

PERAN E-COMMERCE DALAM TRANSFORMASI DIGITAL UMKM BERBASIS SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PASAR

Azyumardi Azra Madani^{1*}, Muhammad Riki Saputra², Mega Silvia³, Nurul Fajriani⁴, Yuliyanti⁵

Ekonomi Syariah, STIES KHAS Al Jaelani Cirebon¹⁻⁵

email : madaniazra13@gmail.com, Gusricky28@gmail.com, 09megasilvia@gmail.com,
nurullllfajri13@gmail.com, yy3050367@gmail.com

Abstract. *The advancement of digital technology has brought significant changes to Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia, including Sharia-based MSMEs. This digital transformation is crucial to enhancing market competitiveness, expanding market access, and improving operational efficiency. One of the key instruments in the digital transformation of MSMEs is e-commerce. This study aims to analyze the impact of e-commerce in driving the digital transformation of Sharia-based MSMEs and its effect on market competitiveness, with a focus on the Tegal Gubug Market in Cirebon Regency. The study uses a quantitative approach with a descriptive-quantitative method, relying on secondary data. The findings show that the integration of digital technology and Sharia principles in e-commerce can enhance the competitiveness of MSMEs, although challenges in technology adoption remain an obstacle. These findings provide insights for Sharia-based MSME entrepreneurs to formulate digital strategies in accordance with Islamic values, while improving their business performance in the face of digital market competition.*

Keywords: *Digital Transformation, E-commerce, Sharia-based MSMEs, Market, Competitiveness, Digital Technology*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, termasuk UMKM berbasis syariah. Transformasi digital ini penting untuk meningkatkan daya saing pasar, memperluas akses pasar, serta meningkatkan efisiensi operasional. Salah satu instrumen utama dalam transformasi digital UMKM adalah e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-commerce dalam mendorong transformasi digital UMKM berbasis syariah dan dampaknya terhadap daya saing pasar, dengan fokus pada Pasar Tegal Gubug di Kabupaten Cirebon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-kuantitatif, yang mengandalkan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara teknologi digital dan prinsip-prinsip syariah dalam e-commerce dapat meningkatkan daya saing UMKM, meskipun tantangan dalam adopsi teknologi masih menjadi kendala. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku UMKM berbasis syariah untuk merumuskan strategi digital yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, sekaligus meningkatkan kinerja usaha mereka dalam menghadapi persaingan pasar digital.

Kata kunci : Transformasi Digital, E-commerce, UMKM Berbasis Syariah, Daya Saing Pasar, Teknologi Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor perekonomian, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Transformasi digital mendorong perubahan pola bisnis dari sistem konvensional pemanfaatan teknologi informasi yang lebih efisien, adaptif, dan berorientasi pada perluasan pasar. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, transformasi digital

menjadi strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja usaha dan mempertahankan daya saing pasar.(Zikri, 2024)

UMKM memiliki peran strategi dalam perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat(Tulus T.H. Tambunan, 2021). Namun di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, masih banyak UMKM yang menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi, baik dari sisi akses pasar, promosi produk, maupun kemampuan pengelolaan usaha berbasis digital (Satriana et al., 2026). keterbatasan tersebut menyebabkan daya saing UMKM relatif rendah dibandingkan dengan pelaku usaha yang telah mengadopsi transformasi digital secara optimal.

Pada tahun 2023 , Jumlah pekerja UMKM diperkirakan mencapai sekitar 66 juta unit, menjadikannya kontributor utama bagi perekonomian negara .Ekonomi Indonesia. AngkaJumlah karyawan UMKM diperkirakan mencapai sekitar 66 juta unit, menjadikannya kontributor utama .perekonomian negara tersebut. Berdasarkan berdasarkan data dariKadin Indonesia, UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Domestik Bruto (PDB) Indonesia atau senilai Indonesiatriliun .Kadin, UMKM menyumbang sekitar 61 % Domestik Bruto (PDB) Indonesia atau Rp9.580 triliun . Tidak hanya itu, UMKM juga berhasil mengamankan hampir 117 juta lapangan kerja, atau 97% dari seluruh lapangan kerja di negara tersebut .(Fitriani, n.d.)

