto atau tangkapan layar akun *marketplace*
- c. Foto kegiatan usaha

---

<sup>99</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian*, 140.

- d. Foto lokasi usaha

## G. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses untuk mengidentifikasi dan mengatur data secara sistematis, yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, serta berbagai sumber lainnya, agar data tersebut mudah dipahami dan hasilnya bisa disampaikan kepada pihak lain. Proses ini mencakup pengorganisasian data, penguraian menjadi bagian-bagian kecil, penyusunan kembali dalam bentuk sintesis, pengelompokan ke dalam pola-pola tertentu, pemilahan informasi yang relevan dan layak dikaji, hingga penarikan kesimpulan yang bisa dikomunikasikan dengan jelas kepada orang lain.<sup>100</sup>

Menurut Miles dan Huberman, proses analisis data kualitatif mencakup tiga kegiatan utama yang berlangsung secara simultan, yaitu pengumpulan data, proses kondensasi data, penyajian data dalam bentuk yang terstruktur, serta tahap penarikan kesimpulan yang disertai dengan proses verifikasi.<sup>101</sup>

### 1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

- a. Melakukan observasi langsung terhadap aktivitas digitalisasi UMKM kerajinan di Desa Tutul (misalnya penggunaan *e-commerce*, media sosial, pembayaran digital).
- b. Melakukan wawancara mendalam dengan pemilik, pengrajin, dan *stakeholder* terkait untuk menggali pemahaman mereka tentang proses

<sup>100</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian*, 244.

<sup>101</sup> Miles Matthew B., Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, Third Edition (United State of America: SAGE Publications, Inc., 2014), 8.

transformasi digital yang dilakukan serta peran transformasi digital terhadap perlindungan dan pengelolaan harta (*ḥifẓ al-māl*).

- c. Dokumentasi visual (foto, *screenshot*, atau catatan digital) sebagai bukti implementasi transformasi digital.

## 2. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

- a. Menyaring data mentah hasil wawancara dan observasi untuk memfokuskan pada tema utama, yakni kontribusi transformasi digital terhadap perlindungan aset (*ḥifẓ al-māl*).
- b. Mengkategorikan data dalam beberapa aspek: proteksi dan keamanan aset, keadilan dan transparansi, efisiensi, pencegahan *gharar* dan penipuan *online*, ketahanan dan keberlanjutan usaha, daya jual dan inovasi produk, serta pencegahan kerugian.
- c. Mengeliminasi data yang tidak relevan agar fokus analisis tetap terjaga.

## 3. Penyajian Data (*Data Display*)

- a. Menyajikan data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan bagan alur untuk memperlihatkan hubungan antara transformasi digital dan *ḥifẓ al-māl*.
- b. Menyusun peta konsep yang menunjukkan keterkaitan antara prinsip *maqāṣid sharī'ah* khususnya *ḥifẓ al-māl* dengan praktik ekonomi digital.

#### 4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

- a. Menarik kesimpulan sementara tentang bagaimana transformasi digital berkontribusi pada pemenuhan *hifz al-māl* di UMKM kerajinan.
- b. Melakukan verifikasi melalui triangulasi sumber data (membandingkan wawancara, observasi, dan dokumen) untuk memastikan validitas.
- c. Memastikan bahwa hasil penelitian tidak hanya menjawab tujuan akademik, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM agar pengelolaan harta lebih efektif, efisien, dan sesuai prinsip *sharī'ah*.

#### H. Keabsahan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data. Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Jika peneliti melakukan triangulasi dalam pengumpulan data, maka ia sebenarnya telah melakukan pengumpulan data sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Triangulasi teknik artinya teknik pengumpulan data yang berbeda-beda digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dan informasi dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi untuk informan yang sama secara serempak. Sedangkan triangulasi sumber, peneliti menggunakan teknik yang sama untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda. Data didapat dari wawancara dengan berbagai sumber,

observasi di lapangan secara langsung, dan melakukan dokumentasi guna mencapai tujuan penelitian yang merupakan sarana untuk mendapatkan data atau informasi.<sup>102</sup>

## **I. Tahapan-Tahapan Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut :

1. Tahapan perencanaan
  - a. Merangkai rencana penelitian;
  - b. Memilih lokasi penelitian;
  - c. Memilah informasi;
  - d. Melengkapi kebutuhan penelitian.
2. Tahapan pelaksanaan
  - a. Memahami latar belakang penelitian;
  - b. Mengadakan penelitian;
  - c. Mengumpulkan data penelitian.
3. Tahapan analisis data
  - a. Mengelola data dengan mengelompokkannya
  - b. Analisa data
  - c. Interpretasi data
  - d. Membuat kesimpulan awal
4. Tahapan laporan
  - a. Menyiapkan kerangka laporan secara sistematis

---

<sup>102</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian*, 244.



- b. Merancang hasil kajian dalam bentuk laporan
- c. Menyusun laporan penelitian



## BAB IV

### PAPARAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 1. Aren Handicraft

Aren Handicraft menjadi contoh pelaku yang lebih awal mengadopsi transformasi digital. Sekitar tahun 2016, mereka berani meninggalkan pola pemasaran konvensional, yang sebelumnya mengandalkan penjualan keliling pasar dan beralih sepenuhnya ke penjualan daring. Transformasi ini tidak hanya sebatas *rebranding* menjadi Aren Handicraft, tetapi juga diikuti dengan perekrutan admin khusus dan penyusunan SOP internal. Proses pengelolaan kanal digital dibuat lebih profesional, mulai dari *briefing* rutin, pembagian peran antara admin, konten kreator, dan desain, hingga penegakan disiplin kerja. Eko pemilik Aren Handicraft menuturkan,

“Waktu itu 2016, Buah Tangan Jember itu 2016 atau 2017? Waktu itu selama setahun itu nggak jalan. Soalnya dirasa nama Buah Tangan Jember itu, sepertinya terlalu kompleks. Sebenarnya kan usaha kita fokusnya di kerajinan, ya. Jadi terus akhirnya, di tahun 2017, kita ubah namanya jadi Aren Handicraft. Karena memang mungkin kan, orang-orang itu kayak imagenya, mungkin karena kerajinan kalau Buah Tangan Jember kan terlalu jauh. Jadi akhirnya buat nama itu Aren Handicraft. Sampai sekarang di tahun 2017 itu. Waktu itu di 2016-2017, kita fokusnya di *offline*. Jadi kayaknya tiap hari ya, keliling ke pasar. Di 2017 itu, karena sudah jalan *online*-nya, jadi tak tinggal *offline*. Soalnya kan memang fokusnya di *online*. Dulu itu, apa ya, selain waktu itu, kalau awal-awal *online* kan gak seramai sekarang. Jadi untuk lakunya itu lama. Sehari-hari laku itu untuk untung-untungan. Makanya itu, dulu memang fokusnya di *offline*-nya, sembari *online*. Setelah *online* di 2017 itu, akhirnya berani untuk ambil satu admin lah. Saya punya SOP-nya, dan admin-nya. Soalnya evaluasi di satu tahun kebelakangan itu, karena memang gak bisa fokus, karena gak ada

admin-nya ini, mungkin gak bisa jalan. Jadi di 2017, setelah dievaluasi, karena harus ada satu orang yang fokus, akhirnya ambil satu admin, sampai sekarang.”<sup>103</sup>

Saat ini, transaksi harian di kisaran 100–200 pesanan sudah menjadi hal lumrah bagi mereka. Operasional bisnis pun dijalankan dengan ritme yang menyesuaikan *deadline marketplace* misalnya, pengemasan dan pengiriman pesanan sebelum jam 12.00 WIB akan dikirim hari itu juga, sementara pesanan yang masuk setelah jam 12.00 WIB akan dikirim ke esokan harinya, demi memastikan standar layanan pengiriman tetap terjaga.



Gambar 4.1  
Foto proses *packing* di Aren Handicraft



<sup>103</sup> Eko Hadi Purnomo, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 10 September 2025.

## 2. Kayu-Kayuku

Sementara itu, Kayu-Kayuku merupakan representasi pelaku usaha baru yang langsung lahir di era digital pada masa pandemi. Sejak 2020, Kayu-Kayuku sudah memanfaatkan *marketplace* untuk penjualan, kemudian berkembang ke TikTok, Tokopedia, dan juga melayani kanal grosir melalui WhatsApp. Persaingan lokal yang semakin ketat di sentra kerajinan menjadi salah satu faktor eksternal yang mendorong digitalisasi, sementara dari sisi internal, keinginan memperluas jangkauan pasar menjadi motivasi utama. Lusi karyawan Kayu-Kayuku menjelaskan,

“Saya pernah awal kerja di 2020 Itu masih kecil, usahanya itu masih sedikit. Produknya juga masih 3-5 barang saja Itu dulu di sana. Tempatnya itu kecil, di seberang. Dulu produknya juga masih ambil di luar. Jadi kita tidak produksi sendiri cuma jual saja. Pas covid itu Puncak-puncaknya banyak yang beli produk mangkok masker. Pas itu event di Desember di akhir tahun 2020, jadi itu naik orderannya sampai 200 orderan. Jadi kita kewalahan. Ambil juga kewalahan yang produksi. Jadi kita buka produksi sendiri. Tapi dulu juga tidak langsung besar seperti ini, jadi cuma 2 orang. Kalau untuk bubutnya 2 orang. Terus finishingnya juga 2 orang. Jadi mulai jualan memang pas covid. Dan langsung online. Dan langsung rame juga.... karena faktor saingan... jangkauan penjualannya tambah luas... kalau pake marketplace gitu, kayak Shopee itu kan menyeluruh.”<sup>104</sup>

Seiring pertumbuhan, Kayu-Kayuku juga menambah kapabilitas dengan penggunaan aplikasi kasir digital, investasi mesin CNC dan mesin grafir untuk mendukung desain custom, serta penerapan SOP pembayaran bertahap (DP,

---

<sup>104</sup> Lusi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 11 September 2025.

produksi, pelunasan, pengiriman) yang secara signifikan menekan risiko gagal bayar.

Gambar 4.2  
Display produk Kayu-kayuku



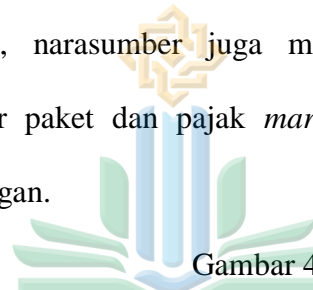
### 3. PT. Nuansa Alam Oil

PT Nuansa Alam Oil yang berdiri sejak tahun 1993 menghadirkan pola ekosistem usaha yang lebih kompleks. Usaha ini mengelola jaringan produksi yang luas, terdiri dari sekitar 9 pekerja internal dan lebih dari 100 pekerja eksternal di wilayah Kecamatan Balung, Kecamatan Wuluhan, dan Kecamatan Ambulu. Jaringan ini didukung oleh multi-akun *marketplace*, enam akun di Shopee dan dua di TikTok, yang secara konsisten menopang arus kas dengan volume transaksi mencapai sekitar 100 paket per hari, bahkan melonjak hingga 150–200 paket saat *event* atau tanggal-tanggal promosi tertentu. Seperti yang disampaikan Mulyadi Pemilik PT Nuansa Alam Oil



“Alasan awal-awal. Waktu itu pandemi. Jadi kita enggak boleh keluar. Kita ke pasar juga enggak boleh. Mau berjalan jauh juga enggak boleh. Akhirnya kebetulan mau pilihan Kades. Begitulah. Jadi yang jualan lokalnya turun, kemudian langsung online. Akhirnya sampai sekarang ini, kita terasa enak di online. Offlinenya mulai dilupakan. Mungkin hanya melalui telepon, lalu kita kirim. Tidak menjajakan lagi kayak dulu. Kalau offline, itu pemberangkatan kita satu minggu sekali. Kalau online, setiap hari kita transaksi. Dari Shopee sama TikTok. Kalau sekarang mungkin cuma 100.”<sup>105</sup>

Digitalisasi dinilai lebih aman dibandingkan pola pasar *offline* tradisional, karena sistem pembayaran di platform digital dan fitur pembayaran COD yang lebih terjamin, mampu mengurangi risiko piutang macet. Namun, narasumber juga mencatat adanya tekanan biaya penanganan per paket dan pajak *marketplace* yang berdampak pada margin keuntungan.



Gambar 4.3  
Proses *packing* di PT. Nuansa Alam Oil



<sup>105</sup> Mulyadi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 12 September 2025.

#### 4. Ruci Handicraft

Ruci Handicraft yang berdiri sejak 2015 ini merepresentasikan dinamika adaptasi produk. Sebelum pandemi, usaha ini bergerak di kerajinan tasbih dan gelang, namun terpaksa berganti produk ketika permintaan turun drastis saat Covid-19. Mereka lalu beralih ke produksi pipa rokok (once) dengan memanfaatkan berbagai bahan seperti tulang sapi dan cendana. Hal ini diungkapkan oleh Ria karyawan Ruci Handicraft:

“Untuk awalnya sih kami coba-coba ya, tapi kok ada prospek gitu. Jadi kami lanjutkan untuk usaha yang sedang kami jalani ini. Tentang pipa rokok atau yang biasa kami sebut once itu ya. Bahan-bahan yang kami pakai ini dari tulang sapi, moncong marlin, cendana india, iduy, bali asem, sama kelor hitam. Dulu, sebelum ini kami juga pernah memulai kerajinan tasbih dari bahan gaharu dan kauka. Namun semenjak ada covid itu, usaha tidak berjalan lagi. Jadi untuk saat ini kami menekuni untuk usaha pipa rokok saja.”<sup>106</sup>

Transformasi digital yang mulai dilakukan sekitar tahun 2021 diposisikan sebagai strategi untuk memperluas pasar hingga skala nasional dan meningkatkan efisiensi waktu. Praktik operasional di Ruci Handicraft sangat menekankan kejujuran dalam menyampaikan bahan dan ukuran produk, respons cepat terhadap keluhan pelanggan, serta garansi retur berbasis *video unboxing* sebagai syarat klaim.

---

<sup>106</sup> Ria, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 9 September 2025.

Gambar 4.4  
Para pekerja Ruci Handicraft sedang membuat pipa rokok



## B. Faktor-Faktor Yang Menjadi Alasan Transformasi Digital UMKM

### 1. Faktor Eksternal

#### a. Guncangan Pandemi

Pandemi COVID-19 menjadi titik balik yang sangat menentukan bagi pelaku UMKM kerajinan di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember. Bukan sekadar gangguan sementara, pandemi bertindak sebagai pemicu reposisi besar-besaran, Ruci Handicraft dan PT. Nuansa Alam Oil memutuskan untuk berjualan *online* karena penjualan *offline* mengalami penurunan akibat pandemi. Seperti yang digambarkan oleh Ria karyawan Ruci Handicraft, “Dulu, sebelum ini kami juga pernah memulai kerajinan tasbih dari bahan gaharu dan kauka. Namun semenjak ada Covid itu, usaha tidak



berjalan lagi.”<sup>107</sup> Hal serupa juga dialami oleh Mulyadi pemilik PT. Nuansa Alam Oil, “Waktu itu pandemi. Jadi kita enggak boleh keluar. Kita ke pasar juga enggak boleh. Mau berjalan jauh juga enggak boleh... Jadi yang jualan lokalnya turun, kemudian langsung *online*.”<sup>108</sup> Pandemi Covid-19 juga menjadi pendorong bagi Kayu-Kayuku untuk berjualan online. Lusi karyawan Kayu-kayuku menceritakan, “Jadi mulai jualan memang pas covid. Dan langsung online. Dan langsung rame juga.”<sup>109</sup> Sementara Aren Handicraft yang sudah berjualan *online* sebelum pandemi, justru merasakan kenaikan penjualan *online* secara drastis di masa pandemi, Eko Hadi Purnomo menuturkan,

“Pandemi itu sebenarnya bukan masa sulit, Pandemi itu merupakan masa keemasan untuk penjual online. Jaya-jayanya penjual online itu justru ketika pandemi. itu Yang awalnya penjualan online kita di 5 sampai 10 orderan perharinya, tapi ketika pandemi malah penjualan online kita meningkat sampai 100 kali lipat, Berkali-kali lipat dari hari-hari biasa.”<sup>110</sup>

Ritme transaksi yang semula mingguan di pasar-pasar tradisional beralih menjadi aktivitas harian di ranah *online*. Perubahan ini membentuk kebiasaan baru dalam pengelolaan arus kas dan menuntut disiplin operasional yang lebih tinggi. Pernyataan Mulyadi sangat jelas menangkap momen tersebut “Kalau *offline*, itu

---

<sup>107</sup> Ria, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 9 September 2025.

<sup>108</sup> Mulyadi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 12 September 2025.

<sup>109</sup> Lusi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 11 September 2025.

<sup>110</sup> Eko Hadi Purnomo, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 10 September 2025.

pemberangkatan kita satu minggu sekali. Kalau *online*, setiap hari kita transaksi.”<sup>111</sup>

## **b. Infrastruktur**

Selain tekanan pandemi, kemudahan yang ditawarkan oleh infrastruktur digital juga berperan besar. Fitur-fitur seperti *escrow*, dan mekanisme banding di *marketplace* menghadirkan rasa aman yang sebelumnya sulit didapatkan di pasar tradisional, yang sering kali rawan piutang macet atau penipuan. Mulyadi juga menegaskan, “Jualan *online* itu lebih enak, bisa di rumah, tidak susah-susah keliling, dan yang beli bisa dari mana saja... lebih aman dari penipuan juga, karena kalau *marketplace*, uangnya pasti masuk.”<sup>112</sup> Pandangan ini turut diamini oleh Eko Hadi Purnomo, “Kalau *e-commerce* ya sudah pasti aman.”<sup>113</sup>

Perlindungan konsumen dan penjual semakin kuat berkat kemudahan banding atas transaksi bermasalah, seperti yang dijelaskan oleh Yuyun dari Ruci Handicraft, “Kalau misalnya barangnya tidak cocok bisa diajukan banding di shopee... kalau kita ajukan banding, lewat Shopee itu nanti uangnya tidak kembali ke pembeli. Umpamanya ada yang nipu, misalnya barangnya malah dirusak, kita bisa mengajukan banding.”<sup>114</sup> Mekanisme otomatis dalam penanganan retur atau pengembalian dana di *marketplace* juga

<sup>111</sup> Mulyadi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 12 September 2025.

<sup>112</sup> Mulyadi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 12 September 2025.

<sup>113</sup> Eko Hadi Purnomo, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 10 September 2025.

<sup>114</sup> Yuyun, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 9 September 2025.

memberikan rasa kepastian bagi penjual, sebagaimana diutarakan Lusi dari Kayu-Kayuku, “Kita cek dulu, barangnya ada kerusakan atau ga... Ada sistem sendiri jadi otomatis gitu dari pihak shopee.”<sup>115</sup>

### c. Ekosistem

Di sisi lain, keberadaan ekosistem pendukung, misalnya pelatihan *marketplace*, komunitas pengrajin, atau jejaring *reseller* lokal, mempercepat adopsi digital, meskipun tidak selalu dalam bentuk bantuan dana langsung. Mulyadi menceritakan awal mula beralih menggunakan teknologi digital,

“Kalau di Facebook, mulai 10 tahun sekarang. Hampir 10 tahun. Itu karena ada politik. Jadi, karena kita, kita itu pendidikannya minim, saya sendiri SD. Teman-teman, banyak yang tidak sekolah. Akhirnya, tidak tahu. Akhirnya, kita berpolitik dengan satu desa. Kepala Desa, waktu itu namanya Bu Juwana. Masa kita membantu saja. Yang membantu menjadikan sampean. Terus, kapan mendukung kita? Selama 5 tahun, mereka tidak membantu kita. Tolong, yang penting sekarang mendukung saya. Nanti saya undang pelatih-pelatih untuk bisnis online di marketplace. Marketplace itu apa? Akhirnya, dilatihkan, baru mengerti.”<sup>116</sup>

Lusi dari Kayu-Kayuku menambahkan,

“Yang penting jalan dulu. Pelatihannya kemarin itu baru-baru ini aja. Ikut pelatihan di BI... Banyak ikut pelatihan juga, karena kalau ikut pelatihan itu juga kita tahu tentang Shopee. Kan banyak disini yang kecil-kecil kayak gitu belum ada toko gitu. Banyak yang jualan online cuman di Facebook, soalnya mereka banyak yang belum tahu caranya masuk di shopee.”<sup>117</sup>

Ekosistem digital juga semakin kuat dengan adanya komunitas

WhatsApp dan jejaring internal antar pengrajin yang membantu

<sup>115</sup> Lusi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 11 September 2025.

<sup>116</sup> Mulyadi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 12 September 2025.

<sup>117</sup> Lusi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 11 September 2025.

berbagi informasi, belajar platform, hingga berbagi stok produk. Eko Hadi Purnomo menjelaskan soal komunitas yang diketuai oleh Mulyadi sebagai berikut :

“Kalau komunitas itu ada. Ada grupnya. Yang Pak Mulyadi itu tadi ketuanya. Namanya itu Kube Mandiri. Cuma itu khususnya untuk sekedar grup aja. Cuma untuk cari barang-barang misalnya teman-teman ini nggak ada barang, kita cari di situ barangnya. Banyak kontek-kontek lewat itu.”<sup>118</sup>

## 1. Faktor Internal

### a. Efisiensi

Selain faktor eksternal, motivasi internal memainkan peran sentral dalam mendorong transformasi digital. Motif efisiensi, baik dalam konteks waktu maupun biaya, menjadi alasan utama bagi para pelaku usaha untuk bertransformasi ke arah digital. Dengan memanfaatkan berbagai platform, proses pemasaran, komunikasi dengan pelanggan, hingga transaksi keuangan menjadi lebih mudah dan fleksibel. Kayu-kayuku merasakan adanya efisiensi ketiga menggunakan *platform* digital, “kalau offline kan harus kesini, tapi kalo yang online kan yang dari jauh bisa beli.”<sup>119</sup> Mulyadi juga menegaskan, “Kita enggak susah-susah buka toko sendiri, jalan. Jalan-jalan. Sudah laku..”<sup>120</sup> Efisiensi ini juga dirasakan oleh Ruci Handicraft, “Cuma foto, kasih harga langsung upload saja tidak perlu promosi kemana-mana,”<sup>121</sup> dan dipertegas kembali oleh Yuyun, “Di era digital, tanpa

<sup>118</sup> Eko Hadi Purnomo, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 10 September 2025.

