

# STRATEGI PEMASARAN KEUANGAN SYARIAH DALAM PENANGGULANGAN KEMISKINAN

Milawati\*, Anis<sup>2)</sup> Natalia Raham<sup>3)</sup>

Pendidikan Ekonomi, IKIP PGRI Kaltim

Email : [milawati@ikippgrikaltim.ac.id](mailto:milawati@ikippgrikaltim.ac.id)

**Abstrak:** Kemiskinan merupakan permasalahan yang kompleks dan harus segera diatasi. Berbagai upaya telah dilakukan yang dirancang dan diwujudkan oleh pemerintah untuk mengurangi angka kemiskinan di Indonesia. Kesejahteraan sosial merupakan jawaban atas tujuan sistem keuangan syariah, Masyarakat yang tidak sejahtera atau miskin tidak sepenuhnya diartikan sebagai pihak yang malas. Akan tetapi, pihak yang tidak mendapatkan akses terhadap kehidupan yang lebih baik. Sistem keuangan Islam merupakan sistem keuangan yang paling tepat untuk mengentaskan kemiskinan di dunia. Tidak hanya umat Islam, sistem Keuangan Syariah ini juga dapat digunakan oleh non-Muslim di seluruh dunia. Sistem keuangan Syariah tidak bertujuan untuk mengumpulkan kekayaan sebanyak-banyaknya. Akan tetapi, bagaimana kehidupan yang lebih baik dapat diraih bersama-sama.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran ekonomi syariah dalam pengelolaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis media sosial. Perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial, telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas. Namun, di tengah dinamika pasar digital, penerapan prinsip ekonomi syariah dalam pengelolaan UMKM berbasis media sosial sangat penting untuk menjaga keberlangsungan usaha dan memastikan transaksi yang adil dan transparan. Dengan menerapkan model bisnis seperti mudharabah dan musyarakah, UMKM berbasis media sosial dapat mengoptimalkan potensi pembiayaan tanpa ketergantungan pada bunga, serta memperkuat hubungan dengan nasabah melalui transaksi yang etis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan ekonomi syariah dalam pengelolaan UMKM berbasis media sosial tidak hanya meningkatkan kinerja bisnis, tetapi juga berdampak positif pada penguatan merek, loyalitas pelanggan, dan pemberdayaan sosial. Namun, tantangan utama dalam penerapan ekonomi syariah pada UMKM berbasis media sosial terletak pada terbatasnya edukasi dan pemahaman pelaku usaha tentang bunga, serta memperkuat hubungan dengan nasabah melalui transaksi yang etis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan ekonomi syariah dalam pengelolaan UMKM berbasis media sosial tidak hanya meningkatkan kinerja bisnis, tetapi juga berdampak positif terhadap penguatan merek, loyalitas pelanggan, dan pemberdayaan sosial. Namun, tantangan utama dalam penerapan ekonomi syariah pada UMKM berbasis media sosial terletak pada terbatasnya edukasi dan pemahaman pelaku usaha.

**Kata Kunci:** System Sharia Financial, Marketing Strategy, UMKM

**Abstract:** Poverty is a complex problem and must be addressed immediately. Various efforts have been made designed and realized by the government to reduce poverty in Indonesia. Social welfare is the answer to the system's goals sharia finance, Society that is not prosperous or poor is not completely interpreted as a lazy party. However, parties who do not get access to better life. The Islamic financial system is the most financial system suitable for alleviating poverty in the world. Not only Muslims, the system this

*Sharia Finance can also be used by non-Muslims throughout the world. System Sharia finance does not aim to accumulate as much wealth as possible. But, how a better life can be achieved together.*

*This research aims to analyze the role of sharia economics in the management of social media-based Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM). The development of information technology, especially social media, has opened up new opportunities for MSMEs to access wider markets. However, amidst the dynamics of the digital market, the application of sharia economic principles in managing social media-based MSMEs is very important to maintain business sustainability and ensure fair and transparent transactions. By implementing business models such as mudharabah and musyarakah, social media-based UMKM can optimize financing potential without dependence on interest, as well as strengthen relationships with customers through ethical transactions. The research results show that the application of sharia economics in managing social media-based MSMEs not only improves business performance, but also has a positive impact on brand strengthening, customer loyalty and social empowerment. However, the main challenge in implementing sharia economics in social media-based MSMEs lies in the limited education and understanding among business actors on interest, as well as strengthen relationships with customers through ethical transactions. The research results show that the application of sharia economics in managing social media-based MSMEs not only improves business performance, but also has a positive impact on brand strengthening, customer loyalty and social empowerment. However, the main challenge in implementing sharia economics in social media-based MSMEs lies in the limited education and understanding among business actors*

**Keywords:** System Sharia Financial, Marketing Strategy, UMKM

## **I. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan Usaha Mikro (UM), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB). Pada umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun atau jumlah pekerja tetap. Dengan begitu besarnya andil UMKM dalam menopang perekonomian suatu negara sehingga keberadaan UMKM sangat diharapkan oleh suatu negara manapun karena perannya yang vital dalam perkembangan dan kemajuan perekonomian untuk mencapai kesejahteraan masyarakat (Al Farisi dkk., 2022). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Di Indonesia, sektor UMKM telah menjadi tulang punggung ekonomi (Yolanda, 2024), memberikan kontribusi yang signifikan terhadap

pendapatan nasional (Janah & Tampubolon, 2024), dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat (Aliyah, 2022).