Banyak pembeli, khususnya dari luar daerah, beralih ke platform e-commerce yang menawarkan kemudahan dalam bertransaksi dan pengiriman barang. Menurut survei Kementerian Perdagangan, sebanyak 55% pembeli di Jawa Barat beralih dari pasar tradisional ke e-commerce karena faktor kemudahan, dengan 40% dari mereka berasal dari luar daerah, Dampak ini tidak hanya memengaruhi omzet para pedagang, tetapi juga mengubah pola konsumsi masyarakat yang lebih condong pada belanja daring. Perubahan perilaku konsumen ini juga didorong oleh kemudahan yang ditawarkan oleh belanja online. Konsumen kini lebih memilih kenyamanan berbelanja dari rumah tanpa harus menghadapi kerumunan di toko fisik. Hal ini diperkuat oleh fakta bahwa banyak platform e-commerce menawarkan berbagai promosi menarik yang tidak tersedia di toko fisik.(Fadhilah, Ninda Nurul, 2024)

Dalam konteks transformasi digital, UMKM berbasis syariah menghadapi tantangan yang lebih kompleks dibanding UMKM pada umumnya UMKM berbasis syariah tidak hanya dituntut mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, tetapi juga harus memastikan bahwa seluruh aktivitas bisnisnya tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran, keadilan, transparansi, serta larangan praktik riba, gharar, dan maysir dalam transaksi(Antonio, 2001)

Sebagai negara dengan umat muslim terbesar di dunia, masyarakat Indonesia khususnya umat Islam yang menjadi pelaku bisnis tetap harus mengikuti perkembangan teknologi yang pesat disertai dengan peninjauan kembali apakah strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan sebuah produk barang ataupun jasa sudah sesuai syariah Islam.(Riskun Iqbal, n.d.)

Berdasarkan sensus Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk muslim di Indonesia berada di kisaran 87% atau sekitar 207 juta jiwa. Jumlah yang sangat besar ini harus dimanfaatkan dengan sangat jeli, terlebih ketika kita dapat dengan mudah Mengakses teknologi pintar mengasah sebagai dampak kemajuan teknologi digital.(Keuangan & Islam, 2016)

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa transformasi digital dan pemanfaatan teknologi informasi memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM (Zikri, 2024) sejumlah studi menegaskan bahwa penggunaan e-commerce dan marketplace digital mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi pemasaran UMKM (Apriyant et al., 2025) Di sisi lain, penelitian mengenai ekonomi syariah lebih banyak berfokus pada aspek konseptual, kelembagaan, serta etika bisnis Islam dalam aktivitas ekonomi (Keuangan & Islam, 2016) namun demikian, kajian yang secara khusus mengintegrasikan peran e-commerce dalam proses transformasi digital UMKM berbasis syariah dan mengaitkannya dengan peningkatan daya saing pasar masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks empiris di tingkat lokal. Sebagian besar penelitian sebelumnya juga lebih menekankan pada peningkatan pendapatan atau adopsi teknologi secara umum, tanpa mengkaji kesesuaian praktik e-commerce dengan prinsip-prinsip syariah secara komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah penelitian (research gap) dengan mengkaji peran e-commerce sebagai instrumen transformasi digital UMKM berbasis syariah dalam meningkatkan daya saing pasar.

Berdasarkan uraian latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh transformasi digital terhadap daya saing pasar UMKM berbasis syariah di Pasar Tegal Gubug, Kabupaten Cirebon. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademisi dalam memperkaya kajian mengenai transformasi digital pada UMKM berbasis syariah, khususnya dalam kaitannya dengan peningkatan daya saing pasar. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM berbasis syariah dalam merumuskan strategi pemanfaatan teknologi digital yang sesuai dengan prinsip syariah, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pemangku kebijakan dalam mendukung penguatan daya saing UMKM berbasis syariah di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Transformasi digital

Digital *transformation* (transformasi digital) eksis sebagai sebuah perubahan besar dan fundamental dalam cara bisnis atau organisasi beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan mereka melalui penggunaan teknologi digital, transformasi ini pada dasarnya dilakukan untuk mencapai tujuan strategis dan meningkatkan kinerja.(ERWIN,S.E., 2023)

