



Peran E-commerce & Modal dalam Mempertahankan Keberlanjutan UMKM

Dr. Rimi Gusliana Mais, S.E., M.Si., CSRS., CSRA.

“PERAN *E-COMMERCE* DAN MODAL DALAM MEMPERTAHANKAN KEBERLANJUTAN UMKM”

Dr. Rimi Gusliana Mais, SE, M.Si., CSRS., CSRA.



PT. PENA PERSADA KERTA UTAMA

“PERAN *E-COMMERCE* DAN MODAL DALAM MEMPERTAHANKAN KEBERLANJUTAN UMKM”

Penulis:

Dr. Rimi Gusliana Mais, SE, M.Si., CSRS., CSRA.

ISBN:

978-634-204-741-5

Design Cover:

Yasya Najmihuna A

Layout:

Miftahul Faiq Imar A

PT. Pena Persada Kerta Utama

Redaksi:

Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas
Jawa Tengah.

Email: penerbit.penapersada@gmail.com

Website: penapersada.id. Phone: (0281) 7771388

Anggota IKAPI: 178/JTE/2019

All right reserved

Cetakan pertama: 2023

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang
memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan cara apapun tanpa
izin penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga buku ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai pembawa cahaya ilmu dan inspirasi bagi umat manusia.

Buku ini disusun sebagai upaya untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai peran penting *e-commerce* dan modal dalam mendorong bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya dalam konteks perekonomian yang dinamis dan perspektif Islam. Dengan perkembangan informasi teknologi yang begitu pesat, pelaku UMKM dituntut untuk mampu memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran, peningkatan omset, sekaligus menjaga kelangsungan usaha mereka.

Selain itu, modal sebagai salah satu fondasi utama dalam menjalankan usaha juga menjadi fokus tersendiri dalam buku ini. Tidak hanya dari segi finansial, namun juga jenis-jenis modal lainnya serta bagaimana pengelolaannya secara Islami agar tetap sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

Buku ini sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM, pelajar, akademisi, maupun pembaca umum yang ingin memahami tantangan dan peluang dalam mengembangkan usaha di era digital dengan pendekatan konsep keinginan dan nilai-nilai Islami. Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan masukan yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang.

Semoga buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dan memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan UMKM di Indonesia yang berkelanjutan dan berbasis nilai-nilai agama.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
PENDAHULUAN	1
BAB I PENGERTIAN JUAL BELI.....	11
A. Rukun Jual Beli	13
B. Syarat Jual Beli	14
BAB II PENGERTIAN <i>E-COMMERCE</i> (<i>ELECTRONIC COMMERCE</i>)	16
A. Bentuk-bentuk <i>E-Commerce</i>	17
B. Peran <i>E-Commerce</i> dalam perkembangan UMKM	19
C. Keunggulan dan Kelemahan <i>E-Commerce</i>	20
BAB III MODAL (<i>CAPITAL</i>)	22
A. Pengertian Modal	22
B. Jenis-Jenis Modal	23
C. Pentingnya modal dalam mengembangkan UMKM	25
D. Modal dalam perspektif Islam	26
BAB IV KEBERLANJUTAN (<i>SUSTAINABILITY</i>)	28
A. Konsep keberlanjutan dalam Islam	28
B. Prinsip Islam dalam mempertahankan keberlanjutan UMKM	29
BAB V UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH)	32
A. Pengertian UMKM	32
B. Karakteristik UMKM	32
C. Kontribusi UMKM dalam perekonomian	35
BAB VI PERAN <i>E-COMMERCE</i> BAGI UMKM	38
A. Peran <i>E-Commerce</i> bagi UMKM terutama dalam mempertahankan keberlanjutan (<i>sustainability</i>)	38
B. Kendala yang dihadapi selama menggunakan <i>E-Commerce</i>	39
BAB VII PERAN MODAL DALAM MEMPERTAHANKAN KEBERLANJUTAN	41
A. Peran Modal dalam mempertahankan keberlanjutan (<i>sustainability</i>) usaha yang dijalani.	41

B. Kendala yang dihadapi saat memulai usaha terutama di sektor permodalan.	42
C. Kesesuaian transaksi <i>E-Commerce</i> yang diterapkan pelaku usaha dengan ajaran agama Islam.	43
BAB VIII MODAL YANG DIGUNAKAN DALAM MENJALANKAN USAHA SESUAI DENGAN PRINSIP ISLAM	45
BAB IX TRANSAKSI <i>E-COMMERCE</i> DAN MODAL DALAM MEMPERTAHANKAN SUSTAINABILITY UMKM	48
BAB X PENUTUP.....	51
DAFTAR REFERENSI	53