Sebagai bagian integral dari struktur ekonomi, UMKM tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi, tetapi juga memiliki dampak sosial yang besar, terutama dalam mengurangi tingkat kemiskinan (Sitepu, 2023) dan meningkatkan inklusi finansial (Sailendra & Djaddang, 2022). Selain itu, dari aspek hukum juga mendukung bahwa terdapat beberapa aturan yang UMKM yang memang ditujukan untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat (Apriani & Said, 2022). Sebutan UMKM merujuk pada kegiatan usaha yang dibentuk oleh warga negara, baik berupa usaha pribadi ataupun badan usaha (Aliyah, 2022). Selain itu, UMKM juga memberikan pengaruh yang cukup besar dalam pendapatan nasional dan pertumbuhan ekonomi (Amalina & Subiyantoro, 2024). Sektor UMKM merupakan bagian yang paling banyak menjadi kontribusi pendapatan nasional di Indonesia (Novitasari, 2022). Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, sektor UMKM menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi dengan kontribusi sekitar 60% pada tahun 2023. Sektor UMKM merupakan sektor yang paling banyak menjadi punggung pertumbuhan ekonomi, baik dari segi pendapatan nasional maupun perekonomian. Hal ini disebabkan oleh keberadaan sektor UMMK yang sangat beragam, dari sektor manufaktur, perdagangan, jasa hingga sektor agroindustri. Kemajuan teknologi dan perkembangan digital juga membantu sektor UMKM menjadi lebih efektif dan kompetitif dalam pasar (Ratiah dkk, 2021). Padahal apabila perkembangan UMKM dapat dikembangkan lagi pasti dapat memperluas lapangan kerja dan memanfaatkan potensi sumber daya alam maupun sumber daya manusia yang ada sehingga pertumbuhan ekonomi negara akan semakin maju dan ekonomi masyarakat menjadi meningkat sehingga tingkat kemiskinan dan pengangguran menurun (Novitasari, 2022; Isma, dkk., 2023).

Upaya penerapan etika bisnis dalam Islam lebih mencerminkan hakikat kejujuran dan keterbukaan terhadap setiap akad dan transaksi yang dilakukan oleh setiap pihak (Putri & Yustati, 2024). Alternatif pertama dipilih untuk membantu masyarakat, khususnya UMKM, memahami prinsip-prinsip akad Syariah sehingga mereka dapat mengambil keputusan keuangan yang lebih tepat berdasarkan nilai-nilai Syariah. Selain itu, banyak orang yang belum mengetahui tentang kontrak-kontrak syariah (Kurniawan dkk., 2024). Alasan dipilihnya alternatif kedua adalah untuk meningkatkan pemahaman akad syariah di kalangan UMKM dan petani agar dapat mengelola risiko keuangan secara bijak (Suras dkk., 2024).

UMKM memiliki peran yang krusial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. Dengan jumlah UMKM yang mencapai jutaan, sektor ini mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, mengurangi angka pengangguran, dan Peran UMKM dalam Pengembangan Ekonomi Syariah di Indonesia (Putri & Yustati, 2024). Selain itu, UMKM juga berkontribusi terhadap peningkatan PDB nasional melalui berbagai produk dan jasa yang dihasilkan (Novitasari, 2022; Amalina & Subiyantoro, 2024). Dalam konteks ekonomi syariah, UMKM memiliki peranan yang penting terutama dalam melakukan operasional bisnis seperti transparansi, keadilan, maupun melarang adanya riba.(Putri & Yustati, 2024)

Jika dilihat lebih jauh lagi peran dari UMKM itu bukan hanya sekedar pendukung dalam kontribusi ekonomi nasional tetapi juga memiliki peran yang penting dalam mengurangi kemiskinan (Salamah dkk., 2022) serta pengangguran dimasyarakat (Lubis dkk., 2024). UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang (Amalina & Subiyantoro, 2024). Selain itu, UMKM juga menghadapi tantangan dalam hal pengembangan kapasitas dan peningkatan daya saing (Zaelani dkk, 2019; Irawan, 2020). Banyak pelaku UMKM yang masih kurang dalam hal pengetahuan manajemen, pemasaran, dan teknologi (Arumsari dkk., 2022). Meningkatnya kinerja UMKM dapat didukung dengan pemanfaatan teknologi informasi (Firdausya & Ompusunggu, 2023).

Kondisi ini membuat UMKM sulit untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, baik di tingkat nasional maupun internasional (Ratiah dkk., 2021). Melihat berbagai hal yang harus diperhatikan dalam manajemen UMKM, kurang adanya mentor dalam membimbing pengelolaannya sering menjadi masalah untuk mengendalikan beberapa hal penting dan signifikan (Isabella & Sanjaya, 2022). Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan upaya kolaboratif antara pemerintah, lembaga keuangan, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya untuk memberikan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM (Ibrahim, 2022). Menegaskan bahwa pemerintah tidak mengabaikan tantangan tersebut, namun menggarisbawahi bahwa solusinya tidaklah sederhana (Ningtyas & Kusuma, 2024).