Proses transformasi digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan proses yang kompleks dan memerlukan perubahan yang signifikan dalam pengelolaan usaha. Transformasi digital pada UMKM tidak hanya terbatas pada penggunaan teknologi digital, tetapi juga mencakup perubahan pola pikir pelaku usaha serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung kegiatan operasional dan pemasaran secara digital. Upaya tersebut meliputi pelatihan keterampilan digital bagi pelaku UMKM, pengembangan budaya inovasi dan kolaborasi, serta pemanfaatan data sebagai dasar pengambilan keputusan usaha. Dalam era digital yang terus berkembang, transformasi digital menjadi faktor penting bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi usaha, memperluas akses pasar, dan memperkuat daya saing, baik di tingkat lokal maupun global.(ERWIN,S.E., 2023)

E-Commerce

Dunia e-commerce berkembang pesat dan tidak mengherankan jika hal ini terjadi. Dengan kemudahan belanja online, kemampuan berbelanja dari kenyamanan rumah dan kemudahan melakukan pembayaran, mudah untuk melihat mengapa e-commerce menjadi begitu populer. E-commerce, juga dikenal sebagai perdagangan elektronik, adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet. Hal ini mencakup berbagai kegiatan, seperti belanja online, lelang online, dan perbankan online. Dengan e-commerce, bisnis dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan basis pelanggan, dan melayani pelanggan dengan lebih baik. Bisnis yang ingin terjun ke e-commerce perlu memahami dasar-dasarnya. (Rs.chusnu syarifa diah kusuma, S.A.B., n.d.)

e-commerce menawarkan pengalaman baru dalam pembelian karena menghilangkan kebutuhan akan pertemuan tatap muka antara pembeli dan penjual, menghemat waktu, uang, dan energi sekaligus meningkatkan pertumbuhan konsumen dan penjualan. Hal ini karena media online, seperti e-commerce, membantu pengguna dalam mengkomunikasikan ide, mempengaruhi pandangan, membangun kepercayaan, meningkatkan kecenderungan membeli, dan mengubah niat pembeli. (Ilmiah & Islam, 2024)

UMKM Berbasis Syariah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu yang menjadi pondasai yang cukup berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi di suatu negara. Suatu negara harus memiliki sektor UMKM yang sangat kuat merupakan hal penting untuk membangun sektor industri pendistrusian yang solid dalam perekonomian, oleh karena itu UMKM yang bikenerja dan bertumbuh dengan baik sangat penting untuk pertumbuhan perekonomian yang stabil dan berkelanjutan (Setyowati & Anwar, 2022)

UMKM memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia pada tahun 2023, jumlah pelaku usaha UMKM tercatat mencapai sekitar 66 juta unit usaha, menjadikannya sebagai tulang punggung ekonomi rakyat, Kontribusinya tidak main-main. Berdasarkan data dari kadin indonesia UMKM menyumbang sekitar 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, atau setara Rp9.580 triliun. Tak hanya itu, UMKM juga berhasil menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja, atau 97% dari total tenaga kerja nasional. (Fitriani, n.d.)

UMKM berbasis syariah dapat diartikan sebagai kegiatan ekonomi produktif rakyat yang berskala mikro, kecil dan menengah yang dikelola secara komersil, dan memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan serta pada pengelolaanya menggunakan prinsip-prinsip syariah atau dengan kata lain tidak melanggar aturan syariah seperti maisir, gharar dan riba. Seperti pembiayaannya dengan bank syariah atau lembaga keuangan mikro syariah dan penjaminannya dengan asuransi syariah. (Samri et al., 2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis peran e-commerce dalam mendorong transformasi digital UMKM berbasis syariah serta implikasinya terhadap daya saing pasar. Pendekatan ini dipilih untuk menyajikan gambaran empiris

berdasarkan data numerik yang tersedia tanpa melibatkan pengujian hipotesis inferensial berbasis responden.

Objek penelitian dalam studi ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis syariah yang beroperasi di Pasar Tegal Gubug, Kabupaten Cirebon. Pasar Tegal Gubug dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu pusat perdagangan tradisional terbesar di wilayah Cirebon yang mengalami tekanan persaingan akibat pesatnya perkembangan e-commerce dan perubahan perilaku konsumen menuju transaksi digital.