***“PERAN E-COMMERCE DAN MODAL
DALAM MEMPERTAHANKAN
KEBERLANJUTAN UMKM”***

PENDAHULUAN

Bersama kita tahu, bahwa krisis moneter 1997 dan pandemi COVID-19 berdampak serius pada perekonomian Indonesia, termasuk UMKM. Peristiwa ini mendorong kehati-hatian negara dalam menjaga stabilitas ekonomi, mengingat pengalaman pahit dan perlunya melindungi sektor UMKM. Perkembangan teknologi internet secara perlahan menciptakan transformasi mendalam, terutama dalam digitalisasi UMKM. Keterhubungan antara krisis ekonomi, pandemi, dan teknologi internet menekankan perlunya strategi holistik untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Krisis ekonomi yang dipicu oleh pelemahan kondisi ekonomi global dimasa lalu memberikan ancaman signifikan terhadap keberlangsungan perekonomian di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan guna menjaga stabilitas ekonomi. Lebih lanjut, inisiatif ini perlu mampu secara konsisten merangsang dan mendukung perkembangan wirausahawan baru yang memiliki tingkat ketahanan dan keberlanjutan ekonomi yang lebih tangguh (Thohir *et al.*, 2023).

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, dengan kontribusi terhadap PDB mencapai lebih dari 60% dan penyerapan tenaga kerja lebih dari 97% (Kemenkop UKM, 2023). Dalam konteks Agenda Pembangunan Berkelanjutan atau Sustainable Development Goals (SDGs), UMKM memainkan peran strategis dalam mendukung beberapa tujuan utama, antara lain: pengentasan kemiskinan (SDG 1), pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi (SDG 8), serta industri, inovasi, dan infrastruktur (SDG 9). Namun demikian, peran UMKM dalam pencapaian SDGs masih menghadapi tantangan struktural, seperti keterbatasan akses pembiayaan, kapasitas manajerial, dan keterbukaan terhadap praktik-praktik bisnis berkelanjutan.

Menurut survei yang telah dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 terhadap pelaku UMK, UMB dan pertanian di Indonesia dengan jumlah 34.559 responden, 84,20% persen UMK mengalami penurunan pendapatan (BPS RI, 2020). Sedangkan seperti yang dikutip oleh Bank Indonesia (BI), menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), dengan jumlah UMKM yang mencapai 99% dari total unit usaha, sektor ini merupakan tulang punggung ekonomi negara. Selain itu, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 60,5%, menunjukkan dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Tidak hanya itu, UMKM juga memiliki peran krusial dalam penyerapan tenaga kerja. Dengan kontribusi sebesar 96,9% terhadap total penyerapan tenaga kerja nasional, sektor UMKM menjadi pilar utama dalam menciptakan lapangan pekerjaan. Hal ini tidak hanya mendukung stabilitas ekonomi tetapi juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemberian kesempatan pekerjaan (bi.go.id, 2022).

Melihat data yang disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa UMKM tidak hanya memiliki dampak signifikan pada pertumbuhan ekonomi melalui kontribusi terhadap PDB, tetapi juga berperan penting dalam mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penyerapan tenaga kerja. Dengan demikian, mendukung perkembangan dan mempertahankan keberlanjutan (*sustainability*) sektor UMKM menjadi langkah strategis dalam memperkuat fondasi ekonomi Indonesia secara menyeluruh.

Pemanfaatan *E-Commerce* oleh UMKM di era digital menawarkan berbagai potensi dan tantangan, terutama dalam konteks perspektif Islam, dalam Islam terdapat aturan yang jelas tentang etika bisnis, seperti larangan riba (bunga) dan praktik bisnis yang adil. UMKM dalam pemanfaatan *E-Commerce* harus memastikan bahwa mereka mematuhi etika bisnis Islam dalam semua aspek operasi mereka, termasuk pembayaran, harga, dan transparansi. Islam mendorong pemanfaatan teknologi untuk kepentingan bisnis, asalkan itu sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Adapun bank-bank syariah dan lembaga keuangan Islam yang mendukung UMKM dalam pemanfaatan *E-Commerce* dengan pembiayaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini membantu UMKM menghindari kegiatan yang bertentangan dengan prinsip syariah, seperti riba. *E-Commerce* dapat membantu UMKM mencapai pasar yang lebih luas dan efisien, memanfaatkan teknologi dalam bisnis mereka, sehingga meningkatkan kemampuan mereka untuk bersaing di pasar global.

Namun pada kenyataannya, UMKM masih belum sepenuhnya mewujudkan potensi pemanfaatan *E-Commerce* dalam perspektif Islam. Beberapa contoh realita yang perlu dipertimbangkan ialah sebagian UMKM mungkin memiliki pemahaman yang terbatas tentang prinsip-prinsip syariah yang berlaku dalam bisnis. Hal ini dapat menyebabkan mereka tidak mematuhi etika bisnis Islam, seperti ketidakjelasan dalam struktur harga, pemenuhan syarat-syarat jual beli, atau praktik yang tidak sesuai. UMKM kecil sering kali memiliki keterbatasan dalam sumber daya teknologi. Mereka mungkin tidak memiliki akses ke infrastruktur teknologi yang diperlukan atau keterampilan yang cukup untuk memanfaatkan platform *E-Commerce* dengan baik.