Diperlukan strategi pengembangan sektor UMKM agar bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi. Tetapi faktanya sektor UMKM di Indonesia masih banyak yang belum beradaptasi dengan digitalisasi. Dampaknya banyak ditemui sektor UMKM yang belum dapat berkembang secara digital atau dengan kata lain telah go digital (Purba dkk, 2023). Langkah taktis seperti penguatan database, pemetaan potensi

produk maupun pasar melalui Basis Data Tunggal UMKM, preferensi pasar negara tujuan, jaringan distribusi di luar negeri, langkah afirmasi penurunan tarif di negara tujuan hingga perluasan kerja sama dagang luar negeri. Bila merujuk era digitalisasi strategi terpenting saat ini bagi pengembangan UMKM adalah pemanfaatan digitalisasi baik untuk pemasaran digital, komunikasi bisnis hingga strategi branding. Strategi pemasaran UMKM diarahkan untuk memenangkan persaingan di suatu pasar sasaran (Siagian & Cahyono, 2021). Dalam konteks UMKM, media sosial menawarkan peluang unik untuk memperluas jangkauan pasar, membangun merek, dan berinteraksi dengan pelanggan potensial dengan biaya yang relatif rendah. Meskipun memiliki potensi yang besar, masih ada banyak UMKM yang belum memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk pengembangan bisnis mereka. Terdapat berbagai faktor yang mungkin menjadi hambatan, termasuk keterbatasan pengetahuan tentang cara menggunakan media sosial secara efektif, keterbatasan waktu dan sumber daya untuk mengelola kehadiran online mereka, serta ketidakpastian tentang manfaat yang dapat diperoleh dari investasi dalam pemasaran melalui media sosial (Umiyati & Achmad, 2021; Rahim dkk., 2023). Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan sarana kreatif untuk bisa memperkuat pemasaran digital agar dapat memperluas pasar. Melalui kehadiran pemasaran digital (digital marketing) dapat berkontribusi dalam memperkuat pengembangan bisnis para pelaku UMKM di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh tren berbelanja modern yang meningkat dalam penggunaan media sosial, yang memungkinkan komunikasi interaktif dan memberikan pemasar kesempatan yang luar biasa untuk menjangkau pelanggan (Veranita dkk., 2022).

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan pengelola UMKM berbasis media social yang dilaksanakan dari 1 Februari 2025 hingga 8 Februari 2025 di Kecamatan Samarinda Ulu, observasi terhadap aktivitas pemasaran dan transaksi di platform digital, serta analisis dokumen terkait kebijakan dan praktik bisnis. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi penerapan prinsip ekonomi syariah, seperti keadilan, pembiayaan syariah (mudharabah, musyarakah), serta transaksi yang bebas dari riba dan gharar. Triangulasi data digunakan untuk memastikan validitas temuan dengan membandingkan wawancara, observasi, dan dokumen. Metode ini bertujuan untuk menggali pemahaman tentang peran ekonomi syariah dalam

pengelolaan UMKM berbasis media sosial dan dampaknya terhadap keberlanjutan usaha.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

#### **Penerapan Prinsip Ekonomi Syariah dalam Pengelolaan UMKM**

##### **1. Prinsip Keadilan dalam Transaksi**

Prinsip keadilan dalam transaksi dan pengelolaan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sangat penting, terutama dalam kerangka ekonomi syariah. Dalam konteks ekonomi syariah, keadilan bukan hanya tentang pembagian keuntungan yang adil (Putri & Yustati, 2024), tetapi juga mencakup kesetaraan dalam kesempatan (Malasyi dkk., 2024) perlindungan hak-hak pihak yang terlibat (Fadillah dkk., 2024), serta penghindaran dari eksploitasi (Indrayani & Mawardi, 2025). Prinsip keadilan ini berfokus pada keseimbangan antara pemilik usaha, pekerja, konsumen, serta pihak lainnya yang terlibat dalam kegiatan ekonomi. Beberapa aspek dari prinsip keadilan yang relevan dalam pengelolaan UMKM, baik dalam konteks ekonomi syariah maupun prinsip bisnis yang etis (Fadillah dkk., 2024; Putri & Yustati, 2024). Keadilan berarti distribusi yang adil dan merata dari kekayaan dan sumber daya ekonomi di antara semua anggota masyarakat (Amirullah & Rohman, 2024)).

Prinsip ini sangat relevan dalam konteks akad mudharabah dan musyarakah, yang sering digunakan dalam ekonomi syariah. Dalam kedua akad ini, keuntungan yang diperoleh dari suatu usaha harus dibagi berdasarkan kesepakatan yang adil antara pihak-pihak yang terlibat. Misalnya, pemilik modal dan pengelola usaha (mudharib) sepakat untuk berbagi keuntungan sesuai dengan rasio yang disepakati di awal, sementara kerugian ditanggung oleh pemilik modal. Jika kerugian disebabkan oleh faktor usaha yang tidak dapat dikendalikan, maka mudharib tidak bertanggung jawab atas kerugian tersebut (Marianingsih & Rosiki, 2024)). Dalam pengelolaan UMKM, prinsip keadilan menuntut agar pembagian keuntungan dilakukan secara transparan dan proporsional, serta tidak merugikan salah satu pihak. Ini membantu menciptakan hubungan bisnis yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Penetapan harga dalam transaksi UMKM harus dilakukan dengan memperhatikan prinsip keadilan. Tidak boleh ada unsur dzulm (kezaliman) atau ketidakadilan, seperti menetapkan harga yang sangat tinggi untuk produk yang tidak sesuai dengan kualitasnya, atau sebaliknya, menetapkan harga yang sangat rendah sehingga merugikan produsen atau pengusaha. Dalam kajian teoritik, prinsip syariah dalam transaksi keuangan mengharuskan adanya keadilan,

transparansi, dan bebas dari unsur riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi) (Maimun & Tzahira, 2022). Prinsip keadilan ini juga berarti bahwa pekerja tidak boleh diperlakukan dengan cara yang merugikan hak-hak mereka, misalnya dalam hal jam kerja yang tidak wajar, atau pengabaian hak cuti dan jaminan sosial (Sukendro dkk., 2024). Akad ijarah (sewa) yang digunakan dalam transaksi syariah juga harus dilakukan dengan jelas dan adil, mengatur dengan transparansi hak dan kewajiban antara pemberi kerja dan pekerja (Said dkk., 2020). Konsep Ijarah (Sewa) dalam konteks hubungan kerja, ijarah merujuk pada kontrak sewa atau penggunaan jasa (Muamar dkk., 2023).