Populasi penelitian mencakup seluruh UMKM berbasis syariah yang beraktivitas di Pasar Tegal Gubug, Kabupaten Cirebon. Penelitian ini tidak menggunakan teknik pengambilan sampel, karena analisis dilakukan berdasarkan data sekunder yang bersifat agregat dan mewakili kondisi umum UMKM di lokasi penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini tidak melibatkan proses pemilihan responden secara langsung.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif sekunder, yang diperoleh dari berbagai sumber resmi dan relevan, antara lain laporan Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Koperasi dan UKM, Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Cirebon, Opendata Jawa Barat, serta publikasi ilmiah yang berkaitan dengan e-commerce, transformasi digital, dan UMKM berbasis syariah. Data yang digunakan mencakup jumlah UMKM, perkembangan penggunaan e-commerce, serta indikator daya saing UMKM di pasar tradisional.

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi e-commerce dan transformasi digital sebagai variabel independen, serta daya saing pasar UMKM berbasis syariah sebagai variabel dependen. Analisis variabel dilakukan secara deskriptif berdasarkan indikator yang tersedia dalam data sekunder dan kajian literatur yang relevan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif-kuantitatif, yang dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, pengelompokan dan tabulasi data, penyajian data dalam bentuk tabel dan grafik, serta interpretasi data secara naratif dan analitis. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi tren dan pola perkembangan e-commerce serta transformasi digital, serta dampaknya terhadap daya saing UMKM berbasis syariah di Pasar Tegal Gubug, Kabupaten Cirebon.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran umum UMKM Berbasis syariah di pasar TegalGubug

Pasar Tegal Gubug merupakan salah satu pusat perdagangan tradisional terbesar di Kabupaten Cirebon yang menjadi sentra aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagian besar pelaku usaha di pasar ini bergerak pada sektor perdagangan tekstil, sandang, makanan, serta kebutuhan rumah tangga. Dalam konteks ekonomi syariah, aktivitas perdagangan di Pasar Tegal Gubug pada dasarnya telah mencerminkan prinsip-prinsip dasar muamalah Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan larangan praktik riba, gharar, serta penipuan dalam transaksi.

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan e-commerce di Indonesia memberikan dampak signifikan terhadap aktivitas perdagangan di pasar tradisional, termasuk Pasar Tegal Gubug. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun, yang berdampak pada perubahan pola konsumsi masyarakat dari belanja offline menuju belanja online. Perubahan ini secara tidak langsung memengaruhi daya saing UMKM di

pasar tradisional yang masih mengandalkan transaksi konvensional. (Fadhilah & Zulfa, n.d.)

Persaingan yang semakin ketat juga menjadi masalah besar bagi pedagang pasar tradisional. Terjadinya ketimpangan antara pelaku usaha besar dan kecil, e-commerce sering kali didominasi oleh perusahaan besar yang dapat menawarkan harga yang jauh lebih murah karena memiliki skala ekonomi yang besar dan modal lebih kuat. Para penjual grosir saat ini ikut serta menjual produknya di e-commerce dengan harga sangat murah dan tidak masuk akal. Hal ini menimbulkan tantangan berat bagi reseller untuk bersaing. Kondisi tersebut berpotensi merusak harga pasar dan mengganggu ekosistem perdagangan yang sehat, karena margin keuntungan menjadi terlalu tipis bagi pelaku usaha lainnya. Sehingga banyak dari mereka terpaksa menurunkan harga jual untuk menarik pelanggan. (Fadhilah & Zulfa, n.d.)

Berdasarkan data Opendata Jawa Barat dan laporan instansi terkait, sektor UMKM di wilayah Cirebon memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian daerah. UMKM menjadi tulang punggung ekonomi rakyat dan menyerap sebagian besar tenaga kerja lokal. Namun demikian, keterbatasan akses terhadap teknologi digital dan rendahnya tingkat adopsi e-commerce menjadi salah satu faktor penghambat peningkatan daya saing UMKM di pasar tradisional.

2. Perkembangan E-commerce dan transformasi Digital UMKM

Era digital dengan pemanfaatan internet dan smartphone memberikan banyak perubahan pada perilaku masyarakat dalam berbelanja. Hal ini didukung dengan hadirnya berbagai macam situs media penjualan online yang mudah diakses sehingga transaksi jual beli dapat dilakukan dengan praktis, cepat, dan efisien. Dari sisi pelaku usaha, hadirnya media penjualan online menjadi peluang untuk dapat meningkatkan keuntungan dan memperluas target pasar di dunia maya. (Statistik E-Commerce, n.d.)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Peran strategis UMKM tidak hanya dalam penciptaan lapangan kerja, tetapi juga sebagai motor penggerak ekonomi lokal dan nasional. Namun, di tengah berkembangnya era digital dan meningkatnya persaingan global, UMKM menghadapi tantangan besar dalam hal adaptasi terhadap teknologi informasi dan komunikasi. Banyak pelaku UMKM masih menjalankan usahanya secara konvensional, sehingga kesulitan dalam memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengelola bisnis secara profesional.

Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak agar UMKM dapat bersaing di pasar yang semakin mengarah pada sistem digital. Digitalisasi manajemen bisnis, yang mencakup pengelolaan keuangan berbasis aplikasi, strategi pemasaran digital, serta pemanfaatan platform e-commerce dan media sosial, menjadi kunci dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing usaha kecil. Sayangnya, masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk mengimplementasikan teknologi dalam bisnis mereka. (Dharta et al., 2025)

Dalam konteks UMKM di Pasar Tegal Gubug, transformasi digital masih berlangsung secara bertahap. Sebagian pelaku UMKM mulai memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce sebagai sarana promosi dan pemasaran produk, meskipun mayoritas aktivitas transaksi masih dilakukan secara konvensional. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan digital antara perkembangan teknologi dengan kesiapan pelaku UMKM dalam mengadopsi sistem digital secara menyeluruh.

3. Peningkatan daya saing pasar

Tugas UMKM dalam meningkatkan gaji dan lapangan kerja Tentu saja hal ini bisa dianggap besar bagi Indonesia. Dinas Koperasi dan UKM (2014) menyatakan komitmen UMKM terhadap Produk Domestik Bruto pada tahun 2013 mencapai 57,56% dari total Produk Domestik Bruto Masyarakat dengan jumlah organisasi sebanyak 99 persen dari seluruh unit usaha atau 57,9 juta unit yang riil. . UMKM pun siap menyerap 97% total tenaga kerja Indonesia. Kontribusi UMKM yang tinggi namun belum menyebabkan UMKM di Indonesia memiliki intensitas yang tinggi. Persyaratan tersebut banyak ditemui di dalam dan di luar UMKM sehingga UMKM kemudian dianggap belum terlalu kompetitif untuk mampu memberdayakan pertumbuhan ekonomi dan pendapatan daerah. Skala usaha, efisiensi dan tingkat penerapan inovasi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keseriusan UMKM. Ketiga Unsur-unsur tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengukur daya saing UMKM. Variabel lain seperti tingkat pendidikan pemilik UMKM dan buruh, kemampuan dan tingkat usaha, penerimaan UMKM terhadap sumber pendanaan, penerimaan yayasan pengembangan usaha, faktor luar seperti kemudahan perizinan dan pertukaran biaya, dan lain sebagainya, juga dapat menjadi faktor penentu. digunakan untuk menggambarkan derajat keseriusan UMKM. (Tulus T.H. Tambunan, 2021) menyatakan bahwa meskipun UMKM sangat kompetitif, diversifikasi dan pengakuan daya saing UMKM perlu mencakup tiga kualitas yaitu potensi, metode, dan kinerja (Sholihin, 2024)

Kehadiran pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menunjang perekonomian negara dan daerah. Meskipun demikian, para pelaku di sektor ini tampaknya masih memiliki permasalahan yang mengakibatkan daya saing UMKM masih rendah. Salah satu masalah yang dihadapi adalah masih terbatasnya kemampuan dalam melakukan pemasaran. Oleh karena itu. (Dewi et al., 2020).

Dari perspektif ekonomi syariah, penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam aktivitas perdagangan menjadi nilai tambah tersendiri bagi UMKM. Prinsip kejujuran, transparansi, keadilan, dan keberkahan usaha menjadi faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Riskun Iqbal, n.d.) Namun, tanpa didukung oleh pemanfaatan teknologi digital, keunggulan nilai syariah tersebut belum mampu memberikan daya saing maksimal di tengah dominasi pasar digital.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa integrasi antara nilai-nilai syariah dan pemanfaatan e-commerce berpotensi meningkatkan daya saing UMKM, baik dari segi jangkauan pasar, efisiensi operasional, maupun loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Apriyant et al., 2025) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan kapasitas usaha dan daya saing UMKM secara signifikan.