Kemudian masalah keuangan, pemanfaatan *E-Commerce* memerlukan investasi awal dalam hal teknologi, periklanan, dan manajemen stok. UMKM mungkin kesulitan dalam memperoleh pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah untuk mengembangkan bisnis mereka. Untuk mengatasi persoalan-persoalan ini, perlu ada upaya yang lebih besar dalam mendidik dan membimbing UMKM dalam pemanfaatan *E-Commerce* dengan etika bisnis Islam untuk membantu UMKM mengatasi tantangan ini dan mewujudkan potensi penuh pemanfaatan *E-Commerce* dan modal dalam perspektif Islam.

Sebagian UMKM telah mulai mengadopsi integrasi toko *online* dengan perangkat manajemen persediaan, dan ini adalah langkah yang cerdas. Hal ini memungkinkan mereka untuk lebih efisien dalam mengelola persediaan produk mereka, mencegah kekurangan persediaan, dan menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pelanggan. Selain itu, banyak UMKM yang menjual produk

yang dapat disesuaikan telah memasukkan pilihan penyesuaian ke dalam platform toko *online* mereka. Ini memberikan pelanggan pilihan dalam hal ukuran produk, skema warna, dan desain keseluruhan. Mengintegrasikan fitur-fitur seperti ulasan dan peringkat juga sangat membantu pelanggan dalam membuat keputusan yang lebih tepat saat berbelanja *online*. Semua ini adalah upaya positif dalam meningkatkan daya saing dan kualitas layanan UMKM di era digital ini (Budi Harto *et al.*, 2023).

Sun *et al.*, (2021) Perkembangan aktif dalam bisnis *online* memiliki dampak positif terhadap keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan memiliki tanggung jawab untuk melindungi lingkungan, mencegah kerusakannya, dan memastikan kelestarian dunia secara keseluruhan. Dalam konteks model bisnis *online*, pembangunan berkelanjutan dicirikan oleh berbagai aspek yang mempengaruhi sejumlah bidang, termasuk ekonomi, sosial, dan lingkungan. Penerapan konsep keberlanjutan (*sustainability*) dalam proses *E-Commerce* dapat menciptakan keseimbangan dalam dimensi-dimensi individu, seperti meningkatkan tingkat efisiensi dan efektivitas perusahaan (aspek ekonomi), memfasilitasi akses lebih mudah ke produk atau menciptakan peluang pekerjaan baru (aspek sosial), serta memberikan dampak positif pada lingkungan melalui pengurangan dokumen dan limbah (aspek lingkungan).

Di sektor kuliner, integrasi teknologi memiliki dampak signifikan. Warung makan, restoran, dan penyedia makanan siap saji UMKM beralih ke platform pesanan makanan *online*, mempermudah pelanggan dalam pemesanan. Mereka juga memanfaatkan media sosial dan situs web untuk publikasi menu, ulasan pelanggan, dan informasi promo. Integrasi teknologi memungkinkan UMKM kuliner mengikuti tren pelanggan, dengan mengumpulkan data mengenai menu populer dan preferensi pelanggan. Di dunia kuliner yang kompetitif, UMKM yang cerdas dalam pemanfaatan teknologi cenderung lebih sukses menarik dan mempertahankan pelanggan, membantu pertumbuhan dalam sektor yang penuh potensi. Keberadaan *E-Commerce* dan *fintech* memberikan peluang untuk mencapai pasar yang lebih luas dan efisiensi transaksi. Dengan terus

berkembangnya teknologi, pelaku usaha perlu terus memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi.

Mengenai kriteria UMKM di Indonesia dapat ditemukan dalam peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 yang mengatur tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PP UMKM), yakni di pasal 35 sampai dengan pasal 36. dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PP UMKM) yang dikeluarkan oleh pemerintah bersama dengan 48 peraturan pelaksana lainnya berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, yang diumumkan pada 16 Februari 2021, telah mengalami perubahan terhadap beberapa ketentuan yang sebelumnya diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU UMKM), termasuk salah satunya adalah peraturan mengenai kriteria UMKM itu sendiri (Peraturan Pemerintah RI, 2021).