Bagi banyak UMKM, akses terhadap modal adalah tantangan besar. Dalam ekonomi syariah, keadilan dalam pembiayaan harus mencakup akses yang setara dan transparan untuk semua pihak. Ini berarti bahwa setiap UMKM, tanpa memandang ukuran atau lokasi mereka, harus memiliki peluang yang adil untuk mengakses pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Prinsip keadilan dalam pembiayaan juga melibatkan pemilihan produk pembiayaan yang adil dan tidak memberatkan. Sebagai contoh, pembiayaan dengan akad mudharabah atau musyarakah lebih mendukung keadilan karena berbasis pada bagi hasil, bukan bunga tetap. Pembiayaan berbasis bunga (riba) dalam ekonomi konvensional sering kali memberatkan pelaku UMKM yang memiliki modal terbatas. Dalam bisnis, risiko adalah hal yang tidak dapat dihindari. Namun, prinsip keadilan mengharuskan agar pembagian risiko dilakukan dengan adil. Dalam akad-akad syariah seperti mudharabah dan musyarakah, risiko harus dibagi sesuai dengan kesepakatan dan kontribusi masing-masing pihak.

Pemilik modal (shahibul maal) dan pengelola usaha (mudharib) harus menyepakati pembagian risiko yang adil, di mana kerugian ditanggung berdasarkan kontribusi modal dan pengelolaan usaha. Dalam konteks ekonomi Islam, keadilan tidak hanya mengacu pada pembagian keuntungan yang setara, tetapi juga meliputi transparansi, keseimbangan hak dan kewajiban, serta perlindungan terhadap pihak yang lebih lemah. Islam menekankan bahwa setiap transaksi harus dilakukan dengan cara yang adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Keadilan merupakan kata sifat yang menunjukkan perbuatan, perlakuan adil, tidak berat sebelah, tidak berpihak, berpegang pada kebenaran dan proporsional. UMKM berbasis media sosial yang mengadopsi ekonomi syariah menerapkan prinsip keadilan dalam transaksi jual beli, yang mencakup penetapan harga yang transparan dan menghindari ketidakjelasan (gharar). Hal ini

meningkatkan kepercayaan konsumen karena adanya kepastian harga dan ketentuan yang jelas.

## 2. Penerapan Pembiayaan Syariah (Mudharabah dan Musyarakah)

Penerapan pembiayaan syariah seperti mudharabah dan musharakah merupakan bagian dari sistem ekonomi Islam yang berbasis pada prinsip keadilan, saling menguntungkan, dan menghindari riba (bunga), gharar (ketidakpastian), serta maysir (perjudian). Pembiayaan berbasis syariah ini digunakan untuk mendanai usaha atau proyek, baik itu untuk modal kerja, investasi, atau kegiatan produktif lainnya. Mudharabah adalah kontrak kerja sama antara dua pihak, yaitu shahibul maal (pemilik modal) dan mudharib (pengelola usaha), di mana shahibul maal menyediakan seluruh modal dan mudharib menjalankan usaha dengan menggunakan keahlian dan tenaga kerjanya (Hutagalung & Firdaus, 2024). Keuntungan dari usaha tersebut akan dibagi sesuai dengan kesepakatan, sementara kerugian yang terjadi ditanggung oleh pemilik modal, kecuali jika kerugian tersebut disebabkan oleh kelalaian atau kesalahan pengelola usaha (mudharib) (Siregar dkk., 2024).

Musharakah (pembiayaan kemitraan) adalah suatu bentuk pembiayaan di mana dua pihak atau lebih sepakat untuk melakukan usaha bersama dengan menyatukan modal dan berbagi keuntungan atau kerugian sesuai dengan proporsi modal yang mereka tanamkan (Latif, 2020; Nazwa dkk., 2021). Dalam musharakah, setiap pihak memiliki hak untuk terlibat dalam manajemen dan keputusan usaha, meskipun dalam prakteknya, salah satu pihak bisa bertindak sebagai pengelola utama. Banyak UMKM yang menggunakan skema pembiayaan syariah seperti mudharabah (bagi hasil) dan musyarakah (kemitraan). Sistem ini membantu mereka mengakses modal tanpa perlu bergantung pada pinjaman berbasis bunga (riba), sehingga memperkuat keberlanjutan usaha. Manfaat Pengelolaan UMKM Berbasis Media Sosial (Fatiah & Muchlis, 2024).

Pengelolaan UMKM berbasis media sosial memberikan dampak yang signifikan dalam peningkatan akses pasar. Media sosial, sebagai platform digital yang mudah diakses, membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Berikut adalah beberapa cara bagaimana pengelolaan UMKM berbasis media sosial dapat meningkatkan akses pasar. Media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik lokal maupun global. Berbeda dengan metode pemasaran tradisional yang terbatas oleh jarak dan biaya tinggi, platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp dapat menghubungkan UMKM



dengan konsumen di berbagai wilayah, bahkan tanpa harus memiliki toko fisik. Media sosial memungkinkan organisasi bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas secara efektif dan efisien (Adhitya dkk., 2024).

