

Peran Desain Produk dan Jasa UMKM Berbasis Etika Syariah di Era Ekonomi Digital

Anggi Eka Davinata^{1✉}, Abdur Rohman²

(1,2) Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Abstrak: Era ekonomi digital telah mengubah lanskap bisnis secara mendasar, menciptakan peluang dan tantangan baru bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi desain produk dan jasa UMKM yang berbasis etika syariah dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era ekonomi digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif dengan pendekatan studi literatur untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai integrasi nilai-nilai syariah dalam desain produk dan jasa UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan jasa berperan sebagai identitas dan nilai tambah yang dapat meningkatkan daya saing UMKM, sementara etika syariah menjadi landasan moral yang mengarahkan aktivitas usaha berdasarkan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Era ekonomi digital memberikan peluang besar melalui pemanfaatan teknologi e-commerce, media sosial, dan pembayaran digital, namun juga menghadirkan tantangan berupa terbatasnya infrastruktur, rendahnya literasi digital, dan melebarnya akses teknologi. Penguatan peran UMKM di era digital memerlukan pendampingan dan pelatihan yang berkelanjutan untuk meningkatkan kompetensi pelaku usaha dalam mengelola bisnis berbasis teknologi. Integrasi syariah dalam desain produk dan jasa UMKM di era digital tidak hanya mengutamakan aspek keuntungan, tetapi juga nilai-nilai spiritual dan sosial yang dapat memberikan keberkahan bagi seluruh pemangku kepentingan yang terlibat.

Abstract: The digital economy era has fundamentally changed the business landscape, creating new opportunities and challenges for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. This research aims to analyze the role of MSME product and service design strategies based on sharia ethics in facing challenges and taking advantage of opportunities in the digital economy era. The research method used is qualitative-descriptive with a literature study approach to provide an in-depth understanding of the integration of sharia values in the design of MSME products and services. The results show that product and service design acts as an identity and added value that can increase the competitiveness of MSMEs, while sharia ethics becomes a moral foundation that directs business activities based on Islamic principles such as honesty, trustworthiness, justice, and social responsibility. The digital economy era provides great opportunities through the use of e-commerce technology, social media, and digital payments, but also presents challenges in the form of limited infrastructure, low digital literacy, and widening access to technology. Strengthening the role of MSMEs in the digital era requires continuous assistance and training to improve the competence of business actors in managing technology-based businesses. The integration of sharia in the design of MSME products and services in the digital era does not only prioritize profit aspects, but also spiritual and social values that can provide a positive impact on the business.

Article history:

Received: 21 April 2025

Revised: 26 May 2025

Accepted: 18 June 2025

Published: 26 June 2025

Kata kunci:

UMKM, etika syariah, desain produk, ekonomi digital, transformasi digital

Keyword:

MSMEs, sharia ethics, product design, digital economy, digital transformation

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](#).



How to cite: Davinata, A. E., & Rohman, A. (2025). Peran Desain Produk dan Jasa UMKM Berbasis Etika Syariah di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 3(1), 15–23. <https://doi.org/10.70716/emis.v3i1.227>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah struktur dan dinamika kegiatan ekonomi secara signifikan, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Digitalisasi

mendorong perubahan cara produksi, distribusi, pemasaran, dan konsumsi barang serta jasa. Proses ini membuka akses pasar yang lebih luas, mempercepat arus informasi, dan meningkatkan efisiensi operasional usaha. Namun, di sisi lain, transformasi digital juga menuntut kesiapan sumber daya manusia, kemampuan adaptasi teknologi, serta perubahan pola pikir pelaku usaha agar mampu bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif. Bagi UMKM yang selama ini menjadi tulang punggung perekonomian nasional, perubahan tersebut menghadirkan peluang besar sekaligus tantangan struktural yang tidak ringan (Nasrulloh, 2022).