Dalam lingkup bisnis, mendirikan sebuah perusahaan memerlukan sumber dana, yang sering disebut sebagai modal. Ketersediaan modal adalah aspek yang sangat krusial, karena berbagai pihak terlibat dalam hal ini. Selain melibatkan beragam pihak, modal memiliki peran yang signifikan dalam menentukan kemampuan perusahaan untuk menjalankan operasionalnya dan juga memengaruhi tingkat risiko yang perusahaan hadapi. Modal adalah bentuk kekayaan yang harus digunakan dalam proses produksi agar mencapai tingkat produktivitas yang optimal (Mais *et al.*, 20 23). Dengan demikian Al-Quran surat Ali 'Imran ayat 14 mengungkapkan betapa pentingnya peran modal dalam kehidupan manusia.

رَّيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ
وَ الْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَالِ

Artinya: "Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah

lading. Itulah kesenangan hidup didunia, dan disisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)".

Melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), Pemerintah berusaha untuk menggabungkan berbagai tindakan dengan tujuan untuk mengurangi dampak negatif COVID-19 pada ekonomi, mulai dari tingkat individu dan rumah tangga hingga perusahaan. Dampak ekonomi yang sangat mengganggu yang diakibatkan oleh COVID-19 memerlukan respons yang luar biasa dalam hal kebijakan ekonomi, bahkan dengan tindakan yang belum pernah dilakukan sebelumnya.

Salah satu bagian utama dari program PEN adalah untuk menopang UMKM. Total dukungan pada UMKM di dalam program PEN mencapai Rp123,46 triliun, dilakukan lewat berbagai pilar seperti insentif pajak ditanggung Pemerintah atas PPh final UMKM. Selain itu, UMKM juga diberi keringanan dalam pembayaran angsuran dan bunga kredit, melalui program Subsidi Bunga Ultra Mikro dan UMKM. Detail skema fasilitas penempatan dana untuk restrukturisasi UMKM ini diatur dalam PP Nomor 43 Tahun 2020 yang merupakan revisi dari PP Nomor 23 Tahun 2020 dan Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 104/PMK.05/2020 yang merupakan penyempurnaan dari PMK Nomor 64/PMK.05/2020 dan PMK Nomor 70/PMK.05/2020. Di samping insentif pajak, subsidi bunga, serta penempatan dana untuk restrukturisasi kredit, masih terdapat beberapa bentuk stimulus bagi UMKM yakni Belanja IJP, penjaminan untuk Modal Kerja (*Stop Loss*) dan pembiayaan investasi kepada Koperasi melalui LPDB KUMKM (KemenKeu RI, 2020).

Penelitian terdahulu yang membahas sehubungan dengan transaksi *E-Commerce*, modal dan *sustainability* UMKM dalam perspektif Islam yakni penelitian yang dilakukan oleh Awalia *et al.*, (2023) UMKM di Desa Cikakak, Kecamatan Cikakak, Kabupaten Sukabumi, menghadapi berbagai tantangan akibat pandemi COVID-19. Tantangan-tantangan tersebut mencakup penurunan penjualan karena kurangnya pembeli, kesulitan permodalan, hambatan dalam mendistribusikan produk, kesulitan mendapatkan bahan baku atau kenaikan harga bahan baku, dan perubahan cuaca yang tidak stabil. Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM telah mengambil berbagai

tindakan, seperti mencari mitra bisnis, menambah produk baru, mengoptimalkan platform digital, dan menyesuaikan strategi biaya dan pendapatan mereka. Ini adalah upaya untuk meningkatkan daya saing, berinovasi, dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang dihadapi.

Menurut penelitian yang dilakukan Prabantoro *et al.*, (2023) menyimpulkan bahwa sebagian dari pelaku UMKM telah menerapkan praktik digitalisasi dan memahami manfaatnya. Namun, masih ada sebagian pelaku UMKM yang belum familier dengan cara memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas dan memasarkan bisnis mereka. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kesadaran pelaku UMKM tentang pentingnya digitalisasi dalam mempromosikan bisnis di era digital meningkat secara signifikan, dengan persentase kesadaran naik dari 12% menjadi 54% setelah pelaksanaan kegiatan sosialisasi.

Pelaku usaha harus kreatif dalam memasarkan produk mereka, mengingat pengguna media sosial berasal dari berbagai kelompok usia. Mereka perlu berkomunikasi sesuai dengan target pasar yang dituju, sehingga digital *marketing* dapat menjadi efektif dan tepat sasaran. Secara keseluruhan, perdagangan elektronik sesuai dengan prinsip syariat Islam jika memenuhi syarat akad menurut hukum Islam. Islam mendukung *E-Commerce* sebagai metode transaksi ekonomi yang inovatif dan tidak melarangnya, asalkan prinsip moral, komitmen, dan tanggung jawab dijaga oleh kedua belah pihak (Fida *et al.*, 2021).