Dengan fitur iklan berbayar dan algoritma media sosial, UMKM dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik sesuai dengan demografi, minat, dan perilaku konsumen. Ini memungkinkan pengusaha untuk memasarkan produk mereka secara lebih efisien, mencapai orang yang benar-benar tertarik dengan produk mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi. Media sosial memungkinkan UMKM untuk mengembangkan dan mengelola berbagai segmen pasar yang lebih beragam. Sebagai contoh, melalui konten yang berbeda di platform yang berbeda, UMKM bisa mengakses segmen pasar muda di TikTok, konsumen dewasa di Facebook Instagram, atau profesional di LinkedIn. Ini memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih fleksibel sesuai dengan karakteristik audiens yang berbeda. UMKM dapat mengajukan pembiayaan dengan lebih cepat dan mudah melalui platform digital, meningkatkan likuiditas dan mendukung pertumbuhan bisnis (Putri & Yustati, 2024).

Pengelolaan media sosial tidak memerlukan investasi besar seperti halnya iklan di televisi atau media cetak. UMKM bisa memanfaatkan strategi pemasaran organik, seperti membuat konten yang menarik, memanfaatkan hashtag yang relevan, atau melakukan promosi dengan biaya rendah. Hal ini sangat bermanfaat bagi UMKM dengan anggaran terbatas untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar lebih luas. Dengan demikian, pengelolaan UMKM berbasis media sosial dapat membantu meningkatkan akses pasar, memperluas jaringan pelanggan, dan memberikan peluang bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih besar dengan modal yang lebih efisien dan terjangkau.

### 3. Efisiensi dalam Pengelolaan Usaha

Efisiensi dalam pengelolaan usaha mengacu pada kemampuan untuk mencapai hasil maksimal dengan menggunakan sumber daya yang minimal. Dalam konteks bisnis, efisiensi berarti mengoptimalkan waktu, tenaga, dan biaya untuk mencapai tujuan usaha dengan cara yang paling efektif. Penerapan efisiensi ini sangat penting, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UMKM), yang sering kali memiliki keterbatasan sumber daya dan anggaran. Pengelolaan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) berbasis media sosial memiliki dampak positif yang besar dalam

menciptakan efisiensi dalam berbagai aspek operasional usaha. Dengan menggunakan media sosial, pelaku UMKM bisa mengoptimalkan sumber daya yang ada (seperti waktu, tenaga, dan biaya) untuk mencapai hasil yang maksimal. Berikut adalah beberapa manfaat pengelolaan UMKM berbasis media sosial dalam menciptakan efisiensi dalam pengelolaan usaha pemasaran adalah salah satu aspek utama dalam usaha UMKM, dan media sosial menawarkan cara yang lebih efisien untuk memasarkan produk dan layanan. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional (seperti mulut ke mulut hingga iklan di TV, radio, atau media cetak), pemasaran melalui media sosial jauh lebih terjangkau.

Dengan hanya bermodal biaya iklan yang relatif kecil bahkan gratis, UMKM dapat menjangkau audiens yang sangat besar, baik lokal maupun internasional. Media sosial memungkinkan pengusaha untuk menargetkan pelanggan berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi (Nirwana dkk., 2023). Ini mengurangi pemborosan biaya iklan karena hanya menjangkau orang-orang yang lebih cenderung tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan membuat konten yang menarik (seperti gambar, video, dan artikel) yang sesuai dengan audiens, UMKM dapat memperkenalkan produk tanpa biaya tambahan. Strategi ini dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas tanpa harus mengeluarkan banyak uang untuk iklan berbayar (Yunita dkk., 2021). Menggunakan teknologi untuk mengotomatisasi proses-proses tertentu dalam operasional bisnis dapat meningkatkan efisiensi secara signifikan. UMKM berbasis media sosial mampu memanfaatkan alat digital untuk mengoptimalkan operasional (Puspitasari & Hadithya, 2023), mulai dari promosi hingga penjualan, sehingga lebih efisien dan efektif (Nurani & Retno, 2021).

#### 4. Keterbatasan Pemahaman tentang Ekonomi Syariah

Banyak pelaku UMKM memiliki pemahaman dasar tentang prinsip ekonomi syariah, seperti larangan riba, maisir, dan gharar, namun mereka seringkali menganggap ekonomi syariah hanya terbatas pada aspek keuangan dan transaksi bebas bunga (Julia & Firdaus, 2024). Padahal, ekonomi syariah mencakup prinsip-prinsip yang lebih luas, seperti keadilan sosial, distribusi kekayaan yang merata, etika bisnis, dan kesejahteraan bersama (Menne, 2023). Kekurangan pemahaman ini menyebabkan kesulitan bagi banyak UMKM dalam mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah secara menyeluruh dalam operasional bisnis mereka, termasuk dalam memilih akad yang tepat dalam transaksi, seperti murabaha, mudharabah, musyarakah, dan ijarah (Menne, 2023).

Hal ini juga mempersulit mereka dalam memanfaatkan pembiayaan syariah, yang berbasis bagi hasil, sebagai alternatif dari sistem pinjaman konvensional yang berbasis bunga. Selain itu, banyak UMKM yang merasa kesulitan dalam mengidentifikasi produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, baik itu dalam hal keuangan, asuransi, atau bahan baku yang mereka gunakan (Agustin dkk., 2023). Beberapa pelaku UMKM juga memiliki persepsi yang salah atau terbatas tentang ekonomi syariah, seperti menganggapnya hanya berlaku untuk industri tertentu atau lebih rumit dibandingkan dengan sistem ekonomi konvensional (Marshelynda & Nisa, 2024). Kendala lainnya adalah kurangnya tenaga kerja yang memahami ekonomi syariah dan terbatasnya pelatihan yang tersedia untuk meningkatkan pemahaman tersebut (Gunawan dkk., 2023). Ditambah lagi, banyak UMKM beroperasi dalam pasar yang mayoritas masih berbasis ekonomi konvensional, sehingga integrasi prinsip syariah menjadi tantangan tersendiri, apalagi tanpa adanya regulasi atau standar yang jelas terkait penerapan ekonomi syariah di sektor UMKM (Putri & Yustati, 2024).