<sup>119</sup> Lusi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 11 September 2025.

<sup>120</sup> Mulyadi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 12 September 2025.

<sup>121</sup> Ria, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 9 September 2025.

mengeluarkan tenaga yang banyak, sudah bisa mempromosikan produk ke seluruh daerah seperti di seluruh Indonesia itu dengan mudah.”<sup>122</sup> Aren Handicraft juga merasakan hal yang sama, “ini sangat mempermudah kita soalnya tanpa kita cari pasar kayak pasar kerajinan seperti dari Jogja, Bali, kita bisalah berjualan disitu ya.”<sup>123</sup>

#### **b. Perluasan Pasar**

Kayu-Kayuku menekankan bahwa digitalisasi memberikan kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar ke seluruh Indonesia. Mulyadi beralasan, “Jualan *online* itu lebih enak, bisa di rumah, tidak susah-susah keliling, dan yang beli bisa dari mana saja.”<sup>124</sup> Hal senada diungkapkan oleh Eko Hadi Purnomo, “lebih enak online, seperti ya itu tadi, kita dengan bisa duduk-duduk, kita bisa langsung menjangkau pasar yang lebih luas.”<sup>125</sup> Lusi dari Kayu-Kayuku menambahkan, “mulai jualan memang pas Covid... dan langsung online...jangkauan penjualannya tambah luas... kalau pake *marketplace* gitu, kayak Shopee itu kan menyeluruh.”<sup>126</sup>

Ruci Handicraft juga merasakan hal yang sama, Ria menjelaskan alasan yang mendorong Ruci Handicraft melakukan transformasi digital,

“Sebelum menggunakan teknologi digital ini jangkauan kami hanya di sekitar daerah saja. Mungkin orang-orang tahu dari mulut-mulut saja ya? Sedangkan di era digital, tanpa

<sup>122</sup> Yuyun, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 9 September 2025.

<sup>123</sup> Eko Hadi Purnomo, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 10 September 2025.

<sup>124</sup> Mulyadi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 12 September 2025.

<sup>125</sup> Eko Hadi Purnomo, 10 September 2025.

<sup>126</sup> Lusi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 11 September 2025.

mengeluarkan tenaga yang banyak, sudah bisa mempromosikan produk ke seluruh daerah seperti di seluruh Indonesia itu dengan mudah. omsetnya pasti jauh lebih naik ya. Terus lebih efisien dan mudah mendapat pelanggan. Mudah menjual produknya.”<sup>127</sup>

### c. Proteksi

Dalam ekosistem bisnis digital yang semakin kompleks, isu proteksi menjadi salah satu dimensi penting yang tak terelakkan dalam praktik usaha UMKM. Berbagai risiko, mulai dari penipuan hingga kerugian akibat pembatalan transaksi, mendorong pelaku UMKM untuk terus beradaptasi dengan sistem-sistem perlindungan yang disediakan oleh platform digital. Dalam hal proteksi, penggunaan sistem pembayaran DP, pengecekan mutasi rekening, hingga transaksi melalui *escrow* di *marketplace*, menjadi langkah antisipatif untuk mengurangi risiko kerugian dan penipuan. Lusi menyampaikan,

“Kalo kita kan (konsumen harus) transfer dulu DP nya. Nanti kita buat produknya. DP 50 persen dulu. Misalkan orangnya beli 200 pcs. Harus DP dulu 50 persen. Kita cek dulu di mutasi rekening. Setelah barangnya udah selesai, Kita fotokan lalu Kita kirimkan fotonya (ke konsumen). Habis pelunasan, Kita kirimkan (produknya).”<sup>128</sup>

Perlindungan terhadap risiko penipuan dan kerugian menjadi perhatian utama bagi para pelaku UMKM dalam menjalankan transaksi digital. Realitas ini tidak hanya menuntut penerapan sistem proteksi yang terstruktur, tetapi juga memerlukan kehati-hatian dan kewaspadaan berkelanjutan dari setiap pelaku usaha. Pengalaman

<sup>127</sup> Ria, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 9 September 2025.

<sup>128</sup> Lusi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 11 September 2025.

Yuyun, salah satu karyawan Ruci Handicraft, memberikan gambaran nyata tentang bagaimana praktik proteksi berjalan di lapangan. Ia menuturkan dengan jujur dan reflektif bagaimana dinamika transaksi, khususnya di platform digital, mampu menawarkan rasa aman sekaligus tetap menyisakan tantangan dalam proses jual beli. Dalam keterangannya, Yuyun menyampaikan:

“Untuk pembatalan sendiri sih merugikannya itu cuma sedikit ya. Cuma sedikit merugikan. Tapi untuk penipuannya kami selalu waspada. Selalu waspada dan antisipasi. Dengan cara itu melihat di transaksi. Kalau lewat shopee tidak ada, kecuali ngirimnya lewat manual itu ada biaya ongkir sama biaya retur. Dua kali. Kecuali lewat aplikasi. Langsung seperti TikTok, Shopee itu tidak ada. Kalau lewat aplikasi, kalau kita menyetujui nanti uangnya kembali ke pembeli. Tapi kalau kita ajukan banding, lewat Shopee itu nanti uangnya tidak kembali ke pembeli. Umpamanya ada yang nipu. Misalnya barangnya malah dirusak, kita bisa mengajukan branding. Sistem digital seperti *marketplace* itu semula kalau kirim manual, kalau kembali kan rugi ongkir. Karena ada sistem digital jualan online di *marketplace* itu mungkin tidak menanggung kerugian. Mungkin rugi *packing* saja.”<sup>129</sup>

Realitas bisnis di pasar tradisional sering kali diwarnai dengan risiko piutang macet atau pembayaran yang tidak kunjung diterima, sebagaimana diceritakan oleh Mulyadi dari PT Nuansa Alam Oil: “Manfaatnya yang besar, jarang ketipu. Kalau kita *offline*, di pasar itu dihutang, ga dibayar. Tapi kalau *online*, mereka kan kalau COD datang, barangnya harus dibayar. Kalau tidak dibayar juga dikembalikan oleh *marketplace* gitu.” Sistem pembayaran digital yang kini diadopsi, baik melalui transfer langsung maupun mekanisme *Cash on Delivery* (COD)

---

<sup>129</sup> Yuyun, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 9 September. 2025.

yang dikelola *marketplace*, telah mengurangi risiko kerugian akibat pembeli yang wanprestasi.

Tidak hanya itu, upaya proteksi juga diwujudkan dalam prosedur manajemen klaim dan pengiriman yang semakin rapi dan berbasis bukti digital. Eko Hadi Purnomo dari Aren Handicraft menegaskan pentingnya sistem kontrol mutu melalui SOP klaim berbasis video:

“Untuk komplek harus ada video *unboxing*, kita juga ada laporan pengiriman. Jadi biasanya itu yang bagian packing itu sudah hafal barang apa saja yang dikirim dengan nomer resi tertentu, jadi kita konfirmasi dulu, sesuai nggak barang yang dikirim. Kalau memang ada barang yang tertinggal dari kita, jadi kita kirim balik.”<sup>130</sup>

Pendekatan berbasis verifikasi dan bukti ini tidak hanya melindungi hak pelaku usaha, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan, sebab setiap sengketa atau keluhan dapat diselesaikan secara adil dan transparan. Dengan demikian, orientasi pada proteksi tidak sekadar menjadi instrumen defensif, melainkan telah menjadi fondasi keunggulan dan ketahanan usaha di era digital.

Praktik multi-akun atau multi-kanal penjualan juga diterapkan untuk memperbesar skala dan membagi risiko usaha, seperti yang dijalankan oleh PT Nuansa Alam Oil, Ruci Handicraft, Kayu-kayuku, dan Aren Handicraft.

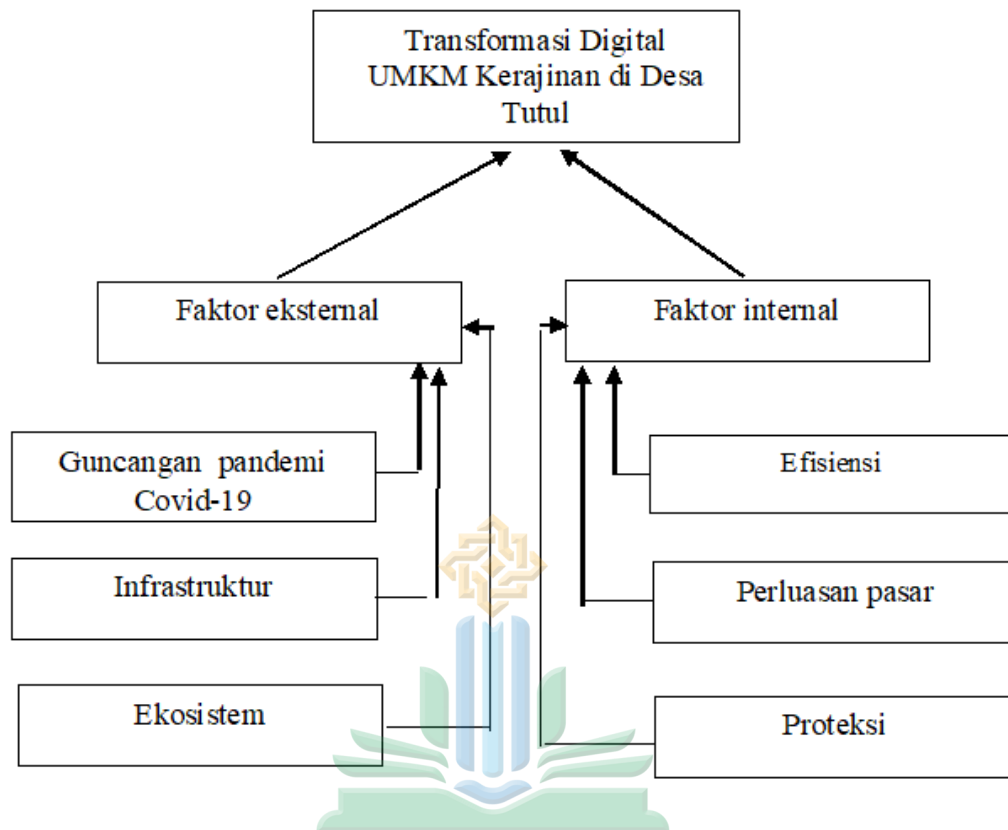
#### Gambar 4.5

---

<sup>130</sup> Eko Hadi Purnomo, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 10 September 2025.



Diagram Hubungan Faktor Eksternal dan Internal Pendorong Transformasi Digital UMKM Kerajinan di Desa Tutul Kecamatan Balung



Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital pada UMKM kerajinan di Desa Tutul dapat dipahami sebagai respon adaptif terhadap faktor eksternal (pandemi, infrastruktur, ekosistem) yang kemudian dinormalisasi menjadi strategi menengah-panjang. Proses ini digerakkan oleh motif efisiensi, perluasan skala pasar, dan kebutuhan proteksi, yang kesemuanya saling terhubung dan memperkuat keberlanjutan bisnis di era digital.

### C. Implementasi Transformasi Digital UMKM di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember

Implementasi transformasi digital oleh UMKM kerajinan di Desa Tutul Kecamatan Balung menunjukkan dinamika adaptasi yang unik dan

kontekstual. Proses digitalisasi tidak hanya mencakup perubahan media pemasaran, tetapi juga transformasi dalam manajemen usaha, sistem transaksi, hingga pelayanan konsumen.

### 1. Kanal dan Platform Digital yang Digunakan

Hampir seluruh UMKM yang menjadi objek penelitian ini telah melakukan lompatan besar dalam mengintegrasikan berbagai platform digital sebagai media utama operasional bisnis mereka. Transformasi ini bukan sekadar respons sesaat terhadap perubahan eksternal, melainkan sudah menjadi fondasi baru dalam strategi pengelolaan usaha. Aren Handicraft menjadi contoh nyata dari kecenderungan ini; sejak 2017, usaha tersebut secara konsisten memanfaatkan sejumlah marketplace ternama seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, JD ID, Qlapa, dan Tokopedia untuk memperluas jangkauan pemasaran produknya. Tidak berhenti pada platform marketplace, Aren Handicraft juga mengembangkan kanal *live-commerce* melalui TikTok, yang kini menjadi salah satu motor penggerak penjualan sekaligus sarana interaksi langsung dengan konsumen.

Fenomena serupa juga terlihat pada Kayu-Kayuku, PT. Nuansa Alam Oil, dan Ruci Handicraft, yang secara adaptif mengikuti dinamika digitalisasi pasar. Selain mengoptimalkan kehadiran di Shopee dan TikTok, para pelaku UMKM ini juga aktif memperkuat jaringan penjualan grosir melalui WhatsApp, menjadikan aplikasi perpesanan tersebut sebagai kanal distribusi produk dalam skala lebih luas. Langkah ini menandakan adanya integrasi multi-kanal yang tidak hanya mendorong

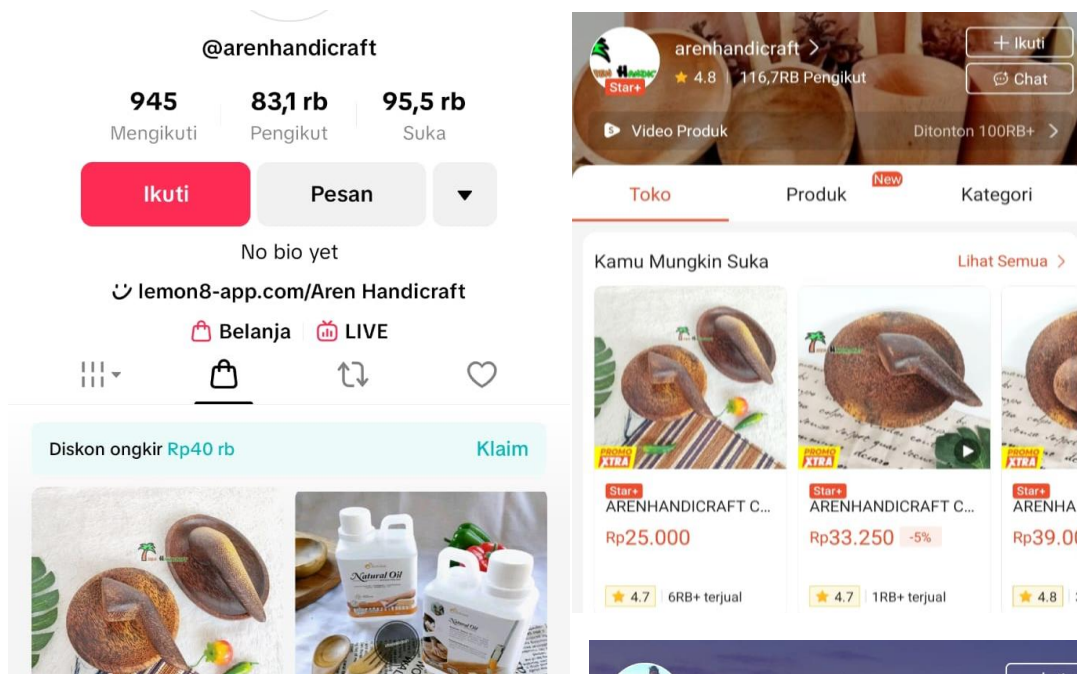
peningkatan volume penjualan, tetapi juga memperkuat relasi dengan pelanggan, baik individu maupun kelompok *reseller*. Dengan demikian, pemanfaatan beragam *platform* digital telah menjadi pilar utama dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM kerajinan di Desa Tutul, serta menunjukkan kesiapan mereka menghadapi tantangan ekonomi digital yang semakin kompetitif.


Tabel 4.1  
Platform digital yang digunakan UMKM Kerajinan di Desa Tutul, Kecamatan Balung

NO	Platform	Aren Handicraft	Ruci Handicraft	Kayu-kayuku	PT Nuansa Alam Oil
1	Facebook	✓	✓	✓	✓
2	Shopee	✓	✓	✓	✓
3	TikTok	✓	✓	✓	✓
4	Tokopedia	✓			
5	Lazada	✓			
6	Bukalapak	✓			
7	JD ID	✓			
8	Qlapa.com	✓			
9	Instagram	✓			
10	Whatsapp	✓	✓	✓	✓

Sumber : Data diolah

Gambar 4.6  
Tangkapan layar akun *marketplace* UMKM di Desa Tutul





**@kubemandiri08**

1.670 Mengikuti   2.712 Pengikut   4.184 Suka

**Ikuti**   **Pesan**   ▼

kami menjual hasil kerajinan tangan dari bahan kayu bertuah kayu langkah grosir

[youtube.com/KubeMandiri](https://youtube.com/KubeMandiri)

Showcase   LIVE   Langganan

Produk cepat terjual, beli sekarang!

Macam Produk Gaharu

▶ 265   ▶ 307   ▶ 1.362

**LIVE**

**@kayukayukuindonesia**

1 Mengikuti   7.080 Pengikut   9.332 Suka

**Ikuti**   **Pesan**   ▼

Pusat Kerajinan Kayu termurah se-Indonesia !!


085-33g-340000

[youtube.com/KayukayukuIndonesia](https://youtube.com/KayukayukuIndonesia)

Belanja   LIVE

My Project !

Disematkan   ▶ 61 rb   ▶ 8.048   ▶ 22,2 rb



**kayukayuku**

★ 4.8 | 34.4RB Pengikut

Video Produk   Ditonton 100RB+ >

Toko   Produk   Kategori

Diskon Rp3RB  
Min. Bli Rp50RB  
Hingga 01.11.2025


Klaim

Kamu Mungkin Suka   Lihat Semua >

Star KAYUKAYUKU Mangkuk Kayu / Man...  
Rp4.999 -29%  
Pilih Lokal   Grosir  
★ 4.8 | 10RB+ terjual

Star Sendok Gula Kayu / Sendok Kayu ...  
Rp4.999 -17%  
Pilih Lokal  
★ 4.8 | 7RB+ terjual

Star KAYU Talenan /  
Rp30.000  
Pilih Lokal  
★ 4.8 | 2RB+ terjual



**RuciHandicraft**

★ 4.8 | 2.4RB Pengikut

Video Produk   Ditonton 11RB >

Toko   Produk   Kategori

Populer   Terbaru   Terlaris   Harga >

Star Once Tulang Impor 14cm Super Tebal Istimewa  
Rp122.500 Rp125.000  
★ 4.8  
373 terjual

Star Once Moncong Marlin Gurih 12cm Premium || Once ...  
Rp95.000  
★ 5.0  
63 terjual

## 2. Transformasi Proses Operasional

Transformasi proses operasional UMKM kerajinan di Desa Tutul, sebagaimana tergambar dari hasil wawancara mendalam pada empat unit usaha, menunjukkan perubahan mendasar dari pola tradisional ke arah tata kelola digital yang lebih sistematis dan responsif terhadap tuntutan zaman. Pada Aren Handicraft, digitalisasi diimplementasikan secara menyeluruh mulai dari penataan SOP internal, penunjukan admin khusus, hingga pengaturan *live-commerce* yang terjadwal dan pengaturan *order* harian. Hal ini menciptakan ritme kerja yang lebih disiplin dan terukur, sehingga efektivitas pengelolaan pesanan dan arus kas meningkat tajam. Eko Hadi Purnomo menjelaskan,

“Setelah online di 2017 itu, akhirnya berani untuk ambil satu admin lah. Saya punya SOP-nya, dan admin-nya. Soalnya evaluasi di satu tahun kebelakangan itu, karena memang gak bisa fokus, karena gak ada admin-nya ini, mungkin gak bisa jalan. Jadi di 2017, setelah dievaluasi, karena harus ada satu orang yang fokus, akhirnya ambil satu admin, sampai sekarang.... jam kerja kita itu mulai jam 8 pagi sampai jam 4, kita live. Untuk live itu nanti kita rolling, ada 12 oranglah yang live itu.... order yang masuk di bawah jam 12 siang, itu harus dikirim pada hari ini. Kalau yang di atas jam 12 siang, itu bisa dikirim di hari esok.”<sup>131</sup>

Kayu-Kayuku menampilkan model adaptasi yang berawal dari kebutuhan mendesak di masa pandemi, dengan mengadopsi sistem pembayaran bertahap (DP, cek mutasi, pelunasan sebelum kirim) serta pemisahan varian harga secara transparan. Proses bisnis menjadi lebih

---

<sup>131</sup> Eko Hadi Purnomo, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 10 September 2025.

aman dan kepercayaan konsumen terjaga karena segala transaksi terverifikasi secara digital. Lusi memaparkan,

“Kalo kita kan (konsumen harus) transfer dulu DP nya. Nanti kita buat produknya. DP 50 persen dulu. Misalkan orangnya beli 200 pcs. Harus DP dulu 50 persen. Setelah barangnya udah selesai, Kita fotokan lalu Kita kirimkan fotonya. Habis pelurunaan, Kita kirimkan (produknya). Kita cek dulu di mutasi rekening. Kita gak ngalami (penipuan). Alhamdulillah Tidak pernah.”<sup>132</sup>

Sementara itu, Nuansa Alam Oil menonjol dalam membangun ekosistem jejaring produksi dan distribusi berbasis komunitas, dengan manajemen multi-akun *marketplace*, serta penerapan validasi transaksi melalui *video call* demi keamanan. Mulyadi menuturkan,

“(Dari) Kecamatan Balung sudah mulai kerajinan, Kecamatan Wuluhan kerajinan, Kecamatan Ambulu sudah ada kerajinan, kirimnya ke kita, kita jualnya ke online. Jadi bahan, alat juga bisa (ambil dari Nuansa Alam Oil). Kalau yang kerja di sini, ada 9. Yang di luar ada 100. Tapi yang di luar itu dibikin kerjaan sampingan. Setelah *ngaret*, setelah di sawah, lalu dia kerja. Kecuali kalau dia butuh untuk bayar iuran anak-anaknya, baru dia buat. Di Shopee 6 akun. Di Tiktok ada 2... Di Facebook kita jual barang melalui video atau chat melalui WhatsApp. Tapi orangnya ini tidak mau *video call*. mau nipu”<sup>133</sup>

Ruci Handicraft mengintegrasikan kontrol kualitas berbasis digital, antara lain melalui kebijakan garansi *retur* dengan syarat *video unboxing* dan respons cepat terhadap keluhan pelanggan. Yuyun menjabarkan,

“Kalau ada keluhan langsung diarahkan lewat chatt. Nanti ketika di *chat* langsung cegera diperbaiki, kecepatan itu kan peningkatan pelayanan. Yang penting ada video unboxingnya, pas buka paket itu kuncinya. Kalau tidak ada bukti, kita tidak menjamin. Tidak memberikan garansi.”<sup>134</sup>

<sup>132</sup> Lusi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 11 September 2025.