Sara & Fitryani (2020) mengungkapkan bahwa perkembangan teknologi yang sedang berlangsung dan lonjakan platform *E-Commerce* yang semakin banyak saat ini diharapkan dapat dimanfaatkan sepenuhnya oleh pelaku bisnis. *E-Commerce* memiliki potensi keuntungan yang besar, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan modal atau bahkan tidak memiliki modal tambahan untuk promosi. Dengan populasi Indonesia yang semakin mahir dalam hal digital, situasi ini menjadi peluang yang signifikan bagi pengusaha yang ingin mengembangkan usahanya melalui *E-Commerce*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khoirunisa *et al.*, (2023) dibandingkan dengan masalah literasi digital, literasi dalam mengelola pencatatan keuangan juga merupakan isu penting yang perlu diatasi. Banyak orang masih mengabaikan peran penting pencatatan keuangan. Terkadang, dana untuk modal usaha dicampuradukkan dengan kebutuhan rumah tangga, yang pada akhirnya mengakibatkan kesulitan modal usaha yang sulit dihindari.

Representasi dari penelitian yang telah disampaikan di atas sebelumnya merupakan suatu upaya untuk mengembangkan dan menyempurnakan pemahaman kita terhadap fenomena yang ada di sekitar kita. Sebagai langkah awal, penelitian sering kali terinspirasi oleh temuan-temuan sebelumnya yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Berdasarkan pemahaman ini, penelitian ini terinspirasi sehingga muncul sebagai evolusi dari penelitian sebelumnya Analisis transaksi *E-Commerce* dan modal terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah dalam perspektif Islam”, yang telah diteliti oleh Mais *et al.*, (2023).

Penelitian yang membahas mengenai transaksi *E-Commerce* pada bisnis atau sektor usaha produktif seperti usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) ini sudah cukup banyak dilakukan sebelumnya (Almunawar *et al.*, 2022; Budiarti & Akbar, 2021; Putranto & Rani, 2022; Rizaldi & Madany, 2021; Shahabuddin *et al.*, 2022). Begitu juga hubungannya dengan bagaimana *E-Commerce* atau modal berperan dalam keberlanjutan (*sustainability*) UMKM itu sendiri (Amornkitvikai *et al.*, 2022; Gao *et al.*, 2023; Khurana *et al.*, 2021; M. K. Mahes *et al.*, 2022; Phonthanukitithaworn *et al.*, 2023; Prasanna *et al.*, 2019; Sun *et al.*, 2021; Vásquez *et al.*, 2021).

Kendati sudah banyak peneliti yang melakukan analisis tentang transaksi *E-Commerce* dan modal dalam mempertahankan keberlanjutan (*sustainability*), ketahanan, pendapatan atau sejenisnya pada UMKM, pengembangan pengetahuan melalui penelitian masih terus dilakukan untuk menambah pemahaman yang mendalam tentang suatu topik penelitian yang diteliti, misalnya saja dalam berbagai sudut pandang seperti contohnya perspektif Islam (Fida *et al.*, 2021; Husna, 2022; Mais *et al.*, 2023; Nurmayantri, 2023; Putra, 2023; Viva & Huda, 2023).

Dengan demikian peneliti tertarik untuk mengkaji ulang hasil temuan dari beberapa penelitian terdahulu yang mungkin saja terdapat perbedaan hasil penelitian dari pemilihan subjek penelitian ini. Desa Setiamulya yang memiliki sejumlah UMKM kuliner yang menggunakan *E-Commerce* dalam bisnis mereka, memungkinkan menciptakan kesempatan untuk mengidentifikasi beragam kasus studi yang relevan untuk penelitian. Studi kasus ini dapat mencakup berbagai jenis makanan, ukuran bisnis, dan model *E-Commerce* yang berbeda, selain perbedaan karakteristik dari penelitian sebelumnya yang dilakukan di wilayah perkotaan, pemilihan UMKM kuliner yang menggunakan *E-Commerce* di desa Setiamulya mencerminkan tren bisnis terkini di mana banyak pelaku usaha kuliner berusaha memanfaatkan platform *E-Commerce* untuk menjangkau pelanggan lebih luas.

Studi di lokasi ini dapat memberikan wawasan berharga tentang adaptasi UMKM terhadap perkembangan teknologi dan tren konsumen. Studi tentang UMKM kuliner yang menggunakan *E-Commerce* di desa ini juga mungkin saja dapat memberikan pemahaman tentang dampak ekonomi dan sosial yang ditimbulkan oleh kehadiran *E-Commerce* dalam komunitas desa. Ini termasuk potensi peningkatan pendapatan, peningkatan lapangan kerja, atau perubahan gaya hidup masyarakat.