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, dan penguatan ekonomi lokal. Dalam konteks ekonomi digital, UMKM dituntut untuk tidak hanya mengandalkan keunggulan produk secara tradisional, tetapi juga mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital mendorong pelaku UMKM untuk menyesuaikan model bisnis mereka agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Konsumen kini lebih sensitif terhadap kualitas layanan, kecepatan transaksi, transparansi informasi, serta nilai yang terkandung dalam produk dan jasa yang ditawarkan. Kondisi ini menempatkan desain produk dan jasa sebagai elemen penting dalam strategi keberlanjutan UMKM.

Desain produk dan jasa tidak lagi dipahami sebatas aspek visual atau estetika semata, melainkan sebagai bagian integral dari strategi bisnis yang mencerminkan identitas, nilai, dan orientasi usaha. Desain yang baik mampu memberikan nilai tambah, meningkatkan daya tarik, serta memperkuat posisi produk di pasar. Bagi UMKM, desain menjadi sarana untuk membedakan produk dari pesaing, membangun citra merek, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Dalam lingkungan digital yang sarat dengan pilihan dan informasi, desain produk dan jasa berfungsi sebagai alat komunikasi utama yang membentuk persepsi awal konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas suatu usaha (Apriyanti, 2018).

Di Indonesia, pengembangan UMKM tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial dan budaya masyarakat yang mayoritas beragama Islam. Kondisi ini menjadikan prinsip-prinsip syariah sebagai nilai yang relevan dan potensial untuk diintegrasikan ke dalam praktik bisnis, termasuk dalam perancangan produk dan jasa. Etika syariah dalam bisnis tidak hanya mengatur aspek kehalalan produk, tetapi juga mencakup cara bertransaksi, kejujuran dalam informasi, keadilan dalam penetapan harga, serta tanggung jawab sosial terhadap konsumen dan lingkungan. Penerapan etika syariah menjadi landasan moral yang membimbing pelaku usaha agar menjalankan kegiatan ekonomi secara berimbang antara kepentingan material dan nilai-nilai spiritual.

Dalam era ekonomi digital, integrasi etika syariah ke dalam desain produk dan jasa UMKM menjadi semakin penting. Digitalisasi sering kali memicu praktik bisnis yang berorientasi pada kecepatan dan efisiensi tanpa memperhatikan aspek etika. Fenomena seperti informasi produk yang tidak transparan, promosi yang manipulatif, serta persaingan harga yang tidak sehat menjadi tantangan nyata dalam ekosistem digital. Dalam kondisi tersebut, etika syariah berfungsi sebagai kerangka normatif yang membatasi praktik usaha agar tetap berada dalam koridor kejujuran, amanah, dan keadilan. UMKM yang mampu menginternalisasi nilai-nilai ini dalam desain produk dan jasa memiliki peluang untuk membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen.

Meskipun potensi integrasi etika syariah dalam bisnis UMKM sangat besar, realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak pelaku usaha yang belum memahami secara utuh konsep dan implementasinya, terutama dalam konteks digital. Keterbatasan literasi bisnis syariah, minimnya akses

terhadap pelatihan, serta rendahnya pemahaman teknologi menjadi faktor penghambat utama. Selain itu, UMKM juga menghadapi keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan infrastruktur digital yang belum merata. Kondisi ini membuat sebagian pelaku UMKM kesulitan bersaing dengan produk konvensional yang lebih dahulu menguasai pasar digital dan memiliki sumber daya yang lebih kuat (Muheramtohari, 2017).

Desain produk dan jasa berbasis etika syariah memiliki karakteristik yang membedakannya dari pendekatan konvensional. Karakteristik tersebut mencakup kesesuaian dengan prinsip halal, kejelasan informasi produk, keadilan dalam layanan, serta penyampaian nilai-nilai kebaikan kepada konsumen. Dalam konteks digital, prinsip ini dapat diwujudkan melalui tampilan visual yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam, sistem transaksi yang bebas dari riba dan ketidakpastian, serta strategi pemasaran yang jujur dan tidak menyesatkan. Desain tidak hanya menjadi sarana estetika, tetapi juga medium penyampaian nilai yang mencerminkan integritas dan tanggung jawab pelaku usaha (Setiawan, 2021).