## 5. Kendala Teknologi

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia dan dunia, termasuk dalam implementasi ekonomi syariah. Namun, saat mencoba untuk mengadopsi prinsip ekonomi syariah dalam operasional bisnis mereka, UMKM seringkali menghadapi berbagai tantangan, terutama yang berkaitan dengan kendala teknologi. Berikut adalah beberapa tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam mengimplementasikan ekonomi syariah dengan kendala teknologi.

Sebagian besar UMKM di Indonesia masih menggunakan teknologi yang terbatas dan lebih mengandalkan sistem manual atau tradisional dalam menjalankan operasional bisnis mereka (Idris dkk., 2024). Banyak platform dan alat teknologi yang tersedia di pasar lebih fokus pada sistem ekonomi konvensional dan tidak dirancang untuk mendukung prinsip-prinsip ekonomi syariah (Susanti, 2024). Misalnya, sistem pembayaran digital yang berbasis bunga (riba) atau investasi yang mengandung unsur spekulasi (maisir) (Habibullah dkk., 2024). Oleh karena itu, UMKM sering kesulitan menemukan teknologi yang secara eksplisit disesuaikan dengan prinsip syariah, baik dalam hal pembayaran, pembiayaan, atau transaksi lainnya.

Sebagian besar UMKM membutuhkan pembiayaan berbasis syariah untuk mengembangkan usaha mereka, namun akses terhadap lembaga keuangan syariah dan

produk pembiayaan berbasis teknologi masih terbatas (Sulistiyowati & Putri, 2021). Banyak bank syariah dan lembaga keuangan mikro syariah yang belum menyediakan produk yang terjangkau dan mudah diakses melalui platform digital (Rafidah & Maharani, 2024). Selain itu, UMKM juga kesulitan memahami mekanisme pembiayaan berbasis bagi hasil seperti mudharabah atau musyarakah (Berliana & Suri, 2023). Masalah lainnya adalah kurangnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk, serta ketidakterpaduan sistem teknologi UMKM dengan layanan keuangan syariah, yang menghambat transaksi sesuai dengan prinsip syariah (Nengsih dkk., 2022). Kendala ini semakin diperparah dengan biaya tinggi yang dibutuhkan untuk implementasi teknologi syariah, serta terbatasnya pelatihan terkait (Rahmawati dkk., 2020). Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, lembaga keuangan, dan penyedia teknologi untuk menciptakan solusi yang mudah diakses, terjangkau, dan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

#### **IV. KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam pengelolaan UMKM berbasis media sosial dapat meningkatkan keberlanjutan usaha dan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Prinsip ekonomi syariah seperti keadilan, transparansi, serta penghindaran riba dan gharar memberikan kontribusi besar dalam menciptakan transaksi yang etis dan adil. Pembiayaan syariah, seperti mudharabah dan musyarakah, juga menjadi alternatif yang efektif bagi UMKM untuk memperoleh modal tanpa ketergantungan pada sistem pinjaman berbasis bunga, yang menguntungkan kedua belah pihak. Selain itu, dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih efisien, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat loyalitas pelanggan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adhitya, W.R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- Agustin, N.H., Brawijaya, A., Khoer, M. (2023). Aksesibilitas UMKM Pedesaan Terhadap kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank Syariah Indonesia. *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 9(1). <https://doi.org/10.30997/jn.v9i1.9302>

- Al Farisi, S., Fasa, M.I., & Suharto, S. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1). <https://doi.org/10.53429/jdes.v9iNo.1.307>
- Aliyah, A.H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1). <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Amalina, A., & Subiyantoro, S. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) dalam Perekonomian Nasional. *Forum Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(2). <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v13i2.6760>
- Amirullah, M., & Rohman, P.S. (2024). Ontologi Ekonomi Islam Ibn Khaldun: Sebuah Pendekatan Holistik. *Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat*, 7(2). <https://doi.org/10.24853/ma.7.2.93-104>
- Apriani, N., & Said, R.W. (2022). Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Industri Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(1). <http://dx.doi.org/10.36722/jaiss.v3i1.1069>
- Arumsari, N.R., Lailiyah, N., & Rahayu T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 11(1). <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Berliana, A., & Suri, A.A. (2023). Analisis Pembiayaan UMKM pada Bank Syariah sebagai Upaya Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2). <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.226>
- Fadillah, R.A.N., Novianti, D., & Zandra, N.S. (2024). Penerapan Prinsip – Prinsip Ekonomi Syariah dalam Sistem Perbankan Islam. *WELFARE: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(1). <https://doi.org/10.37058/wlfr.v5i1.9852>
- Fattah, I.A., & Muchlis, M.M. (2024). Penerapan Akad Mudharabah dan Musyarakah dalam Sistem Ekonomi Syariah. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi*, 1(6). <https://doi.org/10.61132/jiesa.v1i6.566>
- Firdausya, L.Z., & Ompusunggu, D.P. (2023). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Digital Abad 21. *TALIJAGAD*, 1(1). <https://doi.org/10.55732/unu.tjj.2023.01.3>
- Gunawan, J., Adawiyah, W.R., & Sabur, M. (2023). Pelatihan Bisnis UMKM dengan Konsep Syariah. *Jurnal Abdikaryasakti*, 3(2). <http://dx.doi.org/10.25105/ja.v3i2.14506>
- Habibullah, F., Islam, A.F., Putri, D.C., Annisa, Z., & Indrarini, R. (2024). Investigasi Digital dalam Perspektif Syariah. *Ekonomi Keuangan Syariah dan Akuntansi Pajak*, 1(4). <https://doi.org/10.61132/eksap.v1i4.555>
- Hutagalungm T.H.Y., & Firdaus, R. (2024). Keuntungan dan Tantangan dalam Penggunaan Akad Mudharabah untuk Pembiayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Menawan: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(6). <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i6.998>
- Ibrahim, H.R. (2022). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Pendekatan Inovasi Sosial dan Collaborative Governance. *Ilmu dan Budaya*, 43(1). <https://doi.org/10.47313/jib.v43i1.1532>