Pentingnya mempertahankan keberlanjutan (*sustainability*) usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam konteks nilai-nilai Islam menjadi fokus utama pada penelitian ini. Fokus yang awalnya berpusat pada peningkatan pendapatan usaha, kini mengalami transformasi menjadi “Analisis transaksi *E-Commerce* dan modal dalam mempertahankan *sustainability* usaha mikro kecil dan menengah dalam perspektif Islam”. Dengan pengembangan tersebut, penelitian ini bertujuan tidak hanya untuk memahami faktor yang berkontribusi dalam mempertahankan keberlanjutan (*sustainability*) UMKM melalui transaksi *E-Commerce* dan modal, tetapi juga untuk mengintegrasikan perspektif nilai-nilai Islam dalam upaya meningkatkan ketahanan dan keberlangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah. Melalui perubahan fokus tersebut, penelitian ini berusaha memberikan wawasan baru yang lebih holistik dan relevan,

dengan harapan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan pemahaman kita tentang peran *E-Commerce* dan modal dalam konteks keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah dalam kerangka nilai-nilai Islam.

Permasalahan yang mungkin saja timbul pada penelitian ini ialah, keterbatasan, pemanfaatan dan pengelolaan modal untuk memulai atau mengembangkan bisnis *E-Commerce* suatu UMKM, ini dapat memengaruhi kemampuan mereka untuk meningkatkan pendapatan usaha dan keberlanjutan suatu usaha, kemudian UMKM mungkin kurang memahami prinsip-prinsip syariah yang berlaku dalam transaksi *E-Commerce* sehingga mereka mungkin melanggar aturan syariah tanpa disadari, lalu dalam dunia *E-Commerce* UMKM mungkin kesulitan bersaing dengan pesaing yang lebih besar dan mapan, serta UMKM mungkin mengalami kesulitan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap bisnis *E-Commerce* mereka, dan kualitas produk, layanan, kemudian strategi promosi yang ditawarkan oleh UMKM dapat memengaruhi keberlanjutan usaha mereka dalam bisnis *E-Commerce*, dan masalah terkait yang bisa saja muncul.

Dengan demikian, penelitian ini penting tidak hanya untuk memahami aspek keuangan dan keberlanjutan UMKM, tetapi juga untuk merumuskan kerangka manajemen yang kompatibel antara prinsip-prinsip Islam dan tuntutan ekonomi digital modern, serta mendukung pencapaian target SDGs melalui pendekatan lokal yang religius dan kontekstual. Di tengah dinamika transformasi digital dan tantangan ketahanan ekonomi, peran e-commerce dan ketersediaan modal menjadi elemen strategis dalam menjaga eksistensi dan pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai sinergi antara teknologi, akses pembiayaan, dan nilai-nilai syariah akan menjadi landasan penting bagi perumusan kebijakan dan model bisnis yang adaptif, inklusif, dan berdaya saing di era ekonomi digital.

BAB I

PENGERTIAN JUAL BELI

Jual beli merujuk pada suatu proses transaksi di mana seorang penjual melakukan serah terima barang kepada pembeli setelah mencapai kesepakatan terkait barang yang akan diperjualbelikan. Tahapan ini melibatkan langkah-langkah yang terorganisir, dimulai dari penawaran barang oleh penjual dan berlanjut dengan proses negosiasi hingga tercapainya persetujuan. Setelah kesepakatan tercapai, penjual kemudian memberikan barang kepada pembeli. Selanjutnya, pembeli menerima barang tersebut sebagai bagian dari perjanjian yang telah disetujui sebelumnya. Transaksi jual beli ini melibatkan pertukaran barang dengan nilai tertentu yang diwakili oleh pembayaran atau imbalan lainnya yang disepakati antara kedua pihak (Rezki *et al.*, 2023).

Jual beli barang dan jasa adalah kegiatan yang telah menjadi bagian lazim dalam kehidupan manusia sejak zaman kuno, dijalankan dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka. Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan dan variasi dalam proses jual beli telah terjadi seiring dengan kemajuan zaman. Pada masa lalu, metode jual beli cenderung sangat sederhana, misalnya melalui praktik barter atau pertukaran langsung dengan barang. Namun, pada masa kemajuan zaman saat ini, transaksi jual beli telah menjadi jauh lebih mudah dan efisien, tiap individu kini dapat melakukan transaksi hanya dengan menggunakan perangkat yang mereka miliki, seperti ponsel atau komputer, tanpa harus bertemu langsung dengan penjual atau pembeli.

Hal ini mencerminkan perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi dan berbisnis. Transaksi *E-Commerce* atau transaksi barang dan jasa melalui media *online* yang lebih sederhananya dikenal sebagai jual beli *online*, termasuk dalam kategori muamalah di sektor perdagangan atau bisnis. Muamalah ini menggambarkan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh individu dengan individu lain atau dengan kelompok tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan masing-masing. *Fiqh* muamalah, dalam terminologi, merujuk pada

hukum-hukum yang terkait dengan tindakan hukum manusia dalam urusan-urusan dunia, seperti jual beli, utang piutang, kerja sama dagang, perserikatan, dan perkongsian (Nurmayantri, 2023).