Ekonomi digital juga menciptakan ruang baru bagi UMKM untuk berinovasi dalam desain produk dan jasa. Platform digital memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen secara lebih fleksibel, melakukan personalisasi layanan, serta merespons umpan balik pasar secara cepat. Inovasi ini menjadi peluang strategis bagi UMKM untuk mengembangkan desain produk yang tidak hanya fungsional dan menarik, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai syariah. Namun, peluang tersebut hanya dapat dimanfaatkan secara optimal apabila pelaku UMKM memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep desain, etika syariah, dan teknologi digital secara terpadu.

Dalam perspektif daya saing, UMKM yang mengintegrasikan desain produk dan jasa dengan etika syariah memiliki keunggulan kompetitif yang bersifat diferensiatif. Keunggulan ini tidak semata-mata terletak pada aspek harga atau kualitas fisik produk, tetapi juga pada nilai moral dan sosial yang melekat pada produk tersebut. Konsumen yang semakin kritis dan sadar nilai cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sejalan dengan prinsip etika dan keyakinan mereka. Oleh karena itu, penerapan etika syariah dalam desain produk dan jasa dapat menjadi strategi jangka panjang untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan keberlanjutan usaha.

Namun demikian, proses integrasi etika syariah dalam desain produk dan jasa UMKM di era digital memerlukan dukungan yang sistematis. Pendampingan, pelatihan, dan kebijakan yang mendukung menjadi faktor penting dalam memperkuat kapasitas pelaku UMKM. Tanpa dukungan tersebut, penerapan etika syariah berisiko hanya menjadi wacana normatif yang sulit diimplementasikan secara praktis. Oleh karena itu, kajian akademik yang membahas peran desain produk dan jasa UMKM berbasis etika syariah dalam konteks ekonomi digital menjadi relevan dan mendesak untuk dilakukan.

Penelitian ini berfokus pada analisis peran desain produk dan jasa UMKM yang berlandaskan etika syariah dalam menghadapi dinamika ekonomi digital. Kajian ini menempatkan desain sebagai instrumen strategis yang tidak terpisahkan dari nilai-nilai syariah dalam praktik bisnis UMKM. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis studi literatur, penelitian ini berupaya menyusun pemahaman yang sistematis mengenai bagaimana prinsip-prinsip syariah dapat diintegrasikan ke dalam desain produk dan jasa, serta bagaimana integrasi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM.

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji konsep desain produk dan jasa UMKM dalam perspektif etika syariah, menganalisis peluang dan tantangan penerapannya di era ekonomi digital, serta mengidentifikasi implikasinya terhadap penguatan peran UMKM dalam perekonomian.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan literatur ekonomi syariah dan UMKM, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi bisnis yang etis, adaptif, dan berkelanjutan.

Dengan demikian, kajian mengenai peran desain produk dan jasa UMKM berbasis etika syariah di era ekonomi digital tidak hanya relevan dari sisi akademik, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang luas. Integrasi antara desain, etika syariah, dan teknologi digital diharapkan mampu mendorong terciptanya ekosistem UMKM yang kompetitif, berintegritas, dan berorientasi pada kesejahteraan bersama. Pendekatan ini sejalan dengan kebutuhan pembangunan ekonomi nasional yang tidak hanya mengejar pertumbuhan, tetapi juga menekankan keadilan, keberlanjutan, dan nilai-nilai moral dalam setiap aktivitas ekonomi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui studi literatur (library research) untuk memahami secara mendalam peran desain produk dan jasa UMKM yang berlandaskan etika syariah dalam konteks ekonomi digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna dan konteks sosial secara lebih holistik, sementara pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan serta menjelaskan kondisi aktual yang ditemukan dalam berbagai sumber Pustaka (Sugiyono, 2016). Studi literatur dilakukan secara sistematis dengan menelusuri dan menganalisis berbagai publikasi ilmiah seperti jurnal, buku, laporan riset, dan dokumen terkait yang relevan dengan topik. Melalui metode ini, peneliti dapat menyusun sintesis dari berbagai perspektif teoritis dan temuan empiris yang telah ada, guna membangun pemahaman menyeluruh tentang bagaimana prinsip-prinsip syariah diintegrasikan dalam desain produk dan layanan UMKM, serta bagaimana hal tersebut dapat menjadi strategi adaptif di tengah tantangan ekonomi digital yang semakin kompetitif.