4. Implikasi transformasi digital terhadap UMKM pasar tradisional

Transformasi digital memberikan implikasi langsung terhadap keberlangsungan UMKM di pasar tradisional. Peralihan pola belanja masyarakat dari offline ke online menyebabkan terjadinya penurunan kunjungan konsumen ke pasar konvensional, yang berdampak pada penurunan omzet pedagang. Kondisi ini juga dirasakan oleh pelaku UMKM di Pasar Tegal Gubug. (Fadhilah & Zulfa, n.d.)

Namun demikian, transformasi digital juga membuka peluang baru bagi UMKM pasar tradisional untuk memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis. Dengan

memanfaatkan e-commerce, UMKM dapat menjangkau konsumen dari luar daerah, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar digital. (Zikri, 2024)

Dalam perspektif ekonomi syariah, transformasi digital harus tetap disertai dengan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aktivitas bisnis. Digitalisasi usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada nilai keberkahan, keadilan sosial, dan kesejahteraan umat. Oleh karena itu, pengembangan UMKM berbasis syariah di Pasar Tegal Gubug perlu diarahkan pada integrasi antara teknologi digital dan nilai-nilai Islam sebagai strategi peningkatan daya saing yang berkelanjutan. (Keuangan & Islam, 2016)

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi digital, khususnya melalui pemanfaatan e-commerce, memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing pasar UMKM berbasis syariah di Pasar Tegal Gubug, Kabupaten Cirebon. Perkembangan e-commerce dan perubahan perilaku konsumen dari belanja offline menuju belanja online menjadi tantangan sekaligus peluang bagi UMKM pasar tradisional untuk beradaptasi dengan lingkungan bisnis digital.

Dari perspektif ekonomi syariah, penerapan transformasi digital dan e-commerce pada UMKM harus tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran, keadilan, transparansi, serta larangan praktik riba, gharar, dan maysir. Integrasi antara nilai-nilai syariah dan pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan daya saing usaha yang berkelanjutan. Oleh karena itu, transformasi digital yang selaras dengan prinsip syariah tidak hanya berfokus pada peningkatan keuntungan ekonomi, tetapi juga pada keberkahan usaha dan kesejahteraan masyarakat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa e-commerce merupakan instrumen strategi dalam proses transformasi digital UMKM berbasis syariah untuk meningkatkan daya saing pasar. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, baik pemerintah, lembaga pendamping UMKM, maupun pelaku usaha itu sendiri, untuk meningkatkan literasi digital, memperluas akses teknologi, serta mendorong pengembangan UMKM berbasis syariah yang adaptif terhadap perkembangan digital dan tetap berpegang pada nilai-nilai Islam.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Pasar Tegal Gubug, Kabupaten Cirebon, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh UMKM berbasis syariah di Indonesia. Perbedaan karakteristik pasar, budaya, dan adopsi teknologi dapat mempengaruhi temuan yang diperoleh.
2. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber resmi seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Koperasi dan UKM, serta instansi terkait lainnya. Penggunaan data sekunder dapat mengurangi validitas informasi jika data tersebut tidak selalu mencerminkan kondisi terbaru atau tidak dapat diverifikasi sepenuhnya.

3. Meskipun penelitian ini mencakup beberapa variabel penting seperti e-commerce dan daya saing pasar, terdapat banyak faktor lain yang dapat memengaruhi keberhasilan transformasi digital UMKM berbasis syariah yang tidak dapat sepenuhnya dicakup dalam penelitian ini, seperti aspek budaya, kebijakan pemerintah, atau faktor eksternal lainnya.
4. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu tertentu, yang mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan perubahan yang lebih dinamis dalam sektor UMKM berbasis syariah dan teknologi digital, yang terus berkembang pesat.
5. Penelitian ini mengamati UMKM yang masih dalam tahap transformasi digital, sehingga hasilnya tidak menggambarkan secara utuh dampak jangka panjang dari penerapan e-commerce dalam meningkatkan daya saing pasar UMKM berbasis syariah.

Keterbatasan-keterbatasan ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang dapat memperluas cakupan dan mendalami faktor-faktor lain yang memengaruhi transformasi digital UMKM berbasis Syariah.

SARAN

1. Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM berbasis syariah untuk mengembangkan strategi digital yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah guna meningkatkan daya saing pasar mereka. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mereka dalam mengadopsi teknologi digital dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar.

2. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemerintah untuk merumuskan kebijakan yang mendukung transformasi digital UMKM berbasis syariah, termasuk dalam hal pemberian pelatihan digital, penguatan infrastruktur teknologi, dan kebijakan yang memfasilitasi adopsi teknologi oleh UMKM.

3. Bagi Lembaga Pendampingan UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi lembaga pendampingan UMKM untuk memperkuat program pelatihan dan pendampingan digital, serta membantu UMKM berbasis syariah dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif dalam menghadapi persaingan pasar digital.

4. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademis untuk memperkaya literatur terkait transformasi digital pada UMKM berbasis syariah, serta menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.

5. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman lebih dalam bagi pembaca yang tertarik pada topik transformasi digital dan e-commerce dalam UMKM berbasis syariah, serta menjadi referensi bagi mereka yang ingin mengkaji lebih lanjut tentang penerapan prinsip syariah dalam bisnis digital.

6. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, dengan memperluas cakupan objek penelitian dan mengkaji lebih mendalam faktor-faktor lain yang mempengaruhi transformasi digital UMKM berbasis syariah, seperti budaya, regulasi pemerintah, dan peran lembaga keuangan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, muhammad syafi'i. (2001). *bank syariah : dari teori ke praktik*.
- Apriyant, V., Rosita, R., Nur, A., & Putri, I. (2025). *Peningkatan Kapasitas Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Desa Sukamahi*. 5, 998–1004.
- Dewi, M., Hubeis, M., & Riani, E. (2020). *Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood , Jakarta)*. 15(1), 77–83.
- Dharta, F. Y., Budiarto, B. W., & Utiahman, N. (2025). *Transformasi Digital UMKM : Pelatihan Manajemen Bisnis Berbasis Teknologi untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar Digital*. 2(3), 182–188.
- ERWIN,S.E., M. . (2023). *TRANSFORMASI DIGITAL*.
- Fadhilah, Ninda Nurul, M. Z. (2024). <https://www.ejournal.staindirundeng.ac.id/index.php/tanzir/article/view/3726>.
ANALISIS KRITIS PERUBAHAN PERAN MEDIA DALAM PERALIHAN DARI BELANJA OFFLINE KE ONLINE (Studi Pasar Tegal Gubug Cirebon), 15.
- Fadhilah, N. N., & Zulfa, M. (n.d.). *ANALISIS KRITIS PERUBAHAN PERAN MEDIA DALAM PERALIHAN DARI BELANJA OFFLINE KE ONLINE (Studi Pasar Tegal Gubug Cirebon)*. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>.
- Fitriani, N. (n.d.). *Tantangan UMKM Jabar Hingga Strategi Bertahan di Era Digital*.
- Ilmiah, J., & Islam, E. (2024). *Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi dan Ekonomi Islam*. 10(01), 270–284.
- Keuangan, J. E., & Islam, B. (2016). *DIGITALISASI EKONOMI SYARIAH Aan Ansori IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten*. 7(1), 1–18.
- Riskun Iqbal. (n.d.). *DIGITAL MARKETINGPERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM*.
- Rs.chusnu syarifa diah kusuma, S.A.B., M. S. (n.d.). *pengantar dan konsep bisnis e-commerce*.
- Samri, Y., Nasution, J., Hermain, H., Silalahi, P. R., Islam, U., Sumatera, N., & Medan, U. (2022). *A vailable at http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie*. 8(03), 3728–3736.
- Satriana, D., Daulay, M. A., Merliana, T., Artikel, I., & Hulu, I. (2026). *Transformasi digital UMKM : Penguatan strategi pemasaran dan SDM untuk meningkatkan daya saing di*. 7(10), 247–256. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v7i1.24559>

- Setyowati, A., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 16(1), 108–124. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v16i1.108-124>
- Sholihin, U. (2024). *Meningkatkan Daya Saing Pasar UMKM Melalui Transformasi Digital*. 3(2).
- statistik e-commerce*. (n.d.).
- Tulus T.H. Tambunan. (2021). *UMKM Di INDONESIA: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*.
- Zikri, H. (2024). *Transformasi Ekonomi Digital untuk Meningkatkan Produktivitas dan Daya Saing UMKM di Indonesia 1*. 02(01), 16–25.