<sup>133</sup> Mulyadi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 12 September 2025.

<sup>134</sup> Yuyun, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 9 September 2025.



Keempat UMKM ini pada akhirnya sama-sama menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya mengubah pola pemasaran dan transaksi, melainkan juga merekayasa ulang seluruh proses operasional: dari pembagian peran dan SOP, inovasi produk, hingga pengelolaan risiko kerugian. Hasilnya adalah peningkatan efisiensi, transparansi, proteksi aset, dan daya saing yang selaras dengan nilai-nilai *maqāsid shari'ah*, khususnya prinsip *hifz al-māl*.

Tabel 4.2 :  
Tabel perbandingan proses operasional sebelum dan sesudah transformasi digital

NO	UMKM	Sebelum Transformasi Digital	Sesudah Transformasi Digital
1	Aren Handicraft	Pemasaran keliling pasar; pengelolaan <i>order</i> manual; SOP tidak terstruktur.	SOP digital terstruktur; admin khusus; <i>live-commerce</i> terjadwal (08.00–16.00); pengaturan pengiriman; pengelolaan stok dan kas efisien.
2	Kayu-Kayuku	Penjualan <i>offline</i> terbatas; pembayaran tunai; pencatatan sederhana; variasi produk tidak jelas.	Marketplace dan grosir digital; pembayaran bertahap (DP, cek mutasi, pelunasan); varian harga transparan; aplikasi kasir untuk pencatatan.
3	Nuansa Alam	Distribusi manual berbasis komunitas; transaksi tunai atau utang; pengelolaan pesanan tidak terdokumentasi.	Ekosistem multi-akun <i>marketplace</i> ; validasi transaksi <i>video call</i> ; manajemen jaringan produksi & stok terintegrasi; arus kas harian stabil.
4	Ruci Handicraft	Pemasaran tradisional; pemasaran produk terbatas; klaim <i>retur</i> /keluhan tidak terstandar.	Digitalisasi kontrol kualitas; garansi <i>retur</i> via <i>video unboxing</i> ; respon keluhan cepat; <i>branding niche</i> produk (once).

### 3. Tahapan Transformasi Digital

Proses adopsi teknologi digital di sebagian besar UMKM berlangsung secara bertahap dan bersifat *learning by doing*. Sebagian UMKM memulai tanpa pelatihan formal, seperti yang diungkapkan Yuyun dari Ruci Handiraft, “Sambil jalan langsung praktek.”<sup>135</sup> Prinsip yang sama juga disampaikan oleh Lusi dari Kayu-kayuku, “Yang penting jalan dulu.”<sup>136</sup> Eko Hadi Purnomo dari Aren Handicraft juga mengutarakan hal yang sama, “Kita belajarnya secara otodidak. Jadi ya cari-cari sendiri SOPnya, belajar-belajar sendiri, caranya cari-cari sendiri, sistemnya juga belajar sendiri.”<sup>137</sup> Sedangkan PT. Nuansa Alam Oil memulai bertransformasi digital setelah mengikuti pelatihan. Mulyadi menceritakan,

“Jadi, karena kita, kita itu pendidikannya minim, saya sendiri SD. Teman-teman, banyak yang tidak sekolah. Akhirnya, tidak tahu. Akhirnya, kita berpolitik dengan satu desa. Kepala Desa, waktu itu namanya Bu Juwana. Masa kita membantu saja. Yang membantu menjadikan *sampeyan*. Terus, kapan mendukung kita? Selama 5 tahun, mereka tidak membantu kita. Tolong, yang penting sekarang mendukung saya. Nanti saya undang pelatih-pelatih untuk basis *online* di *marketplace*. *Marketplace* itu apa? Akhirnya, dilatihkan, baru mengerti.”<sup>138</sup>

Namun lambat laun pelaku usaha mulai membangun sistem internal seperti SOP admin, pembagian tugas konten, hingga evaluasi bulanan. Aren Handicraft menandai fase penting ini dengan *rebranding* dan pembentukan tim digital yang terstruktur.

<sup>135</sup> Yuyun, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 9 September. 2025.

<sup>136</sup> Lusi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 11 September. 2025.

<sup>137</sup> Eko Hdi Purnomo, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 10 September. 2025.

<sup>138</sup> Mulyadi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 12 September. 2025.

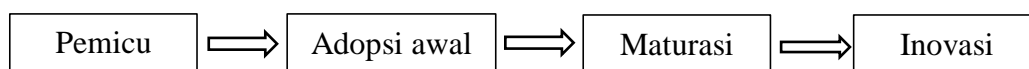


“Di 2017... kita ubah namanya jadi Aren Handicraft... berani ambil satu admin... saya punya SOP-nya... karena harus ada satu orang yang fokus... Ada yang buat konten. Bagian konten ada. Kalau yang desain itu istri.... Yang bagian buat konten ada.... Kalau untuk live itu, semuanya harus bisa live. Soalnya live itu nanti kita *rolling*. Setiap bulan itu kita adakan evaluasi bulanan. Jadi satu bulan kemarin ada problem kita kumpulkan, kita evaluasi. Jadi setiap awal bulan, Biasanya setiap awal bulan kita ada evaluasi dengan seluruh karyawan.”<sup>139</sup>

Di sisi lain, inovasi juga dilakukan dalam pengelolaan produksi dan transaksi. Kayu-Kayuku, misalnya, menerapkan sistem pembayaran bertahap (DP, produksi, pelunasan, kirim), investasi pada alat produksi mesin CNC dan mesin grafir untuk memenuhi permintaan custom, dan penggunaan aplikasi kasir untuk pembukuan harian. Lusi mengungkapkan:

“Kalo kita kan (konsumen harus) transfer dulu DP nya. Nanti kita buat produknya. DP 50 persen dulu. Misalkan orangnya beli 200 pcs. Harus DP dulu 50 persen. Kita cek dulu di mutasi rekening. Setelah barangnya udah selesai, Kita fotokan lalu Kita kirimkan fotonya (ke konsumen). Habis pelunasan, Kita kirimkan (produknya).”<sup>140</sup>

Gambar 4.7  
Tahapan proses transformasi digital



Berdasarkan temuan empiris, proses transformasi digital yang dialami oleh UMKM kerajinan di Desa Tutul dapat dipetakan ke dalam sebuah alur tahapan. Gambar 4.7 di atas mengilustrasikan perjalanan ini secara visual. Proses ini bukanlah langkah linear yang kaku, melainkan

<sup>139</sup> Eko Hadi Purnomo, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 10 September 2025.

<sup>140</sup> Lusi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 11 September 2025.

pertumbuhan yang bergerak dari fase reaktif, didorong oleh kebutuhan bertahan hidup, menuju fase proaktif, didorong oleh inovasi.

Proses ini dapat diuraikan ke dalam empat fase utama sebagai berikut:

a. Fase 1: Pemicu

Fase pertama adalah momentum awal yang memaksa atau mendorong UMKM untuk beralih ke platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemicu ini bersifat ganda: eksternal dan internal. Pemicu eksternal (faktor pendorong) yang merupakan faktor paksaan dari luar. Pemicu utamanya adalah guncangan pandemi COVID-19, yang menyebabkan pasar *offline* turun drastis atau tidak berjalan lagi. Selain itu, adanya infrastruktur digital (*marketplace*) yang dianggap lebih aman dari risiko piutang macet dibandingkan pasar tradisional yang rawan dihutang dan tidak dibayar, menjadi daya tarik protektif yang kuat. Pemicu internal (faktor penarik) yang merupakan kebutuhan yang dirasakan dari dalam. Pemicu utamanya adalah keinginan untuk efisiensi waktu dan biaya, perluasan pasar, dan kebutuhan akan proteksi transaksi.

b. Fase 2: Adopsi Awal

Setelah terpicu, UMKM memasuki fase adopsi platform. Temuan penelitian mengidentifikasi dua jalur masuk (*entry point*) yang berbeda dalam memulai proses ini:

- 1) Jalur Otodidak (*Learning by Doing*): Ini adalah jalur yang ditempuh oleh mayoritas UMKM, seperti Ruci Handicraft, Kayu-kayuku, dan Aren Handicraft. Mereka belajar sistem, mencari SOP, dan strategi secara mandiri.
- 2) Terpandu: Ini adalah jalur yang ditempuh oleh minoritas, di mana adopsi dimulai setelah adanya pelatihan. Contohnya adalah PT. Nuansa Alam Oil, yang memulai transformasi digital setelah melalui program pelatihan.

c. Fase 3: Maturasi

Temuan menunjukkan bahwa kedua jalur adopsi di atas, jika berhasil, akan bermuara pada satu titik yang sama, yaitu kesadaran bahwa operasional serabutan tidak lagi mencukupi untuk berkembang di ranah digital.

Di fase inilah terjadi proses maturasi (pematangan). UMKM mulai bergerak dari sekadar *online* menjadi mengelolah bisnis *online* secara sistematis. Fase ini ditandai oleh pembangunan sistem internal, seperti merekrut admin khusus dan menyusun SOP internal, serta munculnya kesadaran akan kontrol, seperti yang ditunjukkan Aren Handicraft yang melakukan evaluasi bulanan untuk membahas kendala dan problem operasional.

d. Fase 4: Inovasi

Fase keempat adalah puncak evolusi yang ditemukan di lapangan. Pada tahap ini, UMKM tidak lagi hanya menggunakan

digital untuk menjual, tetapi juga menggunakannya untuk mengubah dan mengintegrasikan proses bisnis inti mereka, baik di *front-office* (transaksi) maupun *back-office* (produksi dan administrasi).

Temuan penelitian mengidentifikasi tiga bentuk inovasi dan integrasi, yaitu:

- 1) **Inovasi Proses Transaksi:** UMKM menciptakan sistem proteksi baru untuk mengatasi risiko di luar *marketplace*. Contohnya adalah Kayu-Kayuku yang menerapkan sistem pembayaran bertahap (DP 50%, cek mutasi, pelunasan, kirim) untuk pesanan grosir via WhatsApp.
- 2) **Inovasi Teknologi Produksi:** UMKM merespons permintaan pasar digital (khususnya permintaan *custom*) dengan berinvestasi pada teknologi produksi fisik. Contohnya adalah Kayu-Kayuku dan Aren Handicraft yang berinvestasi pada mesin CNC dan mesin grafir.
- 3) **Integrasi *Back-Office*:** Digitalisasi mulai menyentuh administrasi internal, seperti yang ditunjukkan Kayu-Kayuku yang menggunakan aplikasi kasir digital untuk pembukuan harian dan Aren Handicraft yang menggunakan Microsoft Excel.

Secara keseluruhan, bagan alur ini mengilustrasikan bahwa adaptasi digital di Desa Tutul Kecamatan Balung adalah sebuah proses evolutif. Perjalanan dimulai dari sikap reaktif (bertahan hidup dari

guncangan di Fase 1 dan 2), kemudian bertumbuh menjadi proaktif (membangun sistem dan berinvestasi untuk inovasi di Fase 3 dan 4).

#### 4. Mekanisme Proteksi, dan Layanan Konsumen

Dalam praktiknya, digitalisasi juga memunculkan inovasi dalam aspek proteksi dan pelayanan. Penggunaan *watermark* pada foto/video produk, SOP *retur* dengan *video unboxing*, hingga kecepatan respon terhadap keluhan menjadi bagian penting dari manajemen risiko dan kepercayaan pelanggan.

Mekanisme proteksi dan layanan konsumen pada empat UMKM kerajinan di Desa Tutul Kecamatan Balung dibangun untuk melindungi harta sekaligus menjaga keadilan transaksi. Aren Handicraft menegakkan verifikasi mutasi untuk transaksi di luar *marketplace*, memposisikan *packing* standar (*bubble* dan kardus) sebagai biaya proteksi, serta mensyaratkan *video unboxing* untuk klaim sehingga keputusan ganti barang/*refund* berbasis bukti, bukan asumsi. Eko Hadi Purnomo menuturkan,

“Kita (*packing* dengan ) kardus sama *bubble* itu *free*. Kalau yang sistem transfer itu ada. Tapi kan kita juga punya *m-banking* kan. Jadi kalau ada pembelian ya kita cek dulu di *m-banking*. Kalau lewat *e-commerce*, kita menggaransi barang kita, kalau misalnya barang itu rusak, kita ganti dengan yang baru. Tapi kalau mereka gak mau diganti dengan yang baru, mereka bisa ajukan pengembalian dana. Untuk komplek harus ada *video unboxing*”<sup>141</sup>

Kayu-kayuku mengamankan pesanan grosir melalui DP 50% dan cek mutasi rekening, membedakan tanggung jawab kerusakan produksi

---

<sup>141</sup> Eko Hadi Purnomo, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 10 September 2025.

(ditanggung penjual) dengan kerusakan pengiriman (diklaim ke ekspedisi), dan mengirimkan bukti *packing* agar konsumen memahami kondisi barang sebelum dikirim.

“Difotoin sebelum dikirim. Kita foto jumlahnya, difotoin. Nanti kan bisa dikirim di chat Shopee, foto dengan resinya. Biar gak salah nanti kalo *packingnya*. Kalau ada komplain, kok kurang, kan kita Ada bukti *packingnya* sudah pas (sesuai pesanan)... Kalau (kerusakan) dalam pengiriman kita ga berani ganti, harus ke pihak ekspedisi, nanti diganti pihak ekspedisi. Tapi kalau untuk salah model atau berjamur trus masih kasar, itu bisa diganti .”<sup>142</sup>

PT. Nuansa Alam Oil menyingkirkan transaksi di luar platform dengan *video call* verifikasi, apabila calon pembeli menolak panggilan, transaksi dibatalkan. Strategi multi-akun untuk membagi resiko, seperti yang disampaikan Mulyadi, “Di Shopee 6 akun. Di Tiktok ada 2....Di Facebook kita jual barang melalui video atau chat melalui WhatsApp. Tapi orangnya ini tidak mau *video call*. mau nipu.”<sup>143</sup>

Ruci Handicraft memusatkan transaksi di Shopee dan TikTok agar pembayaran berada dalam *escrow*, menerapkan garansi berbasis *video unboxing*, dan mengelola pembatalan/*retur* di dalam aplikasi supaya ongkir retur tidak menjadi beban penjual. Hal ini disampaikan oleh Yuyun,

“Kalau lewat Shopee tidak ada (kerugian) kecuali ngirimnya lewat manual itu ada biaya ongkir sama biaya *retur*. Kalau kirim manual, kalau kembali kan rugi ongkir. Karena ada sistem digital jualan online di *marketplace* itu mungkin tidak menanggung kerugian. Mungkin rugi *packing* saja.”<sup>144</sup>

<sup>142</sup> Lusi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 11 September 2025.

<sup>143</sup> Mulyadi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 12 September 2025.

<sup>144</sup> Yuyun, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 9 September 2025.

Berbagai mekanisme proteksi ini, yang dikombinasikan dengan layanan konsumen berbasis transparansi, SOP digital, serta bukti klaim yang jelas, telah menjadi fondasi penting dalam menjaga kepercayaan, mengurangi risiko kerugian, dan memastikan keberlanjutan usaha bagi UMKM kerajinan di Desa Tutul., sekaligus menutup celah *gharar* (ketidakpastian), sehingga sejalan dengan prinsip *hifz al-māl* dalam kerangka *maqāsid shari'ah*.

#### **D. Kontribusi Transformasi Digital Terhadap *Hifz al-Māl***

Berdasarkan hasil penelitian lapangan dan kerangka teori yang telah dirumuskan pada Bab II, kontribusi transformasi digital di UMKM kerajinan Desa Tutul terhadap pemenuhan prinsip *hifz al-māl* terbukti bekerja melalui serangkaian mekanisme pada tujuh indikator utama:

##### **1. Proteksi & Keamanan Aset**

Perlindungan dan keamanan aset digital menjadi indikator krusial dalam praktik *hifz al-māl* di era bisnis berbasis digital. Para pelaku UMKM kerajinan Desa Tutul menyadari bahwa konten digital, seperti foto, video, dan desain produk merupakan aset penting yang rawan disalahgunakan atau dicuri pihak lain di ruang digital. Untuk menanggulangi risiko ini, mayoritas pengrajin telah membudayakan penggunaan *watermark* pada seluruh materi digital yang diunggah ke *marketplace*. Sebagaimana yang diutarakan oleh Ria, “Ya, itu sih cuma model dengan dikasih watermark saja.”<sup>145</sup> Eko Hadi Purnomo dari Aren Handicraft juga mengamini,

---

<sup>145</sup> Ria, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 9 September 2025.

“Setiap foto kan pasti ada watermark, pasti dikasih watermark semua.”<sup>146</sup>

Strategi yang sama juga diterapkan oleh Kayu-kayuku. Lusi menyatakan, “Kalau kita, video sama foto biasanya dikasih di editing kayak ada tulisannya Kayu Kayuku. Jadi gak bisa diambil. Kalo tiba-tiba diambil kan ketahuan. Oh itu barangnya Kayu Kayuku.”<sup>147</sup>

Meski demikian, ketika kasus pengambilan foto atau desain terjadi, tidak semua pelaku bereaksi dengan pelaporan formal. Beberapa, seperti Ria dari Ruci Handicraft, memilih untuk tidak terlalu mempermasalahkan tindakan tersebut, “Biar kualitas produk yang bicara. Enggak mungkin sama produk sama fotonya. Cuman kalau fotonya ambil punya orang.”<sup>148</sup> Pendekatan ini didasarkan pada keyakinan bahwa keunggulan dan keunikan produk nyata tetap menjadi faktor pembeda utama di pasar. Langkah lebih tegas diterapkan oleh Aren Handicraft dengan melaporkan ke pihak marketplace, seperti yang disampaikan oleh Eko Hadi Purnomo, “Jadi tetap waktu kita laporkan akhirnya ya waktu itu kalau gak tahu tokonya yang Shopee itu ya dibanned, Tokopedia kalau gak salah juga ada.”<sup>149</sup>

Penggunaan watermark tidak hanya sebagai penanda orisinalitas, tetapi juga sebagai alat bukti apabila terjadi klaim atau sengketa di *marketplace*. Ketika pelanggaran terbukti, penjual dapat melaporkan ke

---

<sup>146</sup> Eko Hadi Purnomo, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 10 September 2025.

<sup>147</sup> Lusi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 12 September 2025.

<sup>148</sup> Ria, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 9 September 2025.

<sup>149</sup> Eko Hadi Purnomo, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 10 September 2025.



pihak *platform* untuk mendapatkan perlindungan hak digital secara administratif.

Dengan demikian, praktik *watermark*, pemantauan konten, dan pelaporan ke marketplace membuktikan adanya upaya nyata pelaku UMKM dalam menjaga keamanan aset digital. Upaya ini tidak hanya memperkuat posisi hukum dan reputasi usaha, tetapi juga selaras dengan prinsip perlindungan harta (*hifz al-māl*) yang menuntut proteksi dan pengelolaan kekayaan secara adil dan maslahat dalam ekosistem ekonomi digital.

## 2. Keadilan & Transparansi (*‘adl; wuḍūh*)

Transformasi digital tidak hanya memperluas kanal pemasaran dan distribusi, tetapi juga membawa perubahan signifikan dalam praktik keadilan dan transparansi (*‘adl* dan *wuḍūh*) di lingkungan UMKM. Digitalisasi mendorong pelaku usaha untuk lebih terbuka dalam penetapan harga, memberikan deskripsi produk yang rinci, serta merespons ulasan pelanggan secara cepat dan profesional. Langkah-langkah ini terbukti menurunkan risiko asimetri informasi, di mana konsumen dapat mengalami kerugian akibat informasi yang timpang, serta meminimalisir potensi sengketa antara penjual dan pembeli. Dengan adanya sistem penilaian terbuka dan rekam jejak transaksi digital, pelaku usaha didorong untuk menjaga reputasi dengan konsistensi kualitas dan keterbukaan dalam bertransaksi.

Praktik keadilan dan transparansi ini diimplementasikan secara nyata oleh Kayu-kayuku, Aren Handicraft, Ruci Handicraft, dan PT. Nuansa Alam Oil. Keempat UMKM tersebut menerapkan sistem varian harga yang transparan dan menyediakan deskripsi produk secara detail, seperti yang diungkapkan Lusi dari Kayu-kayuku, “Biasanya di *marketplace* itu, biasanya kan ada deskripsi produk itu, Itu dicantumkan rinci ukurannya, terus barangnya dari bahan-bahannya, terus keamanannya juga, cara penyimpanannya juga.”<sup>150</sup> Hal ini diamini oleh Ria dari Ruci Handicraft, “Kami selalu jujur tentang bahan dan ukurannya. Karena kalau sampai pembeli tidak puas dengan barang kami, barang kami bisa langsung ditolak atau dikembalikan.”<sup>151</sup> PT. Nuansa Alam Oil juga mengedepankan transparansi dengan mengirimkan gambar produk lewat fitur *chat* di *marketplace* agar konsumen percaya keaslian produk yang dijual, “Dari *chat* itu kita tunjukkan gambarnya.” Tuter Mulyadi.<sup>152</sup>

Transparansi ini tidak hanya pada *platform marketplace*, tetapi juga di kanal *live-commerce*. Penekanan pada kejujuran bahan dan ukuran produk menjadi standar layanan, sementara sesi *live* digunakan untuk memaksimalkan kejelasan informasi, memberikan ruang bagi konsumen untuk bertanya, serta memastikan bahwa ekspektasi pelanggan benar-benar sesuai dengan realita produk yang diterima. Dengan demikian, prinsip keadilan dan transparansi menjadi fondasi utama yang menopang

---

<sup>150</sup> Lusi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 11 September 2025.

<sup>151</sup> Ria, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 9 September 2025.