Desain produk dan jasa memegang peranan penting dalam strategi operasional yang mempengaruhi kesuksesan dan kemampuan bersaing sebuah usaha, termasuk bagi pelaku UMKM. Proses desain produk merupakan rangkaian kegiatan yang terstruktur, mulai dari pemilihan produk, pembuatan konsep awal, pembuatan prototipe, pengujian produk, hingga finalisasi desain yang siap dipasarkan. Tujuan utama dari proses ini adalah menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar serta layak dari segi teknis dan ekonomi. Pemilihan produk biasanya mempertimbangkan berbagai aspek, seperti peluang pasar, sumber daya keuangan, kemampuan teknis, dan keselarasan dengan tujuan bisnis. Sebaliknya, desain jasa memiliki pendekatan yang berbeda karena layanan bersifat tidak berwujud, diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, serta tidak dapat disimpan. Keberhasilan desain produk dan jasa tidak hanya bergantung pada kreativitas dan efisiensi proses produksi, tetapi juga pada kemampuan menyesuaikan produk atau layanan sesuai kebutuhan pelanggan, seperti dengan personalisasi, modularitas, dan otomatisasi (Sihombing & Sitanggang, 2018).

Etika bisnis berbasis syariah merupakan kumpulan prinsip dan nilai-nilai yang bersumber dari ajaran Islam, yang secara langsung mengarahkan perilaku dan keputusan dalam aktivitas usaha. Nilai-nilai seperti keikhlasan, kejujuran, keadilan, amanah, dan semangat kolaborasi menjadi inti dari sistem etika ini. Prinsip-prinsip tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai pilar utama dalam membentuk usaha yang kredibel, berkelanjutan, dan bernilai tambah secara spiritual maupun sosial, terutama dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam praktiknya,

penerapan etika syariah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing usaha. UMKM yang menjalankan prinsip-prinsip ini secara konsisten mampu membangun kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menciptakan citra usaha yang positif di mata public (Rosyid & Pratiwi, 2020). Hal ini tercermin dari orientasi pelaku UMKM yang tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga menjaga integritas dalam hal kualitas produk, keadilan dalam pelayanan, serta keterbukaan dalam berinteraksi dengan konsumen. Kejujuran dalam penentuan harga dan kesesuaian antara kualitas yang dijanjikan dengan yang diberikan menjadi elemen kunci dalam menarik minat pelanggan.

Era ekonomi digital membawa perubahan besar dalam model bisnis yang didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Akses yang mudah dan terbuka serta globalisasi pasar menjadi faktor utama yang mengubah cara persaingan di dunia usaha. Dalam situasi ini, pelaku UMKM diharapkan mampu memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar secara cepat dan efisien. Digitalisasi menggeser paradigma persaingan yang sebelumnya bergantung pada modal besar dan jaringan luas menjadi lebih berfokus pada konsumen sebagai pengendali utama pasar. Pelaku usaha, termasuk UMKM, harus mampu memberikan nilai tambah, membangun kepercayaan, dan menghadirkan pelayanan berkualitas agar bisa bertahan dan berkembang. Transformasi digital juga membuka peluang bagi UMKM untuk menjalin kemitraan strategis dengan perusahaan besar dalam menjangkau konsumen di lapisan bawah yang selama ini kurang tersentuh. Namun, tantangan dalam transformasi digital meliputi kebutuhan peningkatan kapasitas sumber daya manusia, keterampilan digital, serta pemahaman pemasaran digital yang efektif agar tidak tertinggal dalam persaingan global. Selain itu, pengelolaan bisnis harus menyesuaikan dengan tuntutan era digital yang menekankan pada transparansi, kecepatan, dan fleksibilitas (Saprianto, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desain Produk dan Jasa Berperan Sebagai Identitas dan Nilai Tambah