Dasar hukum mengenai transaksi jual beli dalam Islam sendiri merujuk pada firman Allah SWT yang telah tercantum dalam kitab suci Al-Quran, seperti yang dijelaskan dalam surat tiga ayat berikut:

Pada surat Al-Baqarah ayat 275, berupa larangan mengenai riba.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya".

Selanjutnya, dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 198, berupa anjuran mencari rezeki melalui jual beli.

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ ۖ فَإِذَا أَقَضْتُمْ مِنْ عَرَفَاتٍ فاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَادْكُرُواهُ كَمَا هَدَاكُمْ ۚ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ

Artinya: "Bukanlah suatu dosa bagimu mencari karunia dari Tuhanmu. Maka apabila kamu bertolak dari Arafah, berzikirlah kepada Allah di Masy'aril Haram. Dan berzikirlah kepada-Nya sebagaimana Dia telah memberi petunjuk kepadamu, sekalipun sebelumnya kamu benar-benar termasuk orang yang tidak tahu".

Kemudian, pada surat An Nisa ayat 29, mengenai larangan memakan harta sesama dengan cara batil, seperti mencuri, merampas, dan riba.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.

Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Dari beberapa pemahaman dan pedoman di atas, kita dapat memahami bahwa jual beli sebagaimana dijelaskan dalam ayat-ayat Al-Qur'an, adalah suatu kesepakatan antara dua pihak untuk menukar barang atau benda yang memiliki nilai. Transaksi ini dilakukan dengan kesadaran dan persetujuan dari kedua belah pihak, di mana satu pihak memberikan barang sementara pihak lainnya menerima barang tersebut berdasarkan ketentuan yang telah disepakati dan sesuai dengan ketentuan yang dibenarkan syariah. Dengan merenungkan dan menggali makna dari ayat-ayat ini, kita dapat mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai prinsip-prinsip ekonomi dan etika keuangan dalam Islam, serta bagaimana pedoman tersebut dapat membimbing perilaku transaksi keuangan dan ekonomi umat Muslim.

A. Rukun Jual Beli

Dalam praktik jual beli, Islam memiliki seperangkat peraturan yang mengatur aktivitas tersebut. Hal ini mencakup prinsip dasar jual beli, syarat dan rukun jual beli, macam-macam jual beli yang diperbolehkan dalam Islam, hukum jual beli dan lain sebagainya. Secara prinsip, praktik jual beli dalam Islam mirip dengan jual beli konvensional, di mana tujuannya adalah memastikan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli, serta berprinsip pada kerja sama dan saling tolong-menolong antara kedua belah pihak (Robbani & Fageh, 2023).

Rukun jual beli terdiri dari tiga unsur, yaitu adanya pihak yang saling berakad atau melakukan kesepakatan (penjual dan pembeli), adanya barang (harta kepemilikan) yang menjadi objek transaksi, dan adanya proses persetujuan (ijab kabul). Adapun penjelasannya ialah sebagai berikut:

1. Orang yang Berakad atau *Al-muta'qidain* (Penjual dan Pembeli)

Intinya, rukun jual beli tidak bisa berjalan tanpa adanya penjual dan pembeli. Penjual adalah entitas atau individu yang menyediakan barang yang ingin dijual, sedangkan pembeli adalah pihak yang membutuhkan barang tersebut untuk

memenuhi keperluannya atau tujuan tertentu. Dengan demikian, adanya kedua pihak ini menjadi fondasi utama dalam transaksi jual beli, di mana penjual menawarkan produk atau jasa, dan pembeli memilih untuk memperolehnya sesuai dengan kebutuhannya.

2. Barang atau *Ma'qud 'alaih* (Harta kepemilikan)

Barang tersebut mungkin ada saat akad atau mungkin tidak ada, tetapi penjual menyatakan kesiapannya untuk menyediakan barang tersebut.

3. Proses persetujuan atau *Sighat* (ijab dan *qabul*)

Sebagaimana yang bisa ditemui dalam praktik jual beli di masyarakat, *sighat* adalah bagian penting dari transaksi ini, yang terdiri dari ijab (tawaran) dan *qabul* (penerimaan), seperti pernyataan dari penjual, misalnya, "saya ingin menjual kepada Anda" atau "saya menyerahkan barang ini kepada Anda," dan pernyataan dari pembeli, seperti "saya menerima tawaran ini" atau "saya membeli barang tersebut." Penting untuk diingat bahwa suatu transaksi tidak sah tanpa keberadaan *sighat* (ijab kabul) ini, dan ini merupakan langkah yang diperlukan dalam kesepakatan jual beli.