- Idris, A.Z., Suningsih, S., Nurdiono, N., Septiyanti, R., & Waspodo, L. (2024). Pelatihan Manajemen Risiko dan Pendampingan Solusi Hukum bagi UMKM di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 3(1). <https://doi.org/10.35912/JPU.v3i1.2>
- Indrayani, S., & Mawardi, M. (2025). Konsep Keadilan dalam Ekonomi Syariah (QS. Al-Baqarah: 275-281). *Indonesian Research Journal on Education*, 5(1). <https://doi.org/10.31004/irje.v5i1.1867>
- Irawan, D. (2020). Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Jaringan Usaha. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2). <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i2.82>
- Isabella, A.A., & Sanjaya, P.N. (2022). Efektivitas Pendampingan Konsultan Pendamping UMKM Terhadap Kinerja UMKM: Studi Kasus pada UMKM Kabupaten Mesuji. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(2). <https://doi.org/10.24127/jm.v16i2.1072>
- Isma, A., Diwantara, V., & Yudiyanto, F. (2023). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Jambi Tahun 2020 – 2022). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 1(3). <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i3.175>
- Janah, U.R.N., & Tampubolon, F.R.S. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.62710/a45xg233>
- Julia, P.N., & Firdaus, R. (2024). Pengaruh Pembiayaan Syariah Terhadap Kinerja Keuangan UMKM: Kajian Akuntansi Syariah. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5). Retrieved from: <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/1637/1777>
- Kurniawan, D., Nengsih, T.A., & Angraeni, L. (2024). MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi, 2(1). <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i1.157>
- Latif, C.A. (2020). Pembiayaan Mudharabah dan Pembiayaan Musyarakah di Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah*, 2(1). <https://doi.org/10.15575/aksy.v2i1.7857>
- Lubis, R., Putra, J.E., Widayati, T., Ladjin, N., & Al Fajar, A.H. (2024). Peran dan Strategi UMKM dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran di Indonesia. *El Mall: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(8). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i8.4611>
- Maimun, M., & Tzahira, D. (2022). Prinsip Dasar Perbankan Syariah. *Al-Hiwalah: Sharia Economic Law*, 1(1). <https://doi.org/10.47766/alhiwalah.v1i2.878>
- Malasyi, S., Tarigan, A.A., & Syahreza, R. (2024). Keadilan Sosial dalam Ekonomi Syariah melalui Tafsir Surat Ar-Ra'd Ayat 11 Tentang Perubahan Sosial dan Ekonomi Umat. *Jurnal Al-Mizan: Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi Syariah*, 11(2). <https://doi.org/10.54621/jiam.v11i2.939>
- Marianingsih, I., & Rosiki, H. (2024). Mudharabah sebagai Alternatif Pembiayaan yang Potensial untuk Peningkatan Pengembangan pada UMKM. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i1.150>

- Marshellynda, A.R., & Nisa, F.L. (2024). Pengaruh Penerapan Prinsip Syariah terhadap Tingkat Kepatuhan Pajak di Kalangan UMKM Indonesia. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(7). <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1754>
- Menne, F. (2023). Inovasi dan Literasi Keuangan Syariah bagi Pelaku UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 6(1). <http://dx.doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1213>
- Muamar, M., Anjelina, M., Suriyansyah, I., Maya, L., & Hasuna, K. (2023). Hukum Kontrak Sewa Menyewa (Ijarah) dalam Penggunaan Jasa Rahim Menurut Perspektif Islam. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 3(3). <https://doi.org/10.53363/bureau.v3i3.387>
- Nazwa, P.N., Hasbi, M.Z.N. (2021). Akad Musyarakah dan Penerapan dalam Manajemen Perbankan Syariah. *Indonesian Journal of Management and Accounting*, 2(2). [http://dx.doi.org/10.21927/ijma.2021.2\(2\).108-118](http://dx.doi.org/10.21927/ijma.2021.2(2).108-118)
- Nengsih, T.A., Orinaldi, M., & Nurwahid, Y. (2022). Kesenjangan UMKM pada Pengelolaan Keuangan: Studi di Jambi. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(2). <http://dx.doi.org/10.33087/eksis.v13i2.299>
- Ningtyas, A.K., & Kusuma, Y.B. (2024). Peranan Pendampingan UMKM untuk Meningkatkan Usaha dan Akses Pasar Pedagang SWK Urip Sumoharjo. *Journal of Creative Student Research*, 2(4). <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v2i4.4006>
- Nirwana, A., & Sudarmiatin, S., Melany, M. (2023). Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi dan Keuangan*, 2(1). <https://doi.org/10.55927/jambak.v2i1.4034>
- Novitasari, A.T. (2022). Kontribusi UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *Journal of Applied Business and Economics*, 9(2). <http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Nurani, N., & Retno D. (2021). Media Sosial sebagai Sarana Promosi Efektif dalam Peningkatan Penjualan Jesse Factory Tulungagung. *Jurnal BENEFIT*, 8(2). Retrieved from: <https://www.journal.unita.ac.id/index.php/benefit/article/view/432>
- Purba, P.S., Nurbaiti, N., & Harahap, M.I. (2023). Analisis Pengembangan UMKM Go Digital dalam Penyelamatan Ekonomi Indonesia Menghadapi Resesi Ekonomi. *EKONOMIKAWAN: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 23(2). <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v23i2.17492>
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instagram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 4(2). <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122>
- Putri, A.T.N., & Yustati, H. (2024). Peran Ekonomi Syariah dalam Pengelolaan UMKM Berbasis Media Sosial. *Santri: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(6). <https://doi.org/10.61132/santri.v2i6.969>
- Rafidah, A.S., & Maharani, H.N. (2024). Inovasi dan Pengembangan Produk Keuangan Syariah: Tantangan dan Prosepek di Era Revolusi Industri 4.0. *Edunomika*, 8(1). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11649>