Desain pada produk dan jasa memiliki fungsi penting sebagai simbol visual yang mencerminkan identitas serta nilai-nilai inti suatu merek di hadapan konsumen. Tidak hanya bertugas untuk memperindah tampilan, desain juga menjadi sarana untuk menyampaikan pesan mengenai mutu, profesionalitas, dan pembeda antara satu produk dengan yang lain. Dalam konteks pemasaran modern, desain memegang peranan krusial sebagai alat komunikasi visual yang dapat membentuk impresi awal konsumen secara cepat. Umumnya, konsumen langsung menilai sebuah produk dari desainnya, sehingga apabila sebuah desain mampu tampil menarik, sederhana, dan sesuai fungsi, hal ini akan menciptakan ketertarikan emosional dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut (Apriyanti, 2018).

Selain memperkuat kesan pertama, desain juga menambahkan nilai pada produk yang dapat memengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Produk dengan tampilan unik, mengikuti perkembangan tren, serta sesuai dengan harapan pasar akan lebih mudah dikenali dan mendapat tempat di hati konsumen. Komponen visual seperti bentuk, warna, tekstur, hingga tata letak dalam desain mampu memberikan persepsi positif terhadap kualitas produk. Apabila desain tersebut dianggap memiliki makna dan relevansi emosional, produk tersebut cenderung membentuk hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, tidak hanya dari sisi kegunaan tetapi juga dari aspek simbolik.

Desain yang efektif dapat membangun citra merek yang positif dan membedakannya dari kompetitor dalam pasar yang sama.

Desain produk dan jasa memiliki peran yang sangat penting tidak hanya saat produk pertama kali diperkenalkan, tetapi juga selama konsumen berinteraksi dengan produk tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, desain sering menjadi aspek utama yang dinilai karena mampu meningkatkan persepsi terhadap kualitas sekaligus membangun kepercayaan pada merek. Kepercayaan tersebut menjadi sangat krusial, terutama dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Karena itu, pelaku usaha perlu menjadikan desain sebagai komponen utama dalam strategi bisnis mereka (Sulistyo, 2023). Dengan desain yang kuat dan konsisten, produk dapat menarik perhatian konsumen, menciptakan kesan positif, serta memperkuat posisi di pasar, baik di ranah digital maupun penjualan tradisional, sehingga bisnis tetap relevan dan mampu bersaing dengan perubahan tren dan preferensi pelanggan.

Etika Syariah Sebagai Landasan Bisnis UMKM

Etika bisnis syariah pada UMKM berfungsi sebagai landasan moral yang mengarahkan seluruh kegiatan usaha supaya selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Nilai-nilai fundamental seperti kejujuran (shiddiq), kepercayaan (amanah), keadilan, dan tanggung jawab sosial menjadi pedoman utama dalam menjalankan usaha yang tidak semata-mata mengejar keuntungan materi, tetapi juga menekankan keberkahan dan manfaat sosial. Dalam pelaksanaannya, setiap aktivitas bisnis harus halal, bebas dari riba dan ketidakpastian (gharar), serta menegakkan transparansi dalam setiap transaksi guna membangun sistem ekonomi yang adil dan tidak merugikan pihak manapun (Ashari & Nisrohhah, 2024).