B. Syarat Jual Beli

Syarat merupakan unsur yang wajib ada dalam suatu transaksi jual beli, meskipun tidak menjadi unsur pokok utama. Dalam praktik jual beli, keberadaan syarat ini sangat penting, dan jika syarat tersebut tidak terpenuhi, maka transaksi dianggap tidak sah. Dengan kata lain, syarat adalah persyaratan tambahan yang perlu dipenuhi untuk memastikan keabsahan dan kesahihan suatu transaksi jual beli.

1. Syarat yang berkaitan dengan orang yang berakad (penjual dan pembeli)

Yang paling utama ialah, antara penjual dan pembeli harus memiliki akal sehat, artinya mereka memiliki kapasitas mental yang memadai untuk memahami dan mengambil keputusan

dalam transaksi tersebut. Kemudian, transaksi harus dilakukan dengan kehendaknya sendiri tanpa adanya unsur pemaksaan, sehingga keputusan tersebut diambil atas dasar sukarela. Selanjutnya, penjual dan pembeli yang menjadikan barang atau uang sebagai objek transaksi tidak boleh mubazir, artinya harus ada manfaat yang dikejar dalam transaksi tersebut. Terakhir, keduanya harus sudah mencapai usia dewasa atau *baligh*, yang berarti mereka sudah memiliki kematangan fisik dan mental untuk terlibat dalam transaksi hukum yang sah.

2. Syarat yang berkaitan dengan barang yang diperjual-belikan
Barang yang menjadi subjek jual beli dalam Islam harus memenuhi sejumlah syarat yang sangat rinci. Seperti, barang tersebut harus dalam kondisi bersih dan tidak mengandung unsur najis, sesuai dengan ajaran agama. Dilarang keras melakukan jual beli barang yang dianggap najis atau barang-barang yang jelas diharamkan dalam agama Islam. Selain itu, barang yang diperjualbelikan juga harus dapat dimanfaatkan tanpa melanggar prinsip-prinsip agama, peraturan hukum, etika, atau ketertiban umum yang berlaku dalam masyarakat. Selain itu, barang yang menjadi objek transaksi jual beli juga harus sah milik penjual, dengan bukti kepemilikan yang jelas dan tidak ada sengketa.
3. Syarat yang berkaitan dengan lafaz (ijab dan kabul)
Sebagai suatu perjanjian atau akad sebaiknya harus diungkapkan, baik secara lisan maupun tertulis kepada pihak lain. Artinya, lafaz adalah kata-kata atau kalimat yang diucapkan oleh pihak yang terlibat dalam akad untuk menyampaikan keinginan mereka, menunjukkan bahwa akad tersebut telah terjadi. Ungkapan tersebut harus mencakup tawaran (ijab) dan penerimaan (kabul).

BAB II

PENGERTIAN E-COMMERCE (ELECTRONIC COMMERCE)

Secara umum, *E-Commerce* adalah suatu bentuk transaksi jual-beli yang dapat diklasifikasikan sebagai bentuk jual-beli modern yang didorong oleh inovasi teknologi. Dalam konteks umum Islam, sering dijelaskan bahwa perdagangan adalah suatu proses yang melibatkan transaksi fisik atau pertukaran barang secara langsung saat bertransaksi, dengan pihak-pihak yang hadir secara langsung. *E-Commerce*, di sisi lain tidak mengikuti pola perdagangan konvensional ini. Ini merupakan model jual beli yang melibatkan perjanjian dengan karakteristik yang berbeda, di mana transaksi dilakukan secara elektronik melalui platform *online* tanpa melibatkan pertukaran fisik langsung antara pembeli dan penjual. Selain itu, *E-Commerce* memiliki cakupan yang lebih luas daripada transaksi domestik saja, karena mencakup transaksi internasional yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi melintasi batas negara. Dengan demikian, *E-Commerce* membawa aspek globalisasi yang lebih kuat dalam dunia perdagangan, memungkinkan perluasan akses pasar ke tingkat internasional yang sebelumnya sulit dicapai oleh bisnis konvensional (Nurmayantri, 2023).

Sementara itu menurut Mais et al., (2023) *E-Commerce* merupakan suatu sistem di mana barang atau jasa dapat disebar, dibeli, dijual, dan dipasarkan melalui platform elektronik seperti internet, televisi, situs web, atau jaringan umum lainnya. Dengan cakupan yang dapat diakses oleh siapa saja di seluruh dunia, *E-Commerce* memberikan kemudahan dalam menjangkau pelanggan dan meningkatkan pendapatan bagi pelaku bisnis. Ini dapat dianggap sebagai suatu bentuk spanduk digital yang dapat diakses oleh semua orang, menciptakan peluang untuk menjangkau pelanggan secara global. Dengan demikian, *E-Commerce* tidak hanya memfasilitasi perolehan pelanggan tetapi juga memperluas potensi peningkatan pendapatan