- Rahim, F., Nasution, M.I., Mirawati, M., Erpita, E., Yulhaniva, Y. (2021). Faktor Penghambat UMKM dalam Menggunakan Teknologi Informasi di Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 13(1). <http://dx.doi.org/10.24036/011229800>
- Rahmati, L., Rahayu, D.D., Nivanty, H., & Lutfiah, W. (2020). Fintech Syariah: Manfaat dan Problematika Penerapan pada UMKM. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(1). <https://doi.org/10.30651/jms.v5i1.4718>
- Ratiah, R., Hartanti, H., & Setyaningsih, E.D. (2021). Inovasi dan Daya Kompetitif Para Wirausahawan UMKM: Dampak dari Globalisasi Teknologi Informasi. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 5(2). <https://doi.org/10.31294/eco.v5i2.10582>
- Said, M., Tawwaf, M., & Syafiah, S. (2020). Konsep Al-Ijarah pada Sistem Sewa Menyewa: Studi pada Rumah Kos di Kota Pekanbaru – Riau. *NUSANTARA: Journal for Southeast Asian Islamic Studies*, 16(1). <http://dx.doi.org/10.24014/nusantara.v16i1.10652>
- Sailendra, S., & Djaddang, S. (2022). Meningkatkan Ketahanan UMKM dengan Inklusi Keuangan Digital pada Masa Pandemi COVID-19 Normal Baru. *PENGMASKU*, 2(2). <https://doi.org/10.54957/pengmasku.v2i2.251>
- Salamah, U., Della, S.P., Lumbanraja, S., Jinan, A.Z., Salsabila, A., Wibowo, R., Ningsih, R., & Andayanti, W. (2022). Analisis Peran UMKM dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran pada Usaha "Kentucky Samara Chicken". *Jurnal Usaha*, 3(2). <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1578>
- Siagian, A.O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi COVID – 19 pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.47233/jiteksis.v3i1.212>
- Siregar, O., Angraini, T., Lubis, A.W. (2024). Analisis Penerapan PSAK 105 dalam Transaksi Pembiayaan Mudharabah pada Studi BMT Mandiri Abadi Syariah Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Iqtisaduna*, 10(1). <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v10i1.48062>
- Sitepu, Y.M.R. (2023). Peran UMKM dalam Penanggulangan Kemiskinan di Indonesia. *BENEFIT: Journal of Business, Economics, and Finance*, 1(2). <https://doi.org/10.37985/benefit.v1i2.334>
- Sukendro, B., Budiman, A., & Bhakti, T.S. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Hak – Hak Pekerja dengan Status PKWT ke PKWTT pada Pekerjaan Outsourcing / Alih Daya. *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 7(1). <https://doi.org/10.47647/jsh.v7i1.2377>
- Sulistiyowati, S., & Putri, N.R. (2021). Peluang dan Tantangan Lembaga Keuangan Syariah Non Bank dalam Perspektif Islam. *WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 5(1). <https://doi.org/10.30762/wadiah.v5i2.3511>
- Suras, M., Semaun, S., & Darwis, D. (2024). Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada Usaha Bumbung Indah Kota Parepare (Analisis Manajemen Keuangan Syariah). *Moneta: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 2(2). <https://doi.org/10.35905/moneta.v2i2.9003>



- Susanti, K.H. (2024). Tantangan dan Peluang Perbankan Syariah di Era Digital dalam Pertumbuhan Berkelanjutan. *PERSYA: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1). <http://dx.doi.org/10.62070/persya.v2i1.53>
- Umiyati, E., & Achmad, E. (2021). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Online pada Pelaku Usaha Mikro dan Menengah di Kota Jambi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(2). <https://doi.org/10.22437/jpe.v16i2.12555>
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kabupaten Bandung). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1). <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i1.590>
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3). <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y.M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2). <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Zaelani, I.R. (2019). Peningkatan Daya Saing UMKM Indonesia: Tantangan dan Peluang Pengembangan IPTEK. *TRANSBORDERS: International Relations Journal*, 3(1). <http://dx.doi.org/10.23969/transborders.v3i1.1746>