Pengamalan prinsip etika syariah ini memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM. Pelaku usaha yang berlandaskan syariah lebih disiplin dalam menjaga kualitas produk dan bertanggung jawab terhadap hak konsumen, serta menjalankan pengelolaan keuangan secara transparan. Bisnis yang menerapkan etika syariah membentuk karakter pelaku usaha yang tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga peduli pada keberlangsungan usaha dan kesejahteraan komunitas sekitarnya. Dari sisi produksi dan distribusi, prinsip syariah menuntut agar produk dan jasa yang dihasilkan halal dan berkualitas serta didistribusikan secara adil supaya manfaat ekonomi dapat dirasakan oleh semua pihak tanpa terkonsentrasi pada kelompok tertentu saja (Ayyubi & Anggraini, 2016).

Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi hambatan dalam mengimplementasikan etika syariah secara menyeluruh. Faktor utama seperti kurangnya pemahaman tentang nilai-nilai syariah, rendahnya literasi keuangan berbasis Islam, serta keterbatasan pendampingan membuat penerapan etika ini belum optimal. Karenanya, dukungan dari berbagai lembaga seperti perbankan syariah, komunitas pengusaha, dan pemerintah sangat diperlukan untuk memperkuat edukasi, pembinaan, dan pengawasan dalam menjalankan usaha sesuai prinsip Islam (Amelia, 2022). Dengan penguatan etika syariah, UMKM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan ekosistem bisnis yang sehat dan berkelanjutan, serta membangun model usaha yang tidak hanya sukses secara ekonomi, tetapi juga bermanfaat secara spiritual dan sosial. Bisnis yang berlandaskan syariah mampu menjadi contoh usaha yang mengutamakan keuntungan yang halal sekaligus keberkahan bagi semua pihak yang terlibat.

Era Ekonomi Digital Sebagai Peluang dan Tantangan

Perkembangan ekonomi digital membuka peluang luas bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi serta kemampuan bersaing mereka di pasar yang semakin kompleks. Dengan memanfaatkan berbagai

teknologi seperti platform perdagangan elektronik, media sosial untuk promosi, sistem pembayaran digital, dan analisis data, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih besar dengan biaya lebih rendah dibandingkan metode konvensional. Teknologi ini juga mempercepat proses bisnis sekaligus memungkinkan pelaku usaha menjalankan kegiatan usaha secara fleksibel tanpa harus bergantung pada lokasi fisik toko (Rohmana, 2023).

Pemerintah berperan aktif dalam mempercepat adopsi teknologi digital melalui program seperti gerakan nasional UMKM Go Digital. Program ini bertujuan memberikan pelatihan dan akses ke platform digital agar UMKM dapat meningkatkan kemampuan dan memperluas pasar mereka, sehingga tidak tertinggal dalam era digitalisasi yang terus berkembang. Namun, penerapan teknologi digital di kalangan UMKM masih belum merata. Beberapa kendala yang sering dijumpai meliputi keterbatasan infrastruktur terutama di wilayah terpencil, kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital, serta terbatasnya akses pada pelatihan dan modal usaha. Kondisi ini menyebabkan kesenjangan pertumbuhan antara UMKM di kota besar dan daerah pedesaan yang perlu diatasi agar semua pelaku usaha dapat berkembang secara seimbang di dunia digital.

Dukungan dari berbagai pihak seperti pemerintah, sektor swasta, lembaga pendidikan, dan komunitas bisnis menjadi sangat penting untuk menyediakan infrastruktur yang memadai, akses pelatihan, dan pendampingan berkelanjutan. Kolaborasi ini bertujuan agar UMKM mampu beradaptasi dengan teknologi dan mempertahankan daya saing di pasar yang terus berubah. Singkatnya, ekonomi digital tidak hanya menjadi alat bantu, melainkan menjadi pondasi strategis bagi pertumbuhan ekonomi nasional yang inklusif dan berkelanjutan. UMKM yang berhasil mengintegrasikan teknologi digital dalam bisnisnya akan lebih tangguh dalam menghadapi persaingan, meningkatkan pendapatan, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap kemajuan ekonomi negara (Ndraha et al., 2024).