<sup>152</sup> Mulyadi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 12 September 2025.

kepercayaan, loyalitas, serta keberlanjutan usaha UMKM kerajinan di era digital. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Eko Hadi Purnomo sebagai berikut,

“Karena kita kan memang istilahnya jualan *online* ini kita jualan gambar. Jadi untuk kualitas produk dan kualitasnya, ini bisa dilihat dari *track record* penjualan itu. Kalau untuk yang ini karena kita jualan gambar, misalnya kita foto gambarnya harus bagus. Terus harus detail. Ada videonya juga. Terus dibantu dengan deskripsi produk yang sedetail-detailnya itu. Bahan bakunya, ukurannya berapa. Kita kan penjual *online* ini sekarang inovasinya adalah *live*. Di *live* ini, bisa ditanyakan, kalau orang yang masih belum percaya ingin tahu hasilnya itu, Itu bisa ditanyakan di *live*, bagaimana barangnya bisa ditanyakan. Yang kedua, kita ada ulasan. Di ulasan itu, alhamdulillah ulasan kebanyakan baik. Itulah yang membuat para konsumen percaya.”<sup>153</sup>

### 3. Efisiensi (*anti-isrāf*)

Penerapan SOP yang terstruktur dan *briefing* harian telah menjadi fondasi penting dalam membangun sistem kerja yang lebih efisien dan terorganisir di lingkungan UMKM kerajinan Desa Tutul. Melalui pembagian tugas yang jelas dan manajemen kerja dari rumah, para pelaku berhasil menurunkan biaya pencarian pelanggan. Lusi dari Kayu-kayuku mengungkapkan, “Lebih efisien, karena kan kalau *offline* kan harus kesini, tapi kalo yang *online* kan yang dari jauh bisa beli.”<sup>154</sup>

Nuansa Alam Oil secara khusus menonjolkan aspek fleksibilitas, dengan mengandalkan platform digital yang memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Seperti yang diungkapkan oleh Mulyadi,

<sup>153</sup> Eko Hadi Purnomo, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 10 September 2025.

<sup>154</sup> Lusi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 11 September 2025.

“Perbedaan biaya sama waktu ketika sudah jualan *online* kan lebih irit, Pak. Daripada harus keliling ke mana-mana. Di rumah, berkumpul dengan keluarga. Kita enggak susah-susah buka toko sendiri, jalan. Jalan-jalan. Sudah laku. Dan yang beli berbagai daerah. Di seluruh Indonesia bisa.”<sup>155</sup>

Hal ini menunjukkan bagaimana transformasi digital tidak hanya memudahkan proses operasional, tetapi juga membuka peluang pasar yang jauh lebih luas, tanpa batasan geografis.

Pemanfaatan berbagai platform digital telah merevolusi proses pemasaran, komunikasi dengan pelanggan, hingga transaksi keuangan di lingkungan UMKM kerajinan Desa Tutul. Keterbukaan akses terhadap marketplace, media sosial, dan aplikasi pesan membuat setiap tahap bisnis menjadi lebih mudah, efisien, dan fleksibel dijalankan dari rumah. Hal ini secara nyata dirasakan oleh Yuyun, karyawan Ruci Handicraft, yang menekankan kemudahan operasional serta efisiensi waktu dan biaya. Ia mengungkapkan,

“Kalau soal waktu, itu sangat efisien karena kita tidak perlu kemana-mana untuk menjualnya. Tinggal di rumah kemudian. Kalau foto kasih dari kecil-kecil langsung diupload. Termasuk ketika menjual (*offline*) harus keliling kan ada biayanya juga itu. Karena operasional kita kan cuma foto, kasih harga langsung upload saja tidak perlu promosi kemana-mana.”<sup>156</sup>

Pernyataan ini mencerminkan transformasi pola kerja dari sistem konvensional yang memerlukan banyak aktivitas fisik, menuju model digital yang serba praktis dan hemat sumber daya.

Sementara itu, Aren Handicraft mengoptimalkan efisiensi melalui pembagian tugas antara admin, tim konten, serta evaluasi performa secara

---

<sup>155</sup> Mulyadi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 12 September 2025.

<sup>156</sup> Yuyun, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 9 September 2025.

rutin setiap bulan. Praktik ini memastikan bahwa setiap lini operasional berjalan sesuai target, mulai dari pemrosesan pesanan, pengelolaan stok, hingga komunikasi pemasaran digital. Meski biaya admin dan iklan digital kerap menjadi *trade-off* yang harus dihadapi, Aren Handicraft mengatasinya dengan penyesuaian harga produk serta penyusunan strategi promosi yang seimbang. Eko Hadi Purnomo menuturkan,

“Sekarang itu biaya admin gede banget mas, rata-rata biaya adminnya sampai 15%, hampir rata, soalnya nanti kan masih ada biaya lain lagi, seperti biaya promosi, dll. Tapi itu sebenarnya kan ya bisa kita sikapi dengan menaikkan harga. Kalau kita gak mengiklan, kita gak promo, itu gak akan laku, karena sekarang persaingannya itu semakin ketat.”<sup>157</sup>

Keempat UMKM juga menggunakan *bubble wrap* dan kardus untuk *packing* produk yang dikirim. Hal ini untuk menghindari risiko kerusakan barang selama pengiriman, yang berakibat pada timbulnya komplain dari konsumen yang mengarah pada permintaan *retur* barang atau *refund*. *Packing* yang aman merupakan standar yang dijalankan oleh UMKM sekaligus dianggap sebagai *trade off*, untuk menghindari hal yang tidak diperlukan, sehingga tidak perlu mengeluarkan waktu, tenaga dan biaya untuk sesuatu yang bisa dicegah.

Dengan demikian, UMKM tidak hanya berhasil mengendalikan biaya, tetapi juga mampu menjaga daya saing produk di pasar digital yang sangat kompetitif. Praktik efisiensi dan pengelolaan kerja terorganisir inilah yang semakin memperkuat keberlanjutan usaha di tengah arus transformasi digital.

---

<sup>157</sup> Eko Hadi Purnomo, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 10 September 2025.

#### 4. Pencegahan *Gharar* & Penipuan

Dalam ekosistem bisnis digital, pencegahan *gharar* yakni segala bentuk ketidakpastian dalam transaksi dan penipuan menjadi perhatian penting yang direspon secara adaptif oleh para pelaku UMKM kerajinan Desa Tutul. Praktik pencegahan ini dilakukan melalui spesifikasi produk yang jelas, penggunaan foto dan video detail, serta penerapan SOP klaim retur yang terstandar dan transparan. Ruci Handicraft, misalnya, memberlakukan garansi retur hanya jika disertai bukti *video unboxing*, sebagai langkah preventif untuk memastikan bahwa klaim kerusakan benar-benar valid dan bukan rekayasa. “Yang penting ada *video unboxingnya*, pas buka paket itu kuncinya. Kalau tidak ada bukti, kita tidak menjamin. Tidak memberikan garansi.” tegas Ria,<sup>158</sup> karyawan Ruci Handicraft. Hal ini juga diterapkan oleh Aren Handicraft, “untuk komplek harus ada *video unboxing*.” Ucap Eko Hadi Purnomo.<sup>159</sup> Pendekatan ini tidak hanya melindungi penjual dari potensi kerugian, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap integritas layanan.

Strategi pencegahan *gharar* dan penipuan juga diterapkan secara berbeda oleh pelaku lain. Nuansa Alam, misalnya, menggunakan fitur *video call* untuk memvalidasi identitas dan niat pelanggan, terutama pada kanal penjualan yang dianggap rawan risiko. “Di Facebook kita jual barang melalui video atau *chat* melalui WhatsApp. Tapi orangnya ini tidak

---

<sup>158</sup> Ria, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 9 September 2025.

<sup>159</sup> Eko Hadi Purnomo, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 10 September 2025.

mau *video call*, mau nipu.” Ucap Mulyadi.<sup>160</sup> Sementara itu, Kayu-Kayuku mengedepankan kejelasan dalam setiap transaksi, Lusi menuturkan bahwa setiap produk yang akan dikirimkan selalu didokumentasikan terlebih dahulu:

“Difotoin sebelum dikirim. Kita foto jumlahnya, difotoin. Nanti kan bisa dikirim di chat Shopee, foto dengan resinya. Biar gak salah nanti kalo packingnya. Kalau ada komplain, kok kurang, kan kita ada bukti packingnya sudah pas (sesuai pesanan).”<sup>161</sup>

Praktik ini dapat meningkatkan akurasi pengiriman, dan juga membangun sistem bukti digital yang dapat dijadikan acuan ketika terjadi komplain atau perselisihan. Dengan dokumentasi yang lengkap dan komunikasi terbuka melalui marketplace, Kayu-Kayuku mampu menutup celah *gharar* dan menurunkan risiko penipuan oleh pembeli nakal.

Langkah-langkah ini dapat menekan peluang terjadinya penipuan, juga menjadi bagian dari mekanisme transparansi dan tanggung jawab pelaku UMKM kepada pelanggan. Dengan demikian, kombinasi inovasi digital, SOP berbasis bukti, dan komunikasi terbuka telah membentuk ekosistem bisnis yang lebih aman, terpercaya, dan sesuai dengan nilai-nilai perlindungan dalam ekonomi *sharī’ah*.

## 5. Ketahanan Usaha (*thabāt*)

Transformasi digital berperan penting dalam membangun ketahanan usaha (*thabāt*) pada UMKM kerajinan Desa Tutul. Ketahanan ini ditopang oleh diversifikasi kanal penjualan, baik melalui *marketplace*,

<sup>160</sup> Mulyadi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 12 September 2025.

<sup>161</sup> Lusi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 11 September 2025.

media sosial, maupun penjualan langsung ke *reseller* dan grosir via WhatsApp. Para pelaku UMKM kini tidak lagi bergantung pada satu sumber pemasukan, melainkan mengembangkan portofolio penjualan yang lebih beragam dan adaptif terhadap perubahan tren pasar. *Live-commerce* yang dilakukan secara rutin di berbagai platform digital menjadi strategi utama untuk menjaga kontinuitas eksposur produk dan menjangkau pasar yang lebih luas. “Kalau *offline*, itu pemberangkatan kita satu minggu sekali. Kalau *online*, setiap hari transaksi,” ungkap Bapak Mulyadi dari PT Nuansa Alam Oil,<sup>162</sup> menandai pergeseran ritme bisnis dari yang sebelumnya bersifat musiman atau mingguan, kini menjadi model arus kas harian yang lebih stabil dan berkelanjutan. Dengan kata lain, digitalisasi telah menghadirkan pola *cashflow* yang lebih terukur dan memperkuat daya tahan usaha di tengah dinamika permintaan pasar.

Praktik menjaga ketahanan juga tampak pada manajemen operasional yang disiplin dan inovatif. Aren Handicraft secara konsisten melakukan rotasi *live* di *platform* digital, beriklan dan mengadakan evaluasi performa tim secara berkala, sehingga penjualan dapat dijaga dengan optimal. “Antara 100-200 (pesanan tiap hari)” Ungkap Eko Hadi Purnomo.<sup>163</sup> Kayu-Kayuku mengombinasikan penjualan di *marketplace*, WhatsApp grosir, serta tetap memanfaatkan jalur penjualan *offline* secara selektif untuk melayani pelanggan lokal. Lusi meyakinkan, “Menurutku

---

<sup>162</sup> Mulyadi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 12 September 2025.

<sup>163</sup> Eko Hadi Purnomo, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 10 September 2025.



(teknologi digital) bisa membantu mengembangkan (usaha), ini juga bisa sampai sebesar gini.”<sup>164</sup>

Sementara itu, Ruci Handicraft merepresentasikan dinamika adaptasi produk sebagai wujud ketahanan usaha. Sebelum pandemi, usaha ini berfokus pada kerajinan tasbih dan gelang, namun akibat permintaan yang anjlok saat Covid-19, mereka beralih ke produksi pipa rokok (once) berbahan tulang sapi, cendana, dan material lokal lain. Ria menuturkan,

“Untuk awalnya sih kami coba-coba ya, tapi kok ada prospek gitu. Jadi kami lanjutkan untuk usaha yang sedang kami jalani ini. Tentang pipa rokok atau yang biasa kami sebut once itu ya. Bahan-bahan yang kami pakai ini dari tulang sapi, moncong marlin, cendana india, iduy, bali asem, sama kelor hitam. Dulu, sebelum ini kami juga pernah memulai kerajinan tasbih dari bahan gaharu dan kauka. Namun semenjak ada covid itu, usaha tidak berjalan lagi. Jadi untuk saat ini kami menekuni untuk usaha pipa rokok saja...”<sup>165</sup>

Transformasi digital yang mulai dilakukan sekitar tahun 2021 kemudian diposisikan Ruci Handicraft sebagai strategi utama untuk memperluas pasar hingga skala nasional dan meningkatkan efisiensi waktu serta distribusi.

Melalui diversifikasi kanal, *live* harian di platform digital, serta kemampuan beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar, UMKM di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember mampu memperkuat fondasi ketahanan bisnis serta mengantisipasi fluktuasi permintaan. Dengan pendekatan multi-kanal dan inovasi produk, para pelaku UMKM tidak hanya lebih tahan terhadap tantangan eksternal,

---

<sup>164</sup> Lusi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 9 September 2025.

<sup>165</sup> Ria, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 9 September 2025.

tetapi juga mampu menjaga kesinambungan usaha di tengah dinamika pasar digital yang sangat kompetitif.

#### 6. *Daya Jual (rawāj) & Inovasi*

Peningkatan daya jual (*rawāj*) menjadi salah satu indikator keberhasilan transformasi digital di lingkungan UMKM kerajinan Desa Tutul. Fenomena ini terlihat nyata pada lonjakan volume penjualan saat event digital atau momen tanggal kembar yang kerap diadakan oleh *platform marketplace*. PT Nuansa Alam Oil, misalnya, mencatat peningkatan transaksi hingga 150–200 paket per hari pada periode-periode khusus tersebut. Seperti disampaikan oleh Mulyadi, “Dari Shopee sama TikTok. Kalau sekarang mungkin cuma 100 (peanan perhari). (Kalau pas event atau tanggal kembar) 150 - 200 pesanan.”<sup>166</sup> Hal ini menandakan bahwa pelaku UMKM telah mampu mengoptimalkan momentum digital, baik dengan memanfaatkan fitur promosi platform maupun dengan menyesuaikan strategi penjualan berbasis algoritma. Meluasnya pasar digital ini secara langsung mendorong peningkatan omzet, membuka peluang *reseller* nasional, dan memperkuat posisi produk lokal di tengah persaingan pasar online yang sangat kompetitif.

Inovasi juga menjadi fondasi utama penguatan daya jual. Kayu-Kayuku dan Aren Handicraft, misalnya, berhasil menarik minat konsumen dengan menawarkan produk *customs* yang diproduksi menggunakan mesin CNC, memungkinkan desain yang lebih variatif dan sesuai selera

---

<sup>166</sup> Mulyadi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 12 September 2025.

pasar, serta secara konsisten memadukan konten kreatif, sesi *live-commerce*, dan iklan digital untuk mempertahankan visibilitas produk dalam algoritma platform marketplace. “Kita buka diskon, buka iklan. Kayak gitu biasanya kan munculnya yang paling murah.” Ungkap Lusi dari Kayu-kayuku.<sup>167</sup> Untuk meningkatkan variasi desain dan memenuhi permintaan konsumen, digunakan mesin CNC, seperti yang dijelaskan oleh Eko Hadi Purnomo sebagai berikut:

“Jadi pengoperasiannya ini memang pakai komputer (kalau) CNC. Produksinya memang pakai komputer, jadi istilahnya kayak printer gitu. Jadi kita desainnya di Corel. Setelah di desain di Corel, nanti dimasukkan ke aplikasi lagi itu di web. Dari web itu kita aplikasikan di situ, nanti bisa mengukir sendiri. Kayak buat piring-piring karakter itu sendiri. Sesuai dengan gambarnya yang kita desain di Corel.”<sup>168</sup>

Ruci Handicraft menonjolkan kekuatan *branding niche* pada produk pipa rokok (*once*) berbahan khas, sehingga mampu menciptakan diferensiasi dan loyalitas pelanggan. “Jadi untuk saat ini kami menekuni untuk usaha pipa rokok saja.” tutur Ria.<sup>169</sup>

Adaptasi terhadap fitur digital menjadi strategi kunci dalam menjaga daya saing sekaligus meningkatkan daya jual UMKM kerajinan di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember.

---

<sup>167</sup> Lusi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 11 September 2025.

<sup>168</sup> Eko Hadi Purnomo, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 11 September 2025.

<sup>169</sup> Ria, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 11 September 2025.

Gambar 4.8  
Mesin grafir sedang memberi tulisan pada produk *custom*.



## 7. Pencegahan Kerugian

Digitalisasi terbukti mampu memperkuat proteksi aset dan keamanan transaksi. Perpindahan transaksi ke *platform* ber-*escrow* seperti Shopee dan TikTok, penerapan sistem pembayaran DP, pengecekan mutasi rekening, serta disiplin SOP verifikasi terbukti menurunkan risiko gagal bayar dan penipuan.

Hal ini diungkapkan oleh Mulyadi dari PT. Nuansa Alam Oil:

“Manfaatnya yang besar, jarang ketipu. Kalau kita *offline*, di pasar itu dihutang, ga dibayar. Tapi kalau *online*, mereka kan kalau COD datang, barangnya harus dibayar. Kalau tidak dibayar juga dikembalikan oleh *marketplace* gitu.”<sup>170</sup>

Kayu-Kayuku pun menegaskan pentingnya mengunci risiko di depan melalui sistem DP dan pelunasan sebelum pengiriman:

“Kalo kita kan (konsumen harus) transfer dulu DP nya. Nanti kita buat produknya. DP 50 persen dulu. Misalkan orangnya beli

<sup>170</sup> Mulyadi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 12 September 2025.

200 pcs. Harus DP dulu 50 persen. Kita cek dulu di mutasi rekening. Setelah barangnya udah selesai, Kita fotokan lalu Kita kirimkan fotonya (ke konsumen). Habis pelunasan, Kita kirimkan (produknya).”<sup>171</sup>

Aren Handicraft memperkuat kontrol arus transaksi dengan pembagian tugas dan SOP internal, memastikan setiap order terverifikasi sebelum proses selanjutnya. Eko Hadi Purnomo menyampaikan,

“Untuk komplek harus ada video *unboxing*, kita juga ada laporan pengiriman. Jadi biasanya itu yang bagian packing itu sudah hafal barang apa saja yang dikirim dengan nomer resi tertentu, jadi kita konfirmasi dulu, sesuai nggak barang yang dikirim. Kalau memang ada barang yang tertinggal dari kita, jadi kita kirim balik.”<sup>172</sup>

Ruci Handicraft menggunakan SOP *retur* dengan video *unboxing*, hingga kecepatan respon terhadap keluhan menjadi bagian penting dari manajemen risiko. Yuyun menyampaikan,

“Kalau ada keluhan langsung diarahkan lewat chat. Nanti ketika di *chat* langsung cegera diperbaiki, kecepatan itu kan peningkatan pelayanan. Yang penting ada video *unboxing*nya, pas buka paket itu kuncinya. Kalau tidak ada bukti, kita tidak menjamin. Tidak memberikan garansi.”<sup>173</sup>

Dengan demikian, perpaduan SOP berbasis digital, pengelolaan bukti transaksi, dan pemanfaatan fitur *platform online* telah menjadi pondasi utama dalam mencegah kerugian serta menjaga keberlanjutan usaha UMKM kerajinan di era digital.

Berdasarkan tujuh indikator utama, transformasi digital di UMKM Desa Tutul tidak sekadar adaptasi teknologi, melainkan merupakan rantai mekanisme perlindungan dan optimalisasi harta (*ḥifẓ al-māl*) yang nyata dan

<sup>171</sup> Lusi, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 11 September 2025.

<sup>172</sup> Eko Hadi Purnomo, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 10 September 2025.

<sup>173</sup> Yuyun, diwawancara oleh Penulis, Tutul, 9 September 2025.

terukur. Proses ini memperkuat proteksi aset, keadilan, efisiensi, pencegahan *gharar* dan kerugian, sekaligus mendorong inovasi serta ketahanan usaha, sejalan dengan nilai-nilai *maqāṣid al-sharī'ah*.



## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Faktor-Faktor Yang Menjadi Alasan Transformasi Digital

Kajian Teori di Bab II menyajikan berbagai faktor pendorong transformasi digital, seperti ketersediaan platform *e-commerce*, inovasi *FinTech*, dan dukungan pemerintah.<sup>174</sup> Teori-teori ini sering mengimplikasikan bahwa UMKM mengadopsi digitalisasi secara proaktif dengan menekankan aspek *jalb al-maṣāliḥ* (menarik manfaat), yaitu untuk mengejar efisiensi, peningkatan produktivitas, dan memperluas jangkauan pasar.<sup>175</sup> Sejalan dengan itu, Berliandando et al. menegaskan bahwa langkah awal transformasi adalah menyelaraskan alasan digitalisasi dengan tujuan bisnis yang lebih besar, seperti peningkatan kualitas produk dan perbaikan layanan pelanggan.<sup>176</sup>

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi sebagian dari teori ini. Pelaku UMKM di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember jelas didorong oleh motif efisiensi dan perluasan. Namun, temuan ini memberikan sebuah penekanan yang berbeda dan lebih kuat. Pendorong

---

<sup>174</sup> Maimuna et al., "Transformasi Digital Dalam Kewirausahaan: Analisis Faktor Penghambat Dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital," *Simetris: Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dan Riset Ilmu Sosial*, 2024.

<sup>175</sup> Rino Subekti et al., *Transformasi Digital: Teori & Implementasi Menuju Era Society 5.0*. (Jambi; PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 10. Lihat juga artikel Doktoralina dan Abdullah, "Empowering Coastal SMEs: A Digital Transformation Model to Enhance Competitiveness and Sustainability." *ResearchGate* 26, no. 206 (2024): 422-427, DOI:10.47750/QAS/26.206.41.

<sup>176</sup> Berliandaldo et al., "Transformasi Digital Dan Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Yang Adaptif Dan Berkelanjutan Pascapandemi Covid-19." *Jurnal Analis Kebijakan* 4, no. 2 (2021): 54–73, <https://doi.org/10.37145/jak.v4i2.468>.

utama yang ditemukan di lapangan bukanlah sekadar pengejaran efisiensi (sebuah faktor positif), melainkan respons reaktif terhadap guncangan dan risiko (faktor negatif) yang lebih kental dengan nuansa *dar' al-mafāsīd* (menolak kerusakan).

### 1. Faktor Eksternal

Pada dimensi eksternal, pemicu paling signifikan adalah guncangan eksternal, yaitu pandemi COVID-19. Sejalan dengan Winarsih et al., guncangan ini memaksa perubahan perilaku bisnis.<sup>177</sup> Bagi sebagian UMKM seperti Ruci Handicraft dan PT. Nunasa Alam Oil, pandemi adalah ancaman eksistensial yang membuat penjualan *offline* terhenti, sehingga adopsi digital bukan lagi pilihan strategis untuk pertumbuhan, melainkan strategi untuk bertahan hidup. Sebaliknya bagi mereka yang sudah siap, seperti Aren Handicraft dan Kayu-kayuku, momen ini menjadi peluang. Temuan ini menunjukkan, bahwa faktor eksternal yang sama bisa dimaknai berbeda, sebagai ancaman atau peluang, tergantung dari kesiapan digital UMKM.

Menurut Imam Fathoni dan Nurul Asfiah, infrastruktur digital dianggap sebagai penghambat jika tidak memadai.<sup>178</sup> Namun temuan di Desa Tutul Kecamatan Balung justru menyoroti sisi lain, infrastruktur

---

<sup>177</sup> Winarsih, et al., "Impact of Covid-19 on Digital Transformation and Sustainability in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Conceptual Framework." *AISC. Springer International Publishing*, 1194 (2020): 471-476, [https://doi.org/10.1007/978-3-030-50454-0\\_48](https://doi.org/10.1007/978-3-030-50454-0_48).

<sup>178</sup> Imam Fathoni, dan Nurul Asfiah. "Transformasi Digital Bisnis UMKM Di Indonesia Setelah Masa Pandemi." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4, no 3 (2024): 19–36, <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>.



*marketplace* dilihat sebagai solusi keamanan. Pelaku usaha seperti Mulyadi beralih ke digital karena pasar tradisional memiliki risiko tinggi berupa piutang macet. Infrastruktur digital diadopsi karena menyediakan sistem pembayaran yang lebih pasti, yang sejalan dengan prinsip perlindungan harta.

Di sisi lain, teori mengenai pentingnya dukungan pemerintah terkonfirmasi dalam temuan penelitian ini, Temuan memberikan bukti empiris yang unik, transformasi digital yang dilakukan oleh PT. Nuansa Alam Oil dipicu oleh janji politik lokal, yaitu calon kepala desa yang berjanji akan mendatangkan pelatih untuk bisnis *online*. Selain itu, peran komunitas Kube Mandiri memvalidasi bahwa literasi digital perlu didorong oleh ekosistem pendukung.

## 2. Faktor Internal

Faktor internal terkuat bukanlah efisiensi atau perluasan, melainkan proteksi. Pelaku UMKM secara eksplisit beralih ke *marketplace* karena infrastruktur digital dianggap lebih aman dibandingkan pasar tradisional yang memiliki risiko *mafsadah* (kerusakan) berupa piutang macet. Ini adalah cerminan langsung dari ancaman terhadap *ḥifẓ al-māl*. Dalam kerangka teoretis al-Ghazali, menjaga harta (*ḥifẓ al-māl*) adalah bagian dari kebutuhan *ḍarūriyyāt*.<sup>179</sup>

---

<sup>179</sup> Al-Ghazali, *Al-Mustaşfā*, 328.

Hilangnya harta akibat piutang macet adalah bentuk kegagalan dalam perlindungan harta.

Dengan demikian, adopsi *marketplace* yang memiliki sistem *escrow* atau COD terkelola bukanlah sekadar strategi mencari keuntungan (*profit-seeking*). Ini adalah strategi mitigasi risiko yang esensial. Mereka beralih ke digital bukan hanya untuk mendapat lebih, tetapi untuk berhenti kehilangan. Alasan transformasi digital ini secara fundamental selaras dengan prioritas utama *maqāṣid*, yaitu melindungi modal dan aset yang ada (*hifz al-māl*) dari kerugian dan kerusakan.

Diskusi ini memperkaya teori di Bab II dengan menunjukkan bahwa bagi UMKM, motivasi transformasi digital lebih didominasi oleh aspek defensif, yaitu menghindari kerugian dan kebangkrutan, daripada aspek ofensif, yaitu mengejar efisiensi dan perluasan pasar.

#### **B. Implementasi Transformasi Digital UMKM Kerajinan di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember**

Proses adopsi teknologi digital di sebagian besar UMKM kerajinan Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember berlangsung secara bertahap, diawali oleh praktik *learning by doing*. Ruci Handicraft, Aren Handicraft, dan Kayu-kayuku pada awalnya memulai digitalisasi tanpa pelatihan formal, sementara PT Nuansa Alam Oil memulai setelah mengikuti pelatihan digital. Seiring waktu, mereka membangun sistem internal seperti SOP admin, pembagian tugas konten, evaluasi bulanan, serta penguatan peran tim digital yang terstruktur.

Bab II (sub-bab B.3) menyajikan berbagai kerangka kerja teoretis mengenai tahapan atau strategi transformasi digital. Sebagian besar model ini bersifat linear dan *top-down*, dimulai dari analisis berbasis data, adopsi budaya kerja, penyusunan *roadmap*, membangun kesadaran digital, kolaborasi dengan pihak lain, dan analisis persyaratan dan kebutuhan transformasi digital.<sup>180</sup> Sementara strategi transformasi digital dimulai dari menyelaraskan alasan, bersiap untuk perubahan budaya, memetakan implementasi, baru kemudian mencari mitra dan skala.<sup>181</sup> Model-model teoretis ini menyiratkan perlunya perencanaan matang sebelum eksekusi.

Temuan di Bab IV (sub-bab C.3) secara fundamental menentang model-model terstruktur ini dalam konteks UMKM. Proses adaptasi di Desa Tutul tidak terjadi secara linear, melainkan secara *bottom-up*, adaptif, dan cenderung otodidak. Namun, yang paling menarik secara teoretis adalah bagaimana proses adaptasi *otodidak* ini secara intuitif melahirkan Standar Operasional Prosedur (SOP) informal yang mencerminkan prinsip-prinsip inti muamalah untuk melindungi harta.

Mayoritas UMKM seperti Ruci Handicraft, Kayu-Kayuku, dan Aren Handicraft memulai dengan prinsip sambil jalan langsung praktek. Mereka tidak memetakan implementasi terlebih dahulu, mereka langsung

---

<sup>180</sup> Berliandaldo et al., "Transformasi Digital Dan Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Yang Adaptif Dan Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19," *Jurnal Analisis Kebijakan* 4, no. 2 (2020): 26–39, <https://doi.org/10.37145/jak.v4i2.468>.

<sup>181</sup> Erlina Dwi Ratnasari et al., *Strategi Transformasi Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), 22-28.

mengeksekusi (Fase 2: Adopsi Awal) dan baru melakukan sistematisasi (Fase 3: Maturasi) setelah bisnis digitalnya berjalan.

Teori di Bab II menyebutkan rendahnya literasi digital sebagai faktor penghambat utama.<sup>182</sup> Namun, temuan di lapangan menunjukkan bahwa hambatan ini dapat diatasi bukan hanya melalui pelatihan formal, tetapi juga oleh urgensi kebutuhan yang memaksa pelaku UMKM untuk belajar secara mandiri secara otodidak. Hal ini menunjukkan bahwa model transformasi digital UMKM memiliki karakteristik yang unik: lebih cair, lebih cepat, dan digerakkan oleh eksekusi di lapangan (*execution-driven*) daripada perencanaan teoretis (*planning-driven*).

Penelitian ini juga mengkaji bagaimana implementasi transformasi digital yang dilakukan mampu mencegah *gharar* terjadi. Teori *maqāṣid sharī'ah* dari al-Shaṭībī menekankan pentingnya menghindari *gharar* (ketidakpastian) dan penipuan dalam transaksi.<sup>183</sup> Di pasar digital, di mana penjual dan pembeli tidak bertemu fisik, potensi *gharar* sangat tinggi. Temuan bahwa UMKM di Desa Tutul kini mensyaratkan *video unboxing* untuk klaim dan garansi adalah bentuk operasionalisasi modern dari prinsip *bayyinah* (bukti). Ini adalah mekanisme *ḥifẓ al-māl* melalui verifikasi (*taḥqīq*) yang adil untuk mencegah klaim palsu dari pembeli (melindungi penjual) sekaligus menjamin hak konsumen jika produk benar-benar rusak (melindungi pembeli).

---

<sup>182</sup> Nur Melinda Rahmat Dahlan, *Manajemen Risiko Perspektif Maqāṣid Sharī'ah* (Yogyakarta: Gramasurya, 2022), 28.

<sup>183</sup> Al-Shaṭībī, *Al-Muwafaqat*, 221-224.

Teori Al-Ghazali tentang *hifz al-māl* tidak hanya mencakup pencegahan kerugian, tetapi juga pencegahan pengambilan harta orang lain.<sup>184</sup> Di era digital, harta juga mencakup aset non-fisik seperti foto dan video produk. Temuan bahwa UMKM seperti Ruci Handicraft, Aren Handicraft dan Kayu-kayuku secara sadar menggunakan *watermark* pada konten visual mereka adalah implementasi langsung dari *hifz al-māl* untuk melindungi *milkiyyah* (kepemilikan) intelektual mereka dari pencurian oleh pesaing.

Untuk transaksi di luar *marketplace* seperti grosir via WhatsApp, risiko gagal bayar kembali muncul. Temuan bahwa Kayu-kayuku menerapkan sistem DP 50% dan cek mutasi rekening sebelum produksi adalah bentuk *ta'kīd* (penegasan/jaminan). Ini sejalan dengan seruan al-Ghazali akan adanya jaminan untuk mencegah kerugian dan kerusakan.<sup>185</sup>

Hal ini menunjukkan bahwa implementasi digital bukan sekadar adopsi teknologi, tetapi sebuah proses adaptasi di mana pelaku UMKM secara aktif merekayasa ulang proses bisnis mereka untuk mengoperasionalkan prinsip-prinsip *hifz al-māl* dalam konteks digital.

Transformasi digital telah merevolusi proses operasional di semua lini. Pada Aren Handicraft, digitalisasi mencakup penataan SOP, penunjukan admin khusus, pengaturan *live-commerce* terjadwal, dan pengelolaan order harian yang disiplin. Hal ini meningkatkan efektivitas pengelolaan pesanan dan arus kas. Kayu-kayuku mengadopsi sistem pembayaran bertahap, pemisahan varian

---

<sup>184</sup> Al-Ghazali, *Shifā'ul Ghalīl*, 160.

<sup>185</sup> Al-Ghazali, *Shifā'ul Ghalīl*, 160.

harga secara transparan, sehingga kepercayaan konsumen dan keamanan transaksi semakin terjaga.

PT Nuansa Alam Oil unggul dalam membangun ekosistem jejaring produksi berbasis komunitas, mengelola multi-akun *marketplace*, serta menerapkan validasi transaksi dengan *video call*. Ruci Handicraft mengintegrasikan kontrol kualitas digital melalui garansi retur berbasis *video unboxing* dan respon cepat terhadap keluhan pelanggan. Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya mengubah pola transaksi, tetapi juga merekayasa ulang seluruh aspek manajemen dan tata kelola usaha.

Teori di Bab II mendefinisikan transformasi digital sebagai perubahan fundamental yang merevolusi bagaimana bisnis beroperasi, dan mendorong inovasi.<sup>186</sup> Temuan penelitian mendukung teori ini, namun dengan memberikan bukti konkret mengenai bagaimana inovasi tersebut terjadi.

Temuan menunjukkan bahwa transformasi digital di Desa Tutul, Kecamatan Balung bukanlah sekadar digitalisasi pemasaran, memindahkan lapak ke *marketplace*. Lebih dari itu, jika dalam penelitian Khusnul Khotimah dan Daniy Miftahul Ula transformasi digital yang dilakukan oleh UMKM membuka peluang dalam inovasi pemasaran, sementara transformasi digital yang dilakukan oleh UMKM Desa Tutul, Kecamatan Balung memicu umpan balik yang mendorong inovasi di proses operasional dan bahkan produksi (Fase

---

<sup>186</sup> Peter C Verhoef et al., "Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda," *Journal of Business Research* 122 (2021): 889–901, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>.

4: Inovasi).<sup>187</sup> Kebutuhan akan kepercayaan dan proteksi di dunia digital, yang tidak ditemukan solusinya di *marketplace*, misalnya untuk pesanan grosir, mendorong UMKM berinovasi. Lahirnya SOP internal seperti sistem DP 50% dan cek mutasi (Kayu-Kayuku) atau verifikasi *video call* (PT. Nuansa Alam Oil) adalah inovasi proses yang murni lahir dari adaptasi digital.

Akses ke pasar nasional yang lebih luas memunculkan permintaan baru seperti produk *custom*. Temuan bahwa Kayu-Kayuku dan Aren Handicraft kemudian berinvestasi pada mesin CNC dan mesin grafir adalah bukti nyata bagaimana transformasi digital (*input*) memicu inovasi di lini produksi fisik (*output*).

Implementasi transformasi digital pada UMKM Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember juga melahirkan inovasi baru dalam aspek proteksi dan layanan pelanggan. Penggunaan *watermark* foto/video produk, SOP *retur* berbukti digital (*video unboxing*), dan kecepatan respon terhadap keluhan menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan manajemen risiko.

Aren Handicraft menegakkan verifikasi mutasi dan *packing* standar menggunakan *bubble wrap* dan kardus, mensyaratkan *video unboxing* untuk klaim *retur* atau *refund*. Kayu-Kayuku mengamankan pesanan grosir melalui DP 50% dan cek mutasi, serta membedakan tanggung jawab kerusakan produksi dengan pengiriman. PT Nuansa Alam Oil melakukan verifikasi

---

<sup>187</sup> Bahrn Ario Johan, dan Vita Lukfiana Wati, “Transformasi Digital UMKM: Menggali Peluang Dan Tantangan Era Online Shop Di Indonesia,” *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 7, no. 3 (2025): 40–50, <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v7i3.10947>.

dengan *video call*, dan Ruci Handicraft mengandalkan *escrow* di marketplace serta mengelola retur melalui aplikasi agar ongkir retur tidak menjadi beban penjual.

Inovasi proteksi dan pelayanan ini memperkuat nilai keadilan transaksi, memperkecil risiko kerugian, serta memastikan keberlanjutan usaha dalam kerangka *hifz al-māl*.

Implementasi transformasi digital oleh UMKM di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember adalah proses yang adaptif dan inovatif, mencakup integrasi multi-platform, pembentukan SOP digital, inovasi produksi, serta perlindungan konsumen berbasis bukti digital. Semua praktik ini bukan hanya meningkatkan efisiensi dan daya saing, tetapi juga membuktikan bahwa prinsip *maqāsid shari'ah* khususnya *hifz al-māl* dapat diwujudkan secara nyata melalui digitalisasi UMKM di tingkat desa.

Pembahasan ini memperkaya teori dengan menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM adalah sebuah proses berkelanjutan. Adopsi awal (Fase 2) memicu kebutuhan sistematisasi (Fase 3), yang pada akhirnya membuka jalan bagi investasi dan inovasi yang lebih dalam (Fase 4).

### **C. Mekanisme Transformasi Digital sebagai Instrumen Pemenuhan *Hifz al-Māl***

Transformasi digital yang terjadi di kalangan UMKM kerajinan Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember menunjukkan pergeseran fundamental dalam cara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjalankan aktivitas bisnis sekaligus melindungi dan mengelola aset secara *shari'ah*.



Digitalisasi tidak lagi dipandang sekadar adopsi teknologi, melainkan telah menjadi mekanisme integral yang mendukung keberlangsungan usaha melalui perlindungan harta (*ḥifẓ al-māl*) secara nyata. Penelitian ini membuktikan bahwa proses digitalisasi di Desa Tutul, Kecamatan Balung membentuk rantai mekanisme yang terstruktur, di mana setiap tahap saling memperkuat untuk menciptakan sistem bisnis yang lebih tangguh, adil, dan berdaya saing.

Mekanisme pertama yang menonjol adalah proteksi dan keamanan aset. Menurut al-Ghazali dalam *al-Mustashfā*, *ḥifẓ al-māl* merupakan bagian dari kategori *darūriyyāt* yang mendapat jaminan syariat, sehingga pencegahan hilangnya harta menjadi aspek yang sangat fundamental.<sup>188</sup> Pemikiran ini diperdalam lagi dalam *Shifā' al-Ghalīl*, ketika al-Ghazali menegaskan bahwa penjagaan harta tidak hanya mencakup larangan mengambil harta orang lain, tetapi juga termasuk perlindungan kepemilikan melalui pencegahan pencurian.<sup>189</sup>

Al-Shāṭibī juga mengemukakan konsep *ḥifẓ al-māl* dengan perlindungan terhadap hak-hak kepemilikan.<sup>190</sup> Sementara itu, Ibn 'Āshūr menekankan bahwa tujuan ekonomi dalam kerangka *maqāṣid al-sharī'ah* mencakup upaya melindungi harta dari perpindahan aset secara tidak sah.<sup>191</sup>

Para pelaku usaha sangat menyadari bahwa konten digital, seperti foto, video, dan desain produk adalah bagian vital dari nilai usaha yang rawan diambil atau disalahgunakan pihak lain di ruang digital. Karena itu, mayoritas

<sup>188</sup> Al-Ghazali, *Al-Mustasfa*, 328.

<sup>189</sup> Al-Ghazali, *Shifa' al Ghalil*, 160.

<sup>190</sup> Al-Shatibi, *Al-Muwafaqat*, 221-224.

<sup>191</sup> Ibn 'Āshūr, *Maqāṣid al-Sharī'ah Al-Islamiyah*, 306.

pengrajin telah menerapkan budaya penggunaan *watermark* pada seluruh materi yang diunggah ke *marketplace* sebagai bentuk perlindungan. Meski demikian, respons terhadap pelanggaran beragam; Ruci Handicraft lebih memilih mengandalkan kualitas produk sebagai pembeda utama di pasar, sementara Aren Handicraft menempuh jalur pelaporan ke *marketplace* jika terjadi pelanggaran. Praktik *watermark*, pemantauan konten, dan pelaporan ke platform ini tidak hanya memperkuat posisi hukum dan reputasi UMKM, tetapi juga menjadi bukti nyata komitmen mereka dalam menjaga keamanan aset digital, selaras dengan prinsip perlindungan harta (*ḥifẓ al-māl*) dalam ekosistem ekonomi digital.

Prinsip keadilan yang disampaikan oleh al-Shāṭibī, serta prinsip transparansi yang diampaikan oleh Ibn ‘Āshūr sebagai nilai sentral *maqāṣid sharī’ah* juga hadir melalui transformasi digital.<sup>192</sup> Praktik penetapan harga yang transparan, kejujuran dalam deskripsi bahan dan ukuran, hingga mekanisme *review* terbuka di *marketplace* menjadi fondasi terciptanya transaksi yang adil dan minim sengketa. Pengalaman para pelaku UMKM di Desa Tutul menegaskan bahwa keberhasilan bisnis digital sangat bergantung pada kepercayaan konsumen, yang dibangun lewat deskripsi detail, bukti visual produk, dan keterbukaan terhadap pertanyaan maupun keluhan selama sesi *live-commerce*. Dengan sistem penilaian terbuka dan rekam jejak digital, reputasi pelaku UMKM pun semakin mudah diverifikasi oleh calon pelanggan.

---

<sup>192</sup> Al-Shatibi, *Al-Muwafaqat*, 221. Lihat juga Ibn ‘Āshūr, *Maqāṣid as-Sharī’ah*, 306.

Hasil penelitian Intan Putri et al menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan *e-commerce* memberikan kemudahan promosi dan efisiensi biaya bagi UMKM.<sup>193</sup> Temuan tersebut sejalan dengan temuan peneliti bahwa, transformasi digital juga menjadi instrumen efisiensi (*anti-isrāf*), tidak hanya dalam penggunaan waktu dan biaya, tetapi juga dalam pengelolaan SDM dan proses operasional harian. Dengan adanya SOP digital, pembagian peran yang jelas, menggunakan *bubble wrap* dan kardus dalam *packing*, serta kemampuan untuk menjalankan pemasaran dan transaksi dari rumah, UMKM mampu menekan ongkos promosi konvensional dan mempercepat siklus bisnis. Testimoni dari Yuyun (Ruci Handicraft) yang menyoroti efisiensi waktu dan biaya adalah contoh nyata pergeseran model bisnis dari tradisional menuju digital, yang tidak sekadar memangkas biaya tetapi juga meningkatkan fleksibilitas dan peluang pertumbuhan pasar. Hal ini sejalan dengan pendapat Al-Ghazali dan Al-Shāṭibī yang menekankan efisiensi (*anti-isrāf*) dalam *ḥifẓ al-māl*.<sup>194</sup>

Pada aspek pencegahan *gharar* dan penipuan sebagaimana yang disampaikan oleh Al-Shāṭibī dan Ibn ‘Āshūr, mekanisme digital yang dialami oleh UMKM nyatanya memberikan perlindungan lebih besar melalui kejelasan informasi produk, SOP klaim *retur* berbasis bukti video, hingga sistem verifikasi identitas pelanggan secara langsung, seperti *video call* di PT. Nuansa Alam Oil.<sup>195</sup> Langkah-langkah ini secara efektif mengurangi ketidakpastian,

<sup>193</sup> Intan Putri et al, 28–40.

<sup>194</sup> Al-Ghazali, *Shifā’ al Ghalil*, 160. Lihat juga Al-Shatibi, *Al-Muwafaqat*, 221-224.

<sup>195</sup> Al-Shatibi, *Al-Muwafaqat*, 221-224. Lihat juga Ibn ‘Āshūr, *Maqāsid al-Sharī’ah*,

menutup celah penipuan, dan membangun hubungan bisnis yang lebih terpercaya antara pelaku usaha dan pelanggan. Penerapan garansi berbasis *video unboxing* di Ruci Handicraft, serta kontrol kualitas publik oleh Kayu-kayuku melalui *watermark* foto dan respon aktif terhadap ulasan buruk, memperkuat kredibilitas dan akuntabilitas transaksi digital.

Tidak kalah penting adalah dimensi ketahanan usaha (*thabāt*) yang disampaikan oleh Ibn ‘Āshūr.<sup>196</sup> Hal ini dibangun melalui diversifikasi kanal penjualan, penguatan jejaring produksi, dan adaptasi inovasi produk sesuai dinamika pasar. Transformasi digital memungkinkan UMKM Tutul untuk tidak bergantung pada satu sumber pendapatan, melainkan memperluas basis pelanggan melalui *marketplace*, media sosial, dan WhatsApp untuk grosir. Operasional *live* harian, serta penyesuaian kapasitas mengikuti permintaan pasar menjadi bukti bahwa digitalisasi membuka peluang *cashflow* harian yang lebih stabil dan berdaya tahan. Ruci Handicraft bahkan melakukan pivot bisnis dari kerajinan tasbih ke produk pipa rokok (*once*) sebagai strategi adaptasi di tengah perubahan permintaan akibat pandemi, menandakan fleksibilitas dan ketahanan sebagai buah transformasi digital.

Lebih jauh, Ibn ‘Āshūr juga menekankan daya jual (*rawāj*) dan inovasi menjadi pilar utama dalam mempertahankan daya saing.<sup>197</sup> Fenomena lonjakan transaksi saat event digital, pengembangan produk custom berbasis teknologi CNC (Aren Handicraft dan Kayu-Kayuku), *branding niche* (Ruci

---

<sup>196</sup> Ibn ‘Āshūr, *Maqāṣid al-Sharī’ah*, 306.

<sup>197</sup> Ibn ‘Āshūr, *Maqāṣid al-Sharī’ah*, 306.

Handicraft), serta konsistensi konten kreatif dan *live* di berbagai kanal (Aren Handicraft) adalah refleksi nyata integrasi inovasi dan pemanfaatan algoritma digital dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan omset. Dengan inovasi produk dan pemasaran digital, UMKM tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga tumbuh secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang kian kompetitif.

Terakhir, mekanisme pencegahan kerugian menjadi kunci penjamin keberlanjutan. UMKM memanfaatkan fitur-fitur digital seperti *escrow* di Shopee dan TikTok, SOP pembayaran bertahap, serta pengecekan mutasi rekening untuk mengurangi risiko gagal bayar dan penipuan menjadi bukti empiris bagi teori yang dikemukakan oleh al-Ghazali yang menekankan pencegahan kerugian, serta Ibn ‘Āshūr yang menekankan stabilitas usaha.<sup>198</sup> Dengan model transaksi digital, pelaku usaha dapat memastikan bahwa pembayaran telah diterima sebelum barang dikirim, atau dana dapat di*refund* secara aman jika terjadi masalah. Penggunaan SOP *retur/refund* berbasis bukti digital (video/foto), *packing* standar, serta mekanisme banding di marketplace memastikan bahwa setiap klaim dan keluhan dapat diselesaikan secara adil dan efisien. Hal ini ditegaskan oleh Bapak Mulyadi dari PT. Nuansa Alam Oil yang merasakan perbedaan signifikan antara sistem penjualan offline yang rentan piutang macet dengan transaksi online yang lebih terjamin keamanannya. Kayu-Kayuku juga secara konsisten

---

<sup>198</sup> Al-Ghazali, *Shifa' al-Ghalil*, 160-176. Lihat juga Ibn ‘Āshūr, *Maqāsid as-Sharī'ah*, 306.

menerapkan mekanisme pembayaran DP di muka serta pelunasan sebelum pengiriman untuk mengunci risiko di depan.

Kombinasi SOP digital, dokumentasi transaksi, dan fitur *platform online* telah menjadi pondasi utama dalam mencegah kerugian serta menjaga kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, transformasi digital yang diterapkan oleh UMKM di Desa Tutul telah membentuk rantai mekanisme yang kokoh dalam memenuhi prinsip *hifz al-māl*. Proses ini memperkuat perlindungan aset, keadilan, efisiensi, pencegahan *gharar* dan kerugian, sekaligus mendorong inovasi serta ketahanan usaha. Pengalaman empirik ini menegaskan bahwa pengelolaan digital berbasis *maqāṣid sharī'ah* bukan sekadar respons adaptif, tetapi juga investasi strategis dalam membangun ekosistem bisnis *sharī'ah* yang resilien dan inklusif di era digital.

Penelitian ini menemukan bahwa implementasi prinsip *hifz al-māl* dalam konteks digitalisasi UMKM di Desa Tutul sangatlah beragam. Setiap pelaku mengembangkan pendekatan khas sesuai visi usaha, latar sosial, serta pengalaman digital masing-masing. Dari proses klasifikasi temuan, penelitian ini berhasil memetakan empat tipologi utama praktik *hifz al-māl* yang berkembang di lingkungan UMKM digital Desa Tutul: adaptif, realistis, inklusif, dan visioner (ARIV).

#### **a. Adaptif**

Tipologi Adaptif pada UMKM kerajinan di Desa Tutul direpresentasikan secara menonjol oleh Kayu-Kayuku. Kayu-Kayuku menjadi representasi model ini, meskipun lahir saat pandemi, adaptasi

terbesar mereka terjadi pada model bisnis. Mereka tidak bertransformasi dari *offline* ke *online*, melainkan langsung lahir dan masuk ke dalam pasar digital pada masa pandemi. Ini adalah bentuk adaptasi level makro, dimana model bisnis sejak awal sudah disesuaikan dengan realitas yang terjadi saat pandemi.

Temuan penelitian menunjukkan mereka berevolusi dari awalnya sekadar *reseller* menjadi produsen sebagai respons adaptif terhadap lonjakan permintaan pasar yang melonjak tajam, sehingga produsen tempat mereka mengambil produk kewalahan. Sifat adaptif ini berlanjut; mereka mengadopsi teknologi produksi baru yakni mesin CNC dan grafir untuk menyesuaikan diri dengan permintaan *custom*, dan secara adaptif menciptakan SOP proteksi finansial yaitu DP 50%, cek mutasi untuk memitigasi risiko gagal bayar yang muncul seiring pertumbuhan usaha.

Pelaku usaha pada kelompok ini menunjukkan kemampuan tinggi dalam membaca dan merespons tren digital, baik dari sisi desain produk maupun strategi pemasaran. Inovasi produk kerap dilakukan mengikuti dinamika media sosial dan momentum musiman, seperti pembuatan hampers tematik atau produk spesial untuk bulan Ramadhan.

#### **b. Realistis**

Tipologi realistis pada UMKM kerajinan di Desa Tutul, Kecamatan Balung direpresentasikan secara menonjol oleh Ruci Handicraft. Temuan penelitian pada Ruci Handicraft mengindikasikan pola adaptasi yang khas, yakni tipologi realistis dalam menghadapi

tantangan dan peluang transformasi digital. Tipologi Realistis ditandai oleh pendekatan yang sangat pragmatis, fokus pada pemecahan masalah yang paling nyata, dan orientasi *hifz al-māl* yang spesifik. Ruci Handicraft mencerminkan model ini. Transformasi mereka didorong oleh realitas pasar yang pahit, di mana usaha lama yakni tabih dan gelang tidak berjalan lagi. Pivot mereka ke produk baru yakni pipa rokok/*once* adalah langkah realistis. Orientasi *hifz al-māl* mereka sangat spesifik dan realistis, menghindari kerugian akibat biaya ongkir dan biaya retur. Solusi proteksi mereka pun demikian: satu mekanisme sederhana yang paling praktis, yaitu mensyaratkan "*video unboxing*" sebagai kunci untuk klaim garansi, serta strategi *branding* yang paling logis di pasar *niche* mereka, yaitu kejujuran dalam menyampaikan bahan dan ukuran. Ruci Handicraft menunjukkan sikap terbuka terhadap kenyataan di lapangan, dengan mengutamakan kejujuran, transparansi, dan pelayanan yang responsif sebagai fondasi utama usaha.

### c. Inklusif

Tipologi inklusif pada UMKM kerajinan di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember direpresentasikan secara menonjol oleh PT. Nuansa Alam Oil. Pendekatan ini menonjolkan kebersamaan, solidaritas, dan pemberdayaan komunitas pengrajin. Proteksi aset tidak hanya difokuskan secara individu, tetapi diperluas pada kemaslahatan bersama (*al-maṣlaḥah al-‘āmmah*). PT Nuansa Alam Oil tumbuh dalam jaringan KUBE Mandiri yang membangun solidaritas,



serta toleransi terhadap duplikasi konten oleh anggota komunitas. Model ini bahkan bersifat inklusif ke hulu, di mana para pengrajin juga dapat mengambil bahan, alat dari mereka.

Jaringan produksi yang dibangun juga bersifat inklusif lintas wilayah, menghubungkan para pengrajin dari berbagai kecamatan, mulai dari Balung, Wuluhan, hingga Ambulu. Pola semacam ini memberikan peluang pemberdayaan ekonomi, terutama bagi masyarakat yang ingin mencari penghasilan tambahan di luar pekerjaan utama mereka. Lebih dari itu, Mulyadi berkomitmen untuk mendidik dan menumbuhkan jiwa wirausaha di kalangan karyawannya, bahkan mendorong mereka untuk membuka usaha sendiri setelah 1 tahun bekerja. Baginya, kompetisi justru menjadi motivasi untuk bertumbuh, bukan sesuatu yang harus dihindari.

Dengan demikian, tipologi inklusif yang dilakoni PT Nuansa Alam Oil membuktikan bahwa perlindungan harta dan keberlanjutan usaha dapat dicapai melalui sinergi nilai kebersamaan, keterbukaan, dan pemberdayaan komunitas secara berkelanjutan.

#### **d. Visioner**

Tipologi Visioner mewakili tingkat adopsi yang paling matang, ditandai oleh sikap proaktif, sistematis, dan orientasi jangka panjang. Transformasi digital di sini bukanlah reaksi, melainkan investasi strategis yang disadari penuh. Aren Handicraft mencerminkan model ini. Mereka adalah pengadopsi awal (*early adopter*) yang berani meninggalkan pola

pemasaran konvensional sejak 2016, jauh sebelum pandemi. Berbeda dengan model lain, mereka secara visioner membangun sistem internal yang terstruktur sejak awal, melakukan *rebranding*, merekrut admin khusus, menyusun SOP internal, melakukan briefing rutin, dan evaluasi bulanan. Visi jangka panjang ini juga terbukti dari investasi modal pada teknologi produksi canggih seperti mesin CNC dan sikap proaktif dalam *hifz al-māl* aset digital, di mana mereka secara tegas melaporkan pencuri konten hingga tokonya di-*banned* oleh *marketplace*.

Selain itu, evaluasi kerugian dan keluhan pelanggan dijalankan secara disiplin dan terstruktur, sebagai bagian dari proteksi terhadap aset digital dan reputasi usaha. Kedisiplinan ini juga terlihat dalam pembinaan internal tim setiap awal bulan, serta pelayanan konsumen ditempatkan sebagai prioritas utama.

Pendekatan kreatif yang dibarengi kontrol kualitas digital inilah yang menjadikan Aren Handicraft mampu menjaga loyalitas pelanggan, melindungi aset bisnis, sekaligus bersaing secara kompetitif di era digitalisasi UMKM.

Tabel 5.1  
Tipologi Praktik *Hifz al-Māl* UMKM Digital Desa Tutul, Kecamatan Balung

NO	Tipologi	Pelaku	Ciri Utama	Dimensi <i>Maqāṣid</i> Dominan
1	Adaptif	Kayu-kayuku	Adaptasi tren digital, fleksibel terhadap perkembangan, evolusi dari <i>reseller</i> ke produsen	<i>Rawāj</i> (daya jual), <i>thabāt</i> , <i>wuḍūh</i>
2	Realistis	Ruci Handicraft	Terbuka terhadap kenyataan di lapangan, mengutamakan kejujuran, transparansi, dan pelayanan yang responsif	<i>Rawāj</i> (daya jual), <i>‘Adl</i> (keadilan), <i>wuḍūh</i> (transparansi)
3	Inklusif	PT Nuansa Alam	Pemberdayaan komunitas, toleransi konten, proteksi sosial.	<i>Maṣlahah ‘āmmah</i> , <i>thabāt</i> (ketahanan usaha), <i>Rawāj</i> (daya jual)
4	Visioner	Aren Handicraft	Proaktif, <i>early adapter</i> , berorientasi jangka panjang, sistematis, evaluasi rutin, investasi teknologi, perlindungan aset	Efisiensi, keadilan, <i>thabāt</i> (ketahanan usaha), <i>Rawāj</i> (daya jual)

Temuan penelitian ini mengungkap pola transformasi digital pada UMKM kerajinan Desa Tutul yang sangat khas, yakni berawal dari reposisi akibat guncangan eksternal, terutama pandemi COVID-19, dan kemudian bermetamorfosis menjadi normalisasi proses digital sebagai arsitektur baru bisnis lokal. Pada fase awal pandemi, ketidakpastian dan

pembatasan aktivitas fisik memaksa pelaku UMKM untuk beradaptasi secara cepat dan hampir tanpa perencanaan jangka panjang, transformasi digital dilakukan secara *learning by doing*.

Namun, proses adaptasi spontan ini segera berkembang menjadi pola praktik yang jauh lebih matang dan terstruktur. Bukan lagi sekadar strategi survival, digitalisasi pelan-pelan diinternalisasi menjadi kebiasaan baru dan bahkan keunggulan strategis yang konsisten dipraktikkan di seluruh lini usaha. Proses ini melibatkan rekayasa menyeluruh terhadap sistem bisnis: mulai dari pembentukan SOP internal dan pembagian peran khusus (admin, konten, desain), penerapan verifikasi pembayaran dan *escrow* untuk proteksi arus kas, transparansi etalase dan *live-commerce* terjadwal untuk mengedukasi serta menjaga kepercayaan pelanggan, hingga pengelolaan multi-kanal, manajemen stok, dan standarisasi layanan logistik dan penanganan klaim.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital di Desa Tutul telah beralih dari respons sesaat terhadap krisis, reposisi karena guncangan pandemi menjadi normalisasi proses bisnis yang inovatif dan berkelanjutan. Keberhasilan adaptasi ini bukan hanya ditentukan oleh kecakapan teknologi, melainkan juga oleh integrasi nilai-nilai *sharī'ah* yang menjamin keadilan, perlindungan, dan kemaslahatan jangka panjang. Temuan ini menjadi bukti konkret bahwa digitalisasi, ketika diiringi etika dan tata kelola *maqāsid sharī'ah*, dapat mendorong lahirnya ekosistem UMKM yang lebih tangguh, inklusif, dan berdaya saing di era ekonomi digital.

#### D. Sintesis Temuan dan Teori *Maqāsid Sharī'ah*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi di Desa Tutul bukanlah sekadar respons jangka pendek terhadap tekanan eksternal seperti pandemi, melainkan telah bertransformasi menjadi sistem baru yang terintegrasi dalam seluruh aspek manajemen dan operasional UMKM. Praktik-praktik inovatif yang berkembang, mulai dari penggunaan *platform marketplace* dengan sistem *escrow*, adopsi SOP digital yang terstandar, hingga pemanfaatan media sosial untuk *live-commerce*, seluruhnya membentuk rantai mekanisme perlindungan dan optimalisasi harta yang sejalan dengan tujuh indikator *ḥifẓ al-māl*: proteksi dan keamanan aset, keadilan dan transparansi, efisiensi, pencegahan *gharar* dan penipuan, ketahanan usaha, daya jual dan inovasi, serta pencegahan kerugian.

Setiap indikator tersebut dalam praktik lapangan menunjukkan irisan yang erat dengan pemikiran para tokoh *maqāsid sharī'ah*. Al-Ghazali misalnya, menekankan pencegahan kehilangan harta dan pentingnya jaminan keadilan dalam transaksi.<sup>199</sup> Nilai ini terwujud dalam disiplin administrasi pembayaran, transparansi harga, dan sistem pengembalian dana berbasis bukti digital di UMKM Tutul. Al-Shāṭibī dengan larangan *gharar* dan *isrāf* (pemborosan), serta penekanan efisiensi dan kejelasan proses, tampak nyata dalam implementasi SOP klaim *retur* berbasis video, pengelolaan stok digital, dan inovasi efisiensi produksi melalui teknologi CNC.<sup>200</sup> Sementara itu, Ibn 'Āshūr

<sup>199</sup> Al-Ghazali, *Syifa' al-Ghalil*, 160-176.

<sup>200</sup> Al-Shatibi, *Al-Muwafaqat*, 221-224.

yang menyoroti *rawāj* (daya jual), *wuḍūh* (transparansi), dan *thabāt* (ketahanan) terlihat dalam strategi pemasaran multi-kanal, *branding*, serta diversifikasi usaha untuk menjaga stabilitas arus kas dan menembus pasar nasional.<sup>201</sup>

Sintesis antara temuan empiris dan teori *maqāṣid* juga memperlihatkan adanya proses perluasan makna *ḥifẓ al-māl*. Tidak lagi terbatas pada aspek perlindungan fisik harta, praktik di lapangan telah merambah ke dimensi proteksi digital, penjaminan keadilan hubungan dengan konsumen, serta penciptaan nilai tambah ekonomi melalui inovasi produk dan adaptasi tren pasar. Hasil penelitian ini secara substantif menguatkan bahwa transformasi digital, jika diarahkan dengan kerangka *maqāṣid*, mampu menjadi instrumen pemberdayaan UMKM yang tidak hanya kompetitif secara ekonomi, tetapi juga berkelanjutan secara etis.

Lebih lanjut, temuan ini juga memperlihatkan adanya dinamika pembelajaran kolektif di antara pelaku UMKM, baik melalui jejaring komunitas maupun inisiatif mandiri, yang pada akhirnya memperkuat integrasi nilai-nilai *sharī'ah* dalam praktik bisnis sehari-hari. Keberhasilan UMKM Desa Tutul dalam menavigasi era digital dengan prinsip *ḥifẓ al-māl* membuktikan bahwa *maqāṣid sharī'ah* tetap relevan, bahkan semakin vital, sebagai rujukan etis dan strategis bagi pengembangan ekonomi umat di era digital. Dengan demikian, pembahasan ini tidak hanya menyajikan verifikasi teori melalui data lapangan, tetapi juga menawarkan pemaknaan baru tentang sinergi antara etika

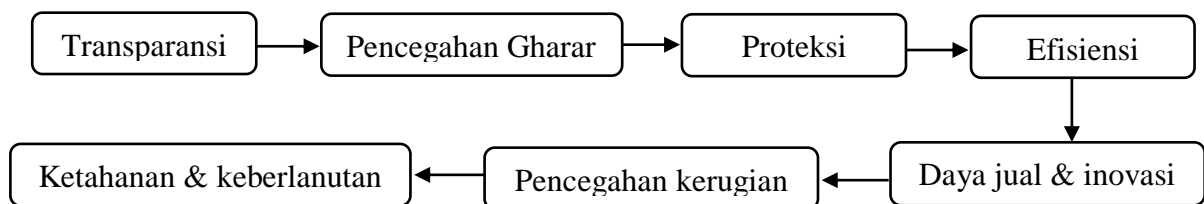
---

<sup>201</sup> Ibn 'Āshūr, *Maqāṣid as-Sharī'ah*, 306.

*sharī'ah* dan inovasi digital dalam membangun ketahanan dan keberlanjutan UMKM.

Rangkaian transformasi dan inovasi ini telah melahirkan rantai mekanisme *ḥifẓ al-māl* sebagai berikut:

Gambar 5.1  
Diagram mekanisme *ḥifẓ al-māl*



Mekanisme ini berjalan secara berurutan, di mana satu elemen menjadi landasan bagi elemen berikutnya.

#### 1. Transparansi

Ini adalah titik awal dan fondasi dari keseluruhan mekanisme. Transparansi berarti adanya keterbukaan informasi yang jujur, dan mudah diakses oleh semua pihak yang terlibat dalam suatu akad atau transaksi. Tidak ada yang ditutup-tutupi, tidak ada agenda tersembunyi. Transparansi adalah syarat mutlak untuk membangun kepercayaan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa ekosistem digital seperti Shopee dan TikTok memaksa pelaku UMKM untuk transparan sejak awal. Untuk bersaing, mereka harus menyediakan deskripsi produk yang sangat rinci, mencakup bahan, ukuran, dan kualitas. Kejujuran menjadi krusial agar barang tidak ditolak. Transparansi ini diperkuat secara visual melalui

foto dan video detail dan sesi *live commerce*, di mana konsumen dapat melihat produk secara *real-time*.

## 2. Pencegahan *Gharar*

Ketika semua informasi transparan (langkah 1), maka *gharar* secara otomatis dapat dicegah. Dengan mencegah *gharar*, akad menjadi adil, jelas, dan risiko spekulatif yang merusak dapat dihilangkan.

Transparansi yang dipaksakan oleh sistem marketplace ini secara langsung mengarah pada mekanisme kedua: Pencegahan *Gharar* (menghilangkan ketidakpastian). *Gharar* merupakan risiko utama dalam transaksi jarak jauh. Dengan adanya deskripsi rinci disertai foto dan video, ketidakpastian (*gharar*) bagi pembeli mengenai spesifikasi, kualitas, dan keaslian produk dapat diminimalisasi secara drastis. Temuan penelitian juga menunjukkan UMKM secara aktif mencegah *gharar* dari sisi penjual, misalnya dengan mengirimkan foto produk via chat untuk memastikan keaslian atau menerapkan SOP klaim berbasis *video unboxing* untuk menghindari sengketa .

## 3. Proteksi

Setelah ketidakpastian (*gharar*) dihilangkan, langkah logis berikutnya adalah terwujudnya proteksi. Dengan akad yang jelas dan bebas dari *gharar* (langkah 2), maka hak dan harta setiap pihak yang terlibat menjadi terlindungi.

UMKM beralih ke *marketplace* karena sistem *escrow* dan COD terkelola memberikan proteksi dan jaminan kepastian pembayaran produk.



Untuk transaksi di luar *marketplace*, proteksi diterapkan melalui SOP ketat seperti keharusan DP 50% .

#### 4. Efisiensi

Ketika transparansi, pencegahan *gharar*, dan proteksi telah terbangun, mekanisme keempat, efisiensi (anti-*isrāf*) dapat tercapai. Proses bisnis menjadi efisien karena operasional berjalan lancar. Waktu tidak lagi terbuang untuk mengklarifikasi informasi, karena sudah transparan, UMKM bisa menghemat waktu dan sumber daya karena berkurangnya sengketa, keluhan, dan proses *retur* barang yang boros, atau mengejar pembayaran yang macet, karena sudah terproteksi di *marketplace*. Pelaku UMKM tidak lagi perlu membuang biaya operasional dan waktu untuk keliling pasar. Efisiensi adalah hasil dari sistem yang aman dan jelas.

#### 5. Daya Jual dan Inovasi

Dengan adanya sistem yang transparan, jelas, terproteksi, dan efisien kepercayaan pasar terbangun yang mendorong timbulnya mekanisme kelima yaitu daya jual dan inovasi.

Platform digital membuka akses pasar yang jauh lebih luas hingga ke seluruh Indonesia, terlebih ketika momem tanggal kembar yang mampu mendongkrak penjualan. Perluasan pasar ini mendorong inovasi produksi. Temuan menunjukkan UMKM seperti Aren Handicraft dan Kayu-kayuku berinvestasi pada mesin CNC dan grafir untuk memenuhi produk *custom* yang tidak mungkin terlayani dengan cara konvensional.

## 6. Pencegahan Kerugian

Sistem yang efisien akan akan menghindarkan usaha dari kerugian. Seluruh rangkaian mekanisme, transparansi, pencegahan gharar, proteksi, efisiensi, daya jual dan inovasi ini mengarah pada satu tujuan defensif utama, yaitu pencegahan kerugian. Ini adalah inti dari *hifz al-māl*. Temuan penelitian sangat jelas menunjukkan bahwa kerugian terbesar di pasar tradisional adalah piutang macet. Rangkaian mekanisme digital, terutama proteksi dan efisiensi sistem *marketplace*, secara langsung mencegah kerugian ini. Selain itu, UMKM juga secara aktif mencegah kerugian *baru* di era digital seperti klaim palsu atau penipuan pembeli dengan menerapkan SOP protektif seperti keharusan *video unboxing*

## 7. Ketahanan dan Keberlanjutan

Ini adalah hasil akhir dan tujuan puncak dari seluruh rantai mekanisme. Setelah tujuan defensif yakni pencegahan kerugian tercapai, barulah UMKM dapat membangun tujuan ofensif, yaitu ketahanan dan keberlanjutan usaha.

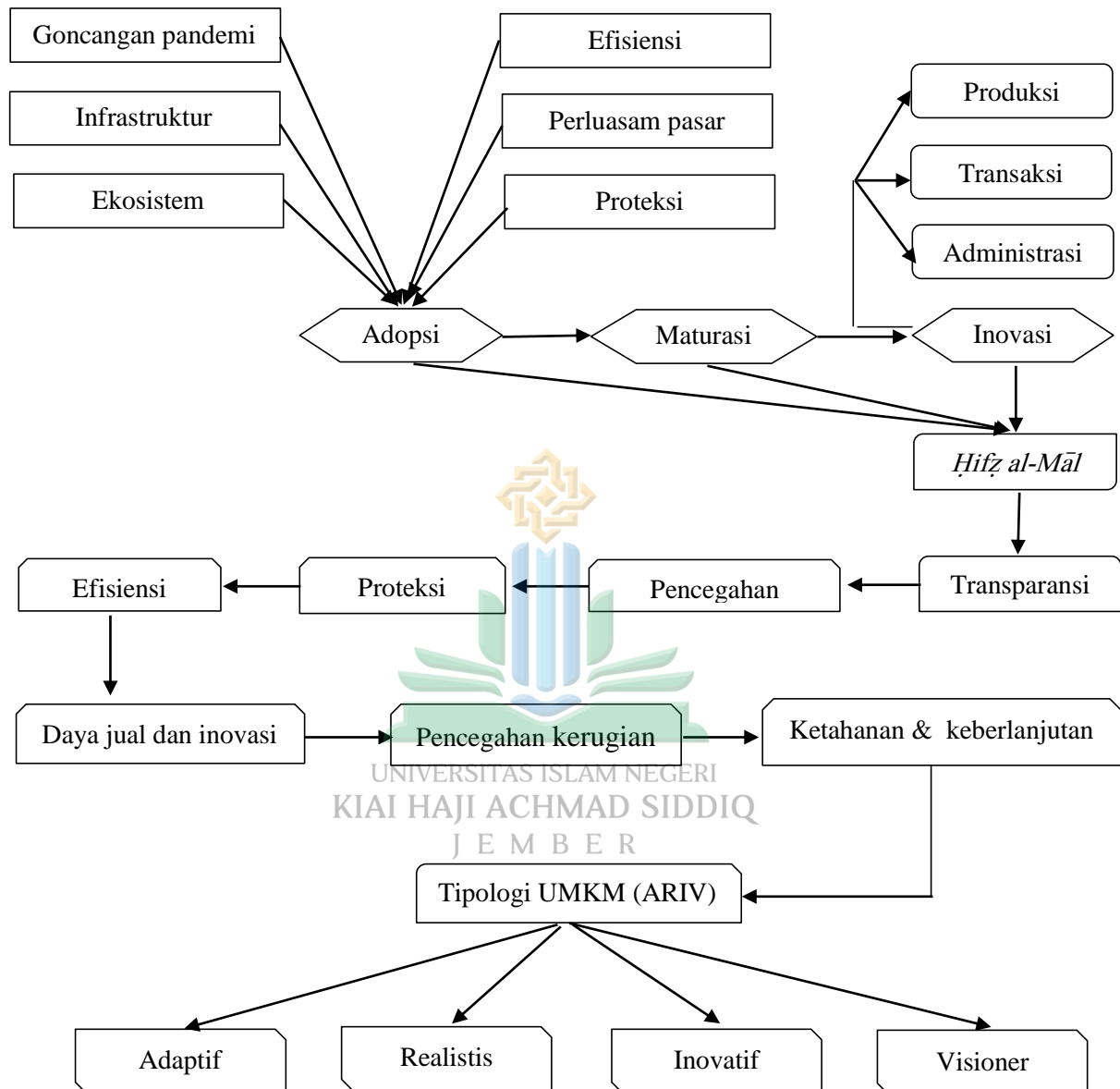
Ketahanan dan keberlanjutan usaha tercapai karena bisnis menjadi stabil. Setelah kerugian dicegah, arus kas berubah drastis dari yang sebelumnya mingguan ketika *offline* dan tidak pasti karena dihutang, menjadi harian. Arus kas harian yang stabil inilah yang membangun ketahanan usaha. Dari fondasi yang stabil inilah, daya jual dapat ditingkatkan. UMKM kini memiliki efisiensi, proteksi, dan modal yang cukup untuk berekspansi ke pasar nasional dan memanfaatkan momentum

*event* seperti tanggal kembar untuk mendongkrak penjualan secara signifikan .

Proses ini dimulai dari fondasi etika (transparansi), berlanjut ke kepatuhan *sharī'ah* (pencegahan *gharar*), menghasilkan kondisi teknis (proteksi dan efisiensi), dan akhirnya mencapai tujuan bisnis dan ekonomi yang sehat (pencegahan kerugian, ketahanan usaha, dan daya jual). Rantai mekanisme *ḥifẓ al-māl* ini memastikan bahwa prinsip-prinsip *maqāṣid sharī'ah* dapat dioperasionalkan secara relevan dalam tata kelola UMKM modern.



Gambar 5.2  
Desain Transformasi Digital UMKM Dalam Upaya Pemenuhan *Ḥifẓ Al-Māl*



## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini telah mengkaji secara mendalam proses transformasi digital UMKM kerajinan di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember dalam upaya pemenuhan *maqāṣid sharī'ah*, khususnya pada aspek *ḥifẓ al-māl* (perlindungan dan pengelolaan harta). Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan yang telah disajikan, dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut:

1. Transformasi digital UMKM di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember didorong oleh kombinasi faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi *shock* akibat pandemi COVID-19, kemajuan infrastruktur digital, dan dukungan ekosistem seperti pelatihan dan komunitas pengrajin. Sementara faktor internal meliputi dorongan efisiensi waktu dan biaya, keinginan memperluas skala usaha, serta kebutuhan proteksi terhadap risiko penipuan dan kerugian. Sinergi kedua faktor ini menjadikan digitalisasi bukan hanya respons adaptif, tetapi juga strategi jangka panjang yang menyeimbangkan aspek ekonomi dan nilai *sharī'ah*.
2. UMKM kerajinan Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember telah mengadopsi berbagai platform digital utama (Shopee, TikTok, WhatsApp, *marketplace* lain), serta membangun sistem internal seperti SOP admin, pembagian tugas, inovasi produk, dan kontrol kualitas

berbasis bukti digital (*video unboxing, review terbuka*). Transformasi digital ini tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga mentransformasi manajemen usaha, sistem transaksi, pelayanan konsumen, dan pengelolaan risiko usaha secara sistematis.

Penelitian ini juga memetakan tipologi praktik *ḥifẓ al-māl* UMKM digital di Desa Tutul ke dalam empat model: adaptif (Kayu-Kayuku), realistis (Ruci Handicraft), inklusif (Nuansa Alam Oil), dan visioner (Aren Handicraft). Keberagaman strategi dan kekhasan tiap pelaku usaha menegaskan perlunya pendekatan kontekstual dalam penguatan UMKM berbasis digital.

3. Digitalisasi terbukti memperkuat tujuh indikator utama perlindungan harta: proteksi dan keamanan aset, keadilan dan transparansi, efisiensi, pencegahan *gharar* dan penipuan, ketahanan usaha, daya jual dan inovasi, serta pencegahan kerugian. Seluruh mekanisme ini berjalan secara sinergis, mewujudkan prinsip *maqāṣid sharī'ah* di level praktik bisnis UMKM modern, serta menjadi model pemberdayaan ekonomi *sharī'ah* berbasis komunitas.

## **B. Keterbatasan Temuan dan Dinamika Kontekstual**

Sebagaimana lazimnya dalam penelitian kualitatif berbasis studi kasus, temuan-temuan dalam penelitian ini tentu memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diakui secara kritis. Keterbatasan ini penting tidak hanya untuk menjaga objektivitas ilmiah, tetapi juga untuk memberikan ruang refleksi

terhadap kemungkinan pengembangan dan generalisasi temuan pada konteks yang lebih luas.

*Pertama*, penelitian ini berfokus pada empat unit UMKM kerajinan di Desa Tutul, Kecamatan Balung yang memiliki karakteristik unik, baik dari sisi struktur bisnis, akses teknologi, maupun jejaring sosial. Keberhasilan transformasi digital dan penerapan prinsip *ḥifẓ al-māl* di lingkungan ini sangat dipengaruhi oleh faktor lokal, seperti kuatnya ekosistem komunitas pengrajin, dukungan jejaring *reseller*, serta adanya tokoh-tokoh sentral yang berperan sebagai katalis literasi digital. Kondisi ini menjadikan hasil penelitian sangat kaya secara kontekstual, namun potensi generalisasi ke daerah atau sektor lain tetap perlu diuji melalui penelitian lanjutan yang lebih luas.

*Kedua*, penelitian ini terbatas pada tujuh indikator utama *ḥifẓ al-māl* yang telah disarikan dari teori *maqāṣid sharī'ah* klasik dan kontemporer. Sementara indikator-indikator tersebut telah terbukti aplikatif dan relevan dalam memetakan praktik perlindungan harta pada UMKM kerajinan, tidak menutup kemungkinan masih ada dimensi atau faktor lain di luar indikator tersebut yang turut berpengaruh terhadap keberhasilan transformasi digital dan pencapaian *maqāṣid sharī'ah*. Faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, perubahan teknologi, serta dinamika pasar global juga dapat menjadi variabel penting yang belum terelaborasi secara mendalam dalam penelitian ini.

*Ketiga*, keterbatasan juga muncul dari sisi metodologi. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung tentu membawa potensi bias subjektivitas, baik dari sisi informan maupun peneliti.

Keberhasilan peneliti dalam membangun komunikasi dengan narasumber, keterbukaan informasi, hingga ketepatan interpretasi atas praktik-praktik digital di lapangan menjadi penentu utama validitas data. Meski upaya triangulasi data telah dilakukan, seperti membandingkan temuan antar-unit usaha dan menyesuaikan dengan dokumen digital, potensi bias tetap perlu diwaspadai, terutama dalam analisis motivasi atau persepsi personal pelaku usaha.

Dengan demikian, keterbatasan dan dinamika kontekstual yang diakui dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi catatan kritis sekaligus pijakan reflektif bagi pengembangan studi lanjutan, baik secara teoritis maupun aplikatif. Peneliti merekomendasikan agar penelitian serupa di masa depan melibatkan lebih banyak unit usaha lintas sektor, memperkaya analisis dengan data kuantitatif, serta memperhatikan dinamika kebijakan dan inovasi teknologi yang terus berkembang.

### C. Implikasi Teoritis dan Praktis

Hasil penelitian ini menghadirkan sejumlah implikasi penting, baik dalam pengembangan teori *ḥifẓ al-māl* dan *maqāṣid shari'ah* dalam konteks ekonomi digital, maupun pada tataran kebijakan dan praktik pemberdayaan UMKM. Implikasi teoritis muncul dari keberhasilan penelitian dalam memverifikasi sekaligus memperluas makna *ḥifẓ al-māl* melalui tujuh indikator yang terbukti relevan dan aplikatif pada tataran mikro bisnis digital. Studi ini menegaskan bahwa perlindungan harta tidak lagi terbatas pada aspek fisik atau perlindungan dari risiko eksternal, tetapi telah berkembang mencakup proteksi



aset digital, transparansi transaksi, efisiensi operasional, adaptasi inovasi, serta jaminan keadilan dan pencegahan kerugian secara komprehensif.

Temuan empiris juga memberikan kontribusi terhadap literatur ekonomi *sharī'ah* kontemporer dengan memperlihatkan bahwa prinsip *maqāṣid sharī'ah* khususnya *ḥifẓ al-māl* bisa dioperasionalkan secara konkret di ranah bisnis digital. Dimensi-dimensi seperti proteksi aset berbasis *escrow*, *review* terbuka, SOP digital, inovasi produk custom, dan sistem retur berbukti digital, semua ini merupakan contoh nyata aktualisasi *maqāṣid sharī'ah* dalam praktik ekonomi modern. Penelitian ini sekaligus membuktikan fleksibilitas dan relevansi *maqāṣid sharī'ah* sebagai landasan etik dan strategis dalam menghadapi tantangan disrupsi digital dan ekonomi global.

Pada tataran praktis, implikasi utama terletak pada rekomendasi kebijakan dan strategi pemberdayaan UMKM. Pemerintah, institusi keuangan *sharī'ah*, maupun komunitas pengrajin dapat menjadikan tujuh indikator *ḥifẓ al-māl* sebagai acuan dalam merancang program literasi digital, pelatihan manajemen risiko, serta inovasi teknologi untuk penguatan daya saing UMKM. Pendekatan berbasis tipologi yang ditemukan dalam penelitian, mulai dari adaptif hingga visioner, dapat digunakan untuk mendesain intervensi yang lebih kontekstual, menyesuaikan dengan kekuatan dan kebutuhan masing-masing UMKM.

Selain itu, temuan penelitian ini juga relevan untuk pengembangan platform digital *sharī'ah*, di mana sistem *escrow*, verifikasi transaksi, serta mekanisme banding dan *review* harus terus ditingkatkan demi menciptakan

ekosistem bisnis yang adil dan transparan. Upaya ini akan memberikan ruang aman dan ramah *sharī'ah* bagi pelaku UMKM, sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen dan integritas pasar digital.

Terakhir, penelitian ini mendorong pelaku UMKM untuk terus mengembangkan kompetensi digital, membangun jejaring komunitas, serta menjaga prinsip keadilan dan transparansi dalam setiap aktivitas bisnis. Nilai-nilai *maqāṣid sharī'ah* tidak hanya menjadi cita-cita normatif, tetapi dapat diwujudkan dalam inovasi proses, disiplin manajemen, serta keberanian untuk beradaptasi dengan perubahan zaman.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan, pengambilan kebijakan, maupun penguatan praktik bisnis *sharī'ah* yang relevan di era transformasi digital.

#### D. Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan keterbatasan yang telah diidentifikasi, beberapa saran dapat diajukan sebagai berikut:

##### 1. Untuk Pelaku UMKM

Dianjurkan untuk terus meningkatkan literasi digital, memperkuat sistem proteksi transaksi, misalnya penggunaan *escrow*, SOP *retur* berbasis foto dan video, serta membangun inovasi produk sesuai tren pasar digital dengan tetap berpegang teguh terhadap prinsip *maqāṣid sharī'ah*.

Kerjasama komunitas dan jejaring lokal harus dioptimalkan agar manfaat digitalisasi dapat dirasakan secara kolektif dan berkelanjutan.

## **2. Untuk Pemerintah dan Stakeholder**

Pemerintah dan lembaga masyarakat perlu melakukan pendampingan terhadap UMKM, menyediakan pelatihan dan dukungan bagi UMKM yang ingin bertransformasi ke sistem digital, serta memperkuat regulasi perlindungan konsumen dan pelaku usaha di ranah digital. Intervensi berbasis tipologi UMKM (adaptif, realistis, inklusif, visioner) dapat meningkatkan efektivitas kebijakan pemberdayaan. Pemerintah juga perlu mempermudah proses perizinan dan legalitas UMKM serta kemudahan dalam ekspor.

## **3. Untuk Pengembangan Keilmuan**

Disarankan agar penelitian serupa dilakukan pada sektor UMKM lain dan di lokasi berbeda untuk memperkaya literatur serta menguji validitas model tipologi yang dihasilkan. Studi lanjutan dengan data kuantitatif juga diperlukan untuk menilai dampak jangka panjang transformasi digital terhadap pemenuhan *maqāsid shari'ah*.

## **4. Untuk Platform Digital dan Marketplace**

Platform digital perlu terus meningkatkan fitur keamanan, transparansi, dan layanan penyelesaian sengketa bagi UMKM dan konsumen, serta membuka ruang bagi promosi produk lokal berbasis *shari'ah* agar potensi UMKM dapat berkembang lebih luas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghazali. *Al-Mustasfa Min 'Ilm Al-Uşul*. Riyadh, Saudi Arabia: Daru al Maiman, 1993.
- . *Shifa'al Ghalil: Bayān al-Syabah Wa al-Mukhīl Wa Masālik Al-Ta'līl*. Baghdad, Iraq: Mathbaah al-Irsyad, 1971.
- Al-Saṭībī. *Al-Muwaḥḩaqat Fi Uşul al- Sharī'ah*. Cet 1. Beirut, Lebanon: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 2004.
- Amri, Andi. "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia." *Jurnal Brand* 2, no. 1 (2020): 123–30. [https://www.academia.edu/42672824/Dampak\\_Covid-19\\_Terhadap\\_UMKM\\_di\\_Indonesia](https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia).
- Ananda, Ibnu. "Strategi Transformasi Digital Untuk Menciptakan Bentuk Baru Proposisi Nilai Dan Interaksi Pelanggan Pada Desa Wisata Pulesari Di Yogyakarta." *Disertasi, Pascasarjana Fakultas Teknologi Informasi Universitas Islam Indonesia*, 2022.
- Anggraini, Raden Isma, M. S. Maarif, dan Anggraini Sukmawati. "Intellectual Capital in SMEs: A Bibliometric Study and Directions for Future Research." *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 11, no. 2 (2025): 404-418. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/ijbe/article/view/63299>.
- Astuti, Enny Diah, dan Rahmi Rosita. "Pentingnya Transformasi Digital UMKM Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia." *Sammajiva* 2, no. 4 (2024): 119-134. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i4.1499>.
- Berliandaldo, Mahardhika, Angga Wijaya Holman Fasa, Siti Kholiyah, Achmad Chodiq, dan Tommy Hendrix. "Transformasi Digital Dan Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Yang Adaptif Dan Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19." *Jurnal Analis Kebijakan* 4, no. 2 (2021): 54–73. <https://doi.org/10.37145/jak.v4i2.468>.
- BPS. "Ekonomi Indonesia Triwulan II 2020 Turun 5,32 Persen." 5 Agustus, 2020. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2020/08/05/1737/-ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2020-turun-5-32-persen.html>.
- Candra, Eki. "Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Sektor UMKM Di Pekanbaru." *Jurnal Ar-Ribhu* 5, no. 1 (2022): 97–103. <https://doi.org/10.46781/ar-ribhu.v5i1.657>.

- Creswell, John W. *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approach*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication, 2017.
- Doktoralina, Caturida M., Faruq Abdullah, . “Empowering Coastal SMEs: A Digital Transformation Model to Enhance Competitiveness and Sustainability.” *ResearchGate* 26, no. 206 (2024): 422-427. DOI:10.47750/QAS/26.206.41.
- Fasi, 'Allal. *Maqāṣid al-Sharī‘ah Al-Islamiyyah Wa Makārimuha*. Ribat: Dar al-Gharb al- Islami, 1993.
- Fauzia, Ika Yunia & Riyadi, Abdul Kadir. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari’ah*. Cet 3. Jakarta: Prenadamedia Group, 2018.
- Friska Mastarida, Syafrida Hafni Sahir, Erlina Dwi Ratnasari, Valentine Siagian Abdurrozzaq Hasibuan, Zelvi Gustiana Endang Hariningsih, Fajrillah, Andrew Fernando Pakpahan, dan Diena Dwidienawati Tjiptadi. *Strategi Transformasi Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022.
- Harsono, S, dan T Rinanda. “Enhancing MSME Digitalization With Collaborative Governance: Public Values, Decision-Making, and The Administrative Context.” *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 11, no. 1 (2025): 355. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/ijbe/article/view/59125>.
- Ibn Ashur, Muhammad Al-Tahir. *Treatise on Maqasid Al Shariah*. London: A: International Institute of Islamic Thought, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Maqashid As-Syariah Al-Islamiyah*. Kairo, Mesir: Dar al Kitab Al-Masry, 2011.
- Imam Fathoni, Nurul Asfiah. “Transformasi Digital Bisnis UMKM Di Indonesia Setelah Masa Pandemi.” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 19–36. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>.
- Iqbal, Ridho M. “Analisis Transformasi Digital Berbasis Dynamic Capabilities Untuk Mendukung Keberlanjutan Usaha.” Tesis, Universitas Islam Indonesia, 2022.
- Jamaludin, M.Kom., CBPA, Sulistianto SW, A.MI, S.Pd., M.M., Debby Marthalia, S.Pd., Rinandita Wikansari, S.Psi., M.Psi., M.M. Dr. H. Fachrurazi, S.Ag., M.Ikom., Hiswanti, S.Sos., Dr. Etin Indrayani, M.Kom., Drs. Afrizal zein, M.Pd., Khasanah, S.Pd., M.Kom., dan Okta Veza, M.Kom. *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2024.
- Jayani, Dwi Hadya. “Penurunan Penjualan UMKM Imbas Pandemi Covid-19.” 10

Juni, 2020.

<https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/01ccefa7df7a2fa/penurunan-penjualan-umkm-imbaskan-pandemi-covid-19>.

Johan, Bahrin Ario dan Vita Lukfiana Wati, “ Transformasi Digital UMKM: Menggali Peluang Dan Tantangan Era Online Shop Di Indonesia.” *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 7, no. 3 (2025): 40–50. <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v7i3.10947>

Junaidi, Reynaldi Ode. “Handicraft Desa Tutul Mampu Ikuti Perkembangan Digital.” 27 Oktober, 2023. <https://rri.co.id/jember/bisnis/419318/handicraft-desa-tutul-mampu-ikuti-perkembangan-digital>.

Kalay, Y. E. *Architecture's New Media: Principles, Theories, and Methods of Computer-Aided Design*. MIT Press, 2004.

Karneli, Okta, Ivonne Ayesha, Teknik Industri, Universitas Wisnuwardhana, UIN Sultan, Aji Muhammad, Idris Samarinda, "Transformasi Era Digitalisasi Dalam Pemulihan Ekonomi Islam Pasca Pandemi Covid 19." *AL-AFKAR: Journal for Islamic Studies* 6, no. 1 (2023): 63–73. <https://doi.org/10.31943/afkarjournal.v6i1.495>.

Kedni dan Ninik Sriyani, “Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat”, *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya* 8, no. 2 (2020): 191-200. [10.25273/equilibrium.v8i2.7118](https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118).

Mahendra, Hairunnas Esa, Misbahul Munir, dan Mahmudah Ridlwan. “Determinants of Micro and Small Business Actors on the Motivation to Register for Free Halal Certification in Bondowoso Regency.” *International Journal of Islamic Economics* 6, no. 01 (2024): 91. <https://doi.org/10.32332/ijie.v6i01.9143>.

Maimuna, Fransiska Fitrya, Nur Alda Fanny Roroa, Misrah Misrah, Oktaviany Oktaviany, dan Alamsyah Agit. “Transformasi Digital Dalam Kewirausahaan: Analisis Faktor Penghambat Dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital.” *Simetris: Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dan Riset Ilmu Sosial*, 2024.

Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Third Edition. United State of America: SAGE Publications, Inc., 2014.

Mondir, Mohamad, Ahmadiono Ahmadiono, dan Hari Sukarno. “The Influence of

- Islamic Marketing Mix on Shopee Costumer Loyalty towards Customer Satisfaction: Evidence from Milenial Muslim Jember.” *Jurnal Syntax Admiration* 4, no. 8 (2023): 1232. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i8.660>.
- Musafak, Moh, and Choirul Nikmah. “Digital Transformation in South Korea’s Halal Market Development.” *ASEAN Journal of Halal Study* 1, no. 1 (2024): 23-35. <https://doi.org/10.26740/ajhs.v1i1.34047>
- Muzhafar, Muhammad Daffa, Abdul Hafidz Alhakam, dan Aprillia Farchatun. “Tinjauan Maqashid Syariah Terhadap Peran Fintech Dalam Pembayaran QRIS Bagi UMKM Di Dusun Sapen Desa Demangan Yogyakarta.” *Az-Zarqa' 5*, no. 1 (2013): 59-72. <https://doi.org/10.14421/0kcknq91>
- Novitasari, Anindita Trinura. “Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah.” *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 9, no. 2 (2022): 184. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>.
- Prasada, Dodi. “Transformasi Digitalisasi UMKM.” In *Digitaisasi UMKM*, 93. Solok: Penerbit Insan Cendekia Mandiri, 2020.
- Pratama, G, and M D R Sumana. “Strategi Digitalisasi UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Ekonomi Digital.” *Jurnal Sistem Informasi* 6, no. 2 (2025): 1-7. <https://onlinejournal.penacceleration.com/index.php/jsi/article/view/136>.
- Pratamansyah, Surya Ryan. “Transformasi Digital Dan Pertumbuhan UMKM : Analisis Dampak Teknologi Pada Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia.” *Jurnal Akuntansi Manajemen dan Perencanaan Kebijakan* 2, no. 2 (2024): 1-17. DOI:[10.47134/jampk.v2i2.475](https://doi.org/10.47134/jampk.v2i2.475)
- Primiana, Ina. *Menggerakkan Sektor Riil UKM Dan Industri*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Putra, Toni Wijanarko Adi, Achmad Solechan, dan Budi Hartono. “Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar,” *Jurnal Informatika Upgris* 9, no. 1 (2023): 7–12. <https://doi.org/10.26877/jiu.v9i1.15096>.
- Putri, D. A. “Transformasi Digital Dalam Era Globalisasi.” *Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)* 2, no. 2 (2024): 87–90. <https://doi.org/10.63200/jebmass.v2i2.115>
- Putri, Intan, Ahmad Iman Mulyadi, Sri Dwi Fajarini, dan Rizki Eriyansyah. “Transformasi Digital Umkm Kota Palembang.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*



*Balayudha* 3, no. 1 (2023): 28–40.  
<https://jurnal.uss.ac.id/index.php/jikoba/article/view/456>

Dahlan, Rahmat dan Nur Melinda. *Manajemen Risiko Perspektif Maqashid Syariah*. Yogyakarta: Gramasurya, 2022.

Hidayat Nasution, Rahmat dan Muhammad Syukri Albani Nasution. *Filsafat Hukum Islam & Maqashid Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2020.

Restuti, Dwi Putri. “Developing Principle of Maqashid Sharia for Sustainability Engagement in Digital Business.” *Proceeding 1th International Conference on Islamic Studies* 03, no. 01 (2024): 75–94.

Republik Indonesia, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. “Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas Tingkatkan Kontribusi Terhadap Ekspor Indonesia.” 30 Januari, 2025.  
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>.

Rijanto, Erwin. *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 2015.

Riyanto, Rapi, Dina Agustin, Herlina Yulia Pratama, Nadira Arivia, Zainal Qiram, dan M Adi Trisna Wahyudi, “Implementasi Ekonomi Digital Pada Mahasiswa Universitas Islam Kediri Kediri Dalam Perspektif Maqasid Syariah.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 17, no. 1 (2025): 26–30.  
 DOI:10.55049/jeb.v17i1.389

Sarwat, Ahmad. *Maqashid Syariah*. Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2019.

Sekretariat Negara Republik Indonesia. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.

\_\_\_\_\_, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Sholihin, Ustadus. “Meningkatkan Daya Saing Pasar UMKM Melalui Transformasi Digital.” *Digital Bisnis* 3, no. 2 (2024): 100–114.  
<https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2512>.

Sidanti, Heny dan Hari Purwanto. *Pengantar Bisnis Era Transformasi Digital*. Unipma Press, 2022.

Sirodjudin, Mochamad, dan Sudarmiatin. “Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan*

*Manajemen* 2, no. 2 (2023): 20–35.

<https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.783>

Soimah, Ulfatus. “Kerajinan Tangan Di Desa Tutul, Warga Raup Untung Hingga Pasar Internasional.” diakses 30 Maret, 2025.  
<https://kolomdesa.com/kerajinan-tangan-di-desa-tutul-warga-raup-untung-hingga-pasar-internasional-26128/>.

Subekti, Rino, Danil Adolf Ohyver, Loso Judianto, I Kadek Susila Saswita, Najirah Umar, Nur Hayati, I Putu Susila Handika, Joosten, dan Migunani. *Transformasi Digital: Teori & Implementasi Menuju Era Society 5.0*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. 13th ed. Bandung: Alfabeta, 2013.

Suhairi, Mhd. Arbi Bayu dan Dhiauddin Tanjung, “Maqashid Syariah Menurut Al-Juwayni.” *Jurnal Program Studi PGMI* 11, no. 4 (2024): 594–601.  
<https://doi.org/10.69896/modeling.v11i4.2751>

Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.

Sumitro, Warkum. *Azas-Azas Perbankan Islam Dan Lembaga-Lembaga Terkait*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.

Suwatno. “Transformasi Digital Menuju Era Digital Society Sebagai Akselerasi Kebangkitan Ekonomi Nasional.” Portal Berita UPI, 2021.  
<http://berita.upi.edu/transformasi-digital-menuju-era-digital-society-sebagai-akselerasi-kebangkitan-ekonomi-nasional/>.

Syamsidar, Ramadhian Agus Triono Sudalyo, Muhammad Jamil, dan Dedi Muliadi. *Kewirausahaan Di Era Digital: Tantangan Dan Peluang Dalam Menghadapi Isu Kontemporer*. Malang: Litnus, 2024

Technology, T., & Transformation, I. B. “Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation.” *Choice Reviews Online* 52, no. 06 (2015): 46-58. <https://doi.org/10.5860/choice.188022>.

Ulas, Dilber. “Digital Transformation Process and SMEs.” *Procedia Computer Science* 158, no 126 (2019): 62–71.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.101>

Verhoef, Peter C, Thijs Broekhuizen, Yakov Bart, Abhi Bhattacharya, John Qi

- Dong, Nicolai Fabian, and Michael Haenlein. "Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda." *Journal of Business Research* 122, no. 4 (2021): 889–901. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>.
- Vermesan, O., & Bacquet, J. *Cognitive Hyperconnected Digital Transformation: Internet of Things Intelligence Evolution*. New York: River Publishers, 2017.
- Vidyatmoko, Dyan. "Kebijakan Pengembangan Wirausaha UMKM Pangan Di Masa Dan Pascapandemi Covid-19." *Jurnal Analisis Kebijakan* 4, no. 2 (2020): 26–39. DOI:10.37145/jak.v4i2.466
- Wahyudi, Handri Dian, M. Lutfi Adi Utama, dan H. Pratikto. "Internationalization of MSMEs Through E-Commerce: Opportunities and Challenges." *East Asian Journal of Multidisciplinary Research* 5, no. 1 (2025): 2141-2158. <https://mtiformosapublisher.org/index.php/eajmr/article/view/136>.
- Winangun, I Made dan I Ketut Agus Indrawirawan. "Dampak Transformasi Kewirausahaan Melalui Pemanfaatan Teknologi Sebagai Keberlanjutan Bisnis Di Era Digital." *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi (JME)* 1, no. 2 (2023): 91–100. <https://www.jurnal.stahnmpukuturan.ac.id/index.php/jme>.
- Winarsih, Maya Indriastuti dan Khoirul Fuad. "Impact of Covid-19 on Digital Transformation and Sustainability in Small and Medium Enterprises (Smes): A Conceptual Framework." *AISC. Springer International Publishing* 1194, no. 149 (2021): 227-244. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-50454-0\\_48](https://doi.org/10.1007/978-3-030-50454-0_48).
- Wulandari, Dyah Sri, and Muhammad Riko Anshori Prasetya. "Transformasi Digital Dan Strategi Ketahanan Pasca Pandemi Pada UMKM Di Kota Banjarmasin." *Economic and Education Journal (Ecoducation)* 5, no. 2 (2023): 239–55. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v5i2.3506>.
- Yin, Robert K. *Case Study Research*. London: Thousand Oaks, 1994.
- . *Quantitative Research: From Start to Finish*. New York: Guildford Press, 2011.

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **TRANSFORMASI DIGITAL UMKM DALAM UPAYA PEMENUHAN *MAQAŞID SHARI'AH*: STUDI KASUS PADA UMKM KERAJINAN DI DESA TUTUL KECAMATAN BALUNG KABUPATEN JEMBER**

#### **Profil Responden**

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

Nama UMKM:

#### **Bagian A. Informasi Usaha**

1. Bisa Bapak/Ibu ceritakan sedikit tentang usaha kerajinan yang dijalankan?
2. Sudah berapa lama usaha ini berdiri?
3. Jenis produk kerajinan apa saja yang Bapak/Ibu jual?

#### **Bagian B. Fokus Penelitian 1 – Faktor Alasan Transformasi Digital**

4. Sejak kapan usaha ini mulai menggunakan teknologi digital (seperti media sosial, shopee dll)?
5. Apa yang mendorong Bapak/Ibu beralih menggunakan teknologi digital dalam usaha kerajinan?
6. Apakah faktor eksternal (misalnya pandemi, persaingan, kebijakan pemerintah) berpengaruh terhadap keputusan digitalisasi?

7. Apakah faktor internal (misalnya kebutuhan efisiensi, peningkatan omzet, akses pasar) juga menjadi alasan utama?

### **Bagian C. Fokus Penelitian 2 – Implementasi Transformasi Digital**

8. Platform digital apa saja yang Bapak/Ibu gunakan (misalnya marketplace, media sosial, e-wallet)?
9. Bagaimana pengalaman Anda sebelum dan sesudah menggunakan teknologi digital?
10. Apa manfaat yang paling dirasakan dari penggunaan teknologi digital dalam usaha?
11. Bagaimana tahapan proses transformasi digital dilakukan?
12. Apa kendala yang Bapak/Ibu alami dalam proses digitalisasi (misalnya literasi digital, biaya, jaringan internet, keamanan)?
13. Apakah ada dukungan dari komunitas, pemerintah, atau pihak lain dalam membantu proses digitalisasi?

### **Bagian D. Fokus Penelitian 3 : Pemenuhan *Maqāṣid Shari'ah* *Hifz Al-Māl***

#### **a. Proteksi Aset Digital**

14. Bagaimana Anda menjaga desain, foto atau video produk agar tidak ditiru secara online?
15. Apakah Anda memiliki pengalaman desain, foto atau video Anda dijiplak?  
Bagaimana respon Anda?

16. Bagaimana Anda memastikan keamanan transaksi digital (misalnya e-wallet, transfer bank, QRIS, marketplace)?.

**b. Keadilan dan Transparansi**

17. Bagaimana Bapak/Ibu menetapkan harga produk di platform digital?

Apakah harga tersebut transparan?

18. Sejauh mana Bapak/Ibu menjamin kejujuran dalam deskripsi produk (misalnya bahan, ukuran)?

19. Bagaimana Bapak/Ibu menanggapi ulasan/review konsumen? Apa ada mekanisme dalam menanggapi keluhan pelanggan?

**c. Efisiensi**

20. Menurut Bapak/Ibu apakah penggunaan media digital membuat pemasaran lebih efisien?

21. Apakah ada perbedaan biaya atau waktu setelah menggunakan sistem digital?

22. Bagaimana penggunaan teknologi mempermudah proses penjualan dan operasional harian? Alat atau aplikasi apa yang paling membantu dalam operasional sehari-hari?

**d. Pencegahan *Gharar* dan Penipuan Online**

23. Bagaimana cara Bapak/Ibu agar konsumen percaya keaslian produk kerajinan, agar konsumen percaya produk sama seperti foto?

24. Bagaimana sistem pembayaran dan pengiriman dijaga agar sah dan terpercaya?
25. Apa langkah yang Anda ambil untuk mencegah praktik penipuan digital?

**e. Ketahanan dan Keberlanjutan Usaha**

26. Bagaimana teknologi digital membantu usaha Bapak/IBu bertahan di masa sulit seperti pandemi?
27. Apakah ada strategi digital khusus yang Anda gunakan saat penjualan offline menurun?
28. Apa ada strategi khusus seperti diversifikasi atau peningkatan layanan untuk meningkatkan keberlanjutan usaha?

**f. Daya Jual dan Inovasi Produk**

29. Bagaimana teknologi digital membantu memperluas pasar produk Bapak/IBu (misalnya pembeli luar kota/luar negeri)?
30. Apakah ada inovasi produk yang terinspirasi dari tren digital?
31. Bagaimana strategi yang dilakukan di media sosial atau e-commerce untuk meningkatkan penjualan?

**g. Pencegahan Kerugian**

32. Apakah Bapak/IBu memberikan garansi, retur, atau jaminan lain bagi konsumen?
33. Bagaimana Bapak/IBu melindungi diri dari kerugian akibat pembatalan atau penipuan online?

34. Apakah sistem digital membantu mengurangi resiko kerugian?

**Bagian E. Penutup**

35. Menurut Anda, apakah digitalisasi membantu melindungi dan mengembangkan harta/usaha Anda?

36. Apakah ada saran atau harapan dari Anda terhadap masa depan usaha kerajinan berbasis digital di desa ini?





## SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005  
e-mail: [pascasarjana@uinkhas.ac.id](mailto:pascasarjana@uinkhas.ac.id), Website : <http://pasca.uinkhas.ac.id>



No : B.2434/Un.22/DPS.WD/PP.00.9/09/2025  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi

Yth.  
Owner Kayukayuku  
Di -  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan tugas akhir studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Farihin  
NIM : 243206060014  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Jenjang : Magister (S2)  
Waktu Penelitian : 3 Bulan (terhitung mulai tanggal diterbitkannya surat)  
Judul : TRANSFORMASI DIGITAL UMKM DALAM UPAYA PEMENUHAN MAQASHID SHARI'AH : STUDI KASUS PADA INDUSTRI KERAJINAN DI DESA TUTUL

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Jember, 1 September 2025  
An. Direktur,  
Wakil Direktur



Saihan

Tembusan :  
Direktur Pascasarjana



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.  
Token : 0EUrA2CU





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005  
e-mail: [pascasarjana@uinkhas.ac.id](mailto:pascasarjana@uinkhas.ac.id), Website : <http://pasca.uinkhas.ac.id>



No : B.2435/Un.22/DPS.WD/PP.00.9/09/2025  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi

Yth.  
Owner Ruci Handicraft  
Di -  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan tugas akhir studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Farihin  
NIM : 243206060014  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Jenjang : Magister (S2)  
Waktu Penelitian : 3 Bulan (terhitung mulai tanggal diterbitkannya surat)  
Judul : TRANSFORMASI DIGITAL UMKM DALAM UPAYA PEMENUHAN MAQASHID SHARI'AH : STUDI KASUS PADA INDUSTRI KERAJINAN DI DESA TUTUL

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Jember, 1 September 2025  
An. Direktur,  
Wakil Direktur



Saihan

Tembusan :  
Direktur Pascasarjana



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.  
Token : bso92MGj





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005  
e-mail: pascasarjana@uinkhas.ac.id, Website : <http://pasca.uinkhas.ac.id>



No : B.2443/Un.22/DPS.WD/PP.00.9/09/2025  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi

Yth.  
Owner Aren Handicraft  
Di -  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan tugas akhir studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Farihin  
NIM : 243206060014  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Jenjang : Magister (S2)  
Waktu Penelitian : 3 Bulan (terhitung mulai tanggal diterbitkannya surat)  
Judul : Transformasi Digital UMKM Dalam Upaya Pemenuhan Maqashid Shariah: Studi Kasus Pada Industri Kerajinan di Desa Tutul

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Jember, 1 Setember 2025  
An. Direktur,  
Wakil Direktur



Saihan

Tembusan :  
Direktur Pascasarjana



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.  
Token : FD1vB0G7



## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama UMKM : PT. Nuansa Alam Oil

Alamat : Desa Tutul Kecamatan Balung

Menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa :

Nama : Farihin

NIM : 243206060014

Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah UIN KHAS Jember

Telah melaksanakan penelitian di PT. Nuansa Alam Oil dalam rangka menyusun tesis yang berjudul “Transformasi Digital UMKM Dalam Upaya Pemenuhan Maqashid Shari’ah : Studi Kasus Pada Industri Kerajinan Di Desa Tutul.”

Demikin surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Balung, 30 Oktober 2025  
60/80 18/11/2025  
Mulyadi

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama UMKM : Kayu-kayuku

Alamat : Desa Tutul Kecamatan Balung

Menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa :

Nama : Farihin

NIM : 243206060014

Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah UIN KHAS Jember

Telah melaksanakan penelitian di Kayu-kayuku dalam rangka menyusun tesis yang berjudul "Transformasi Digital UMKM Dalam Upaya Pemenuhan Maqashid Shari'ah : Studi Kasus Pada Industri Kerajinan Di Desa Tutul."

Demikin surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Balung, 30 Oktober 2025

*Farihin*  
CURY



KAYUKAYUKU  
PREMIUM HANDYCRAFTS

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama UMKM : Aren Handicraft

Alamat : Desa Tutul Kecamatan Balung

Menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa :

Nama : Farihin

NIM : 243206060014

Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah UIN KHAS Jember

Telah melaksanakan penelitian di Aren Handicraft dalam rangka menyusun tesis yang berjudul “Transformasi Digital UMKM Dalam Upaya Pemenuhan Maqashid Shari’ah : Studi Kasus Pada Industri Kerajinan Di Desa Tutul.”

Demikin surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI Haji Achmad Siddiq  
Jember

Balung, 30 Oktober 2025



## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama UMKM : Ruci Handicraft

Alamat : Desa Tutul Kecamatan Balung

Menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa :

Nama : Farihin

NIM : 243206060014

Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah UIN KHAS Jember

Telah melaksanakan penelitian di Ruci Handicraft dalam rangka menyusun tesis yang berjudul "Transformasi Digital UMKM Dalam Upaya Pemenuhan *Maqāṣid Sharī'ah* : Studi Kasus Pada Industri Kerajinan Di Desa Tutul."

Demikin surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Balung, 30 Oktober 2025





## DOKUMENTASI



Kegiatan wawancara dengan Ria dan Yuyun, karyawan Ruci Handicraft



Proses produksi pipa rokok di Ruci Handicraft





Kegiatan wawancara dengan Eko Hadi Purnomo, pemilik Aren Handicraft



Kegiatan *packing* pesanan di Aren Handicraft



Kegiatan wawancara dengan Lusi, karyawan Kayu-kayuku



Mesin grafir di Kayu-kayuku





Kegiatan wawancara dengan Bapak Mulyadi, pemilik PT. Nuansa Alam Oil



Produk kerajinan di PT. Nuansa Alam Oil

## BIODATA PENULIS



### A. Data Pribadi

Nama : Farihin  
Tempat/Tanggal Lahir : Lamongan, 25 Agustus 1980  
Alamat : Jl. Bawean RT/RW 06/08 Balung Lor, Kecamatan  
Balung, Kabupaten Jember  
NIM : 243206060014  
Jurusan : Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Kiai Haji  
Achmad Siddiq Jember

### B. Riwayat Pendidikan

SD/MI : MIM 1 Sedayulawas  
SMP/MTs : MTsM 3 Sedayulawas  
SMA/MA : MA Baitul Arqom Balung  
S1 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
Muhammadiyah Jember  
S2 : Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Kiai Haji  
Achmad Siddiq Jember

### C. Data Keluarga

Ayah : Ismail (alm)  
Ibu : Maftuhah (almh)  
Isteri : Ulfa Mas'ula  
Anak : Afkaruz Zaka Pradana  
Bismaka Dalla Attaqi  
Denta Elhaq Hazimi

**D. Pekerjaan** : Guru di PP Baitul Arqom Balung