Penguatan Peran UMKM di Era Digital

Pendampingan memiliki peran krusial dalam mempercepat digitalisasi UMKM. Melalui pendampingan ini, pelaku usaha dapat mengelola bisnisnya dengan lebih terstruktur, efisien, dan mengadopsi teknologi digital secara optimal. Sebelumnya, banyak UMKM menjalankan aktivitas secara konvensional, namun dengan pendampingan, mereka mulai menggunakan media sosial untuk pemasaran, aplikasi pencatatan keuangan, serta berbagai platform digital lainnya. Selain perubahan operasional, pendampingan juga mendorong perubahan pola pikir pelaku usaha agar menyadari pentingnya transformasi digital sebagai strategi utama agar bisnis tetap relevan dan berkembang di era modern (Putra & Kurnia, 2025).

Pelatihan yang diberikan dalam pendampingan fokus pada peningkatan keterampilan teknis pelaku UMKM. Materi pelatihan meliputi pembuatan konten visual yang menarik, pengelolaan media sosial secara efektif, serta pemanfaatan platform digital untuk pemasaran produk dan jasa. Selain aspek teknis, pelatihan ini membantu UMKM dalam membangun identitas merek yang kuat agar dapat bersaing di pasar. Beberapa pelaku usaha bahkan menunjukkan antusiasme tinggi dengan tidak hanya mengembangkan bisnis mereka sendiri, tetapi juga mengajak pelaku UMKM lain untuk memanfaatkan teknologi digital. Hal ini menandakan bahwa pelatihan tidak hanya menambah keterampilan praktis, tetapi juga menciptakan figur pemimpin yang dapat menjadi agen perubahan di komunitasnya.

Namun, pelaksanaan program pendampingan dan pelatihan menghadapi sejumlah kendala. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan jumlah pendamping yang memiliki kompetensi profesional dalam digitalisasi UMKM. Selain itu, beberapa program tidak berjalan secara berkelanjutan, sehingga

dampak jangka panjangnya kurang maksimal. Rendahnya tingkat literasi digital di kalangan UMKM juga menjadi hambatan signifikan dalam mengadopsi teknologi. Selain itu, resistensi terhadap perubahan dari pelaku usaha yang sudah merasa nyaman dengan cara tradisional juga menjadi penghalang. Untuk mengatasi masalah tersebut, diperlukan pendekatan yang tepat dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing UMKM.

Pendampingan harus dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik dan kemampuan pelaku usaha agar proses pembelajaran berjalan efektif. Pelatihan berbasis kebutuhan dan pemetaan profil pelaku usaha secara mendalam sangat penting agar materi yang diberikan relevan dan mudah diterapkan. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan, sektor swasta, dan komunitas usaha perlu diperkuat untuk menyediakan pendamping yang kompeten serta memperluas cakupan program. Dengan pendampingan yang tepat dan berkelanjutan, pelaku UMKM dapat menjalani proses transformasi digital secara bertahap dan sesuai dengan kondisi serta potensi usahanya, sehingga membuka peluang untuk meningkatkan daya saing dan menjaga kelangsungan bisnis di masa depan (Rahim & Setiawan, 2024).

KESIMPULAN

Desain produk dan layanan memiliki peran penting sebagai simbol visual yang mencerminkan karakter dan nilai dari sebuah usaha, khususnya bagi UMKM. Desain tidak hanya berfungsi untuk menciptakan tampilan yang menarik secara estetika, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang menyampaikan kualitas, profesionalisme, dan keunikan produk kepada konsumen. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, desain yang efektif mampu membentuk kesan pertama yang positif, menarik perhatian secara emosional, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, penerapan prinsip syariah dalam menjalankan bisnis UMKM memberikan pengaruh yang baik terhadap performa usaha dengan mengutamakan nilai kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan kepedulian sosial. Prinsip-prinsip tersebut memastikan bahwa usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, namun juga pada keberkahan dan manfaat sosial yang berkelanjutan, melalui praktik yang halal, bebas dari riba, transparan, dan adil.

Kemajuan teknologi digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pasar yang dapat dijangkau. Pemanfaatan teknologi seperti platform e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital memungkinkan UMKM untuk beroperasi secara fleksibel tanpa harus bergantung pada toko fisik. Meski begitu, masih terdapat kendala seperti kurangnya infrastruktur teknologi, rendahnya kemampuan digital, serta keterbatasan akses pelatihan dan pendanaan. Oleh karena itu, diperlukan kerja sama antara berbagai pihak untuk menyediakan pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan dan sesuai dengan kebutuhan UMKM, sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan keterampilan teknis dan memperkuat citra merek mereka.

Penggabungan nilai-nilai syariah ke dalam desain produk dan layanan di era digital merupakan pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga mengedepankan nilai spiritual dan sosial yang membawa keberkahan bagi semua pihak terkait. Model bisnis semacam ini mendorong inovasi dan daya saing yang tinggi dengan tetap berpegang pada prinsip keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial, sejalan dengan budaya dan nilai-nilai bangsa. Dengan dukungan yang tepat, UMKM dapat mengadopsi teknologi dan mengembangkan usahanya secara optimal sehingga dapat berkontribusi signifikan terhadap

pertumbuhan ekonomi nasional yang inklusif, inovatif, dan berkelanjutan, menjadikan UMKM sebagai pilar penting dalam menciptakan ekosistem ekonomi yang sehat dan maju.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Jurnal Sosio-Ekonomika*, 10(1), 20–27.
- Ashari, D., & Nisroha. (2024). Etika bisnis dalam ekonomi mikro Islam. *Jurnal Studi Islam Indonesia*, 2(2), 271–274.
- Ayyubi, S. E., & Anggraini, S. A. (2016). Peran etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM pangan. *Journal of Business and Banking*, 6(2), 183–190. <https://doi.org/10.14414/jbb.v6i2.1113>
- Muheramtohad, S. (2017). Peran lembaga keuangan syariah dalam pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 95–113. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.95-113>
- Nasrulloh, N. (2022). Implementasi etika bisnis Islam dan transformasi digital UMKM Madura dalam mendukung ketercapaian sustainable development goals. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 7(1), 63–78.
- Ndraha, A. B., Situmeang, R., & Zebua, Y. (2024). Dampak ekonomi digital terhadap pertumbuhan UMKM di era industri 4.0. *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 29–36.
- Putra, R. I. M., & Kurnia, A. C. (2025). Peran pendampingan UMKM terhadap penguatan strategi bisnis lokal di era digital. *Jurnal Aksioma*, 2(4), 789–794.
- Rahim, A., & Setiawan, R. (2024). Pemberdayaan UMKM dan kelompok masyarakat melalui digital marketing untuk mendukung transformasi ekonomi di era digital. *JAPDI*, 1(1), 22–27.
- Rohmana, D. W. (2023). Peranan ekonomi digital dalam peningkatan pertumbuhan UMKM: Peluang dan tantangan. *Tribakti: Jurnal Ekonomi*, 4(1), 1–12.
- Rosyid, M., & Pratiwi, E. (2020). Implementasi etika bisnis syariah dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Tangerang. *Islaminomics*, 10(2), 99–103.
- Saprianto, F. (2020). Dilematis UMKM di era digital. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 21–30.
- Setiawan, I. (2021). Pembiayaan UMKM, kinerja bank syariah, dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(2), 263–278.
- Sihombing, S., & Sitanggang, D. (2018). Analisis desain produk dan jasa. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 4(2), 137–156. <https://doi.org/10.54367/jrak.v4i2.456>
- Siti Amelia, A., Nurhayati, S., & Rahmawati, L. (2022). Pengaruh implementasi etika bisnis, konsep produksi dan distribusi pada UMKM terhadap profitabilitas dalam perspektif ekonomi Islam. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(4), 305–309.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistyo, A. N. B. (2023). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 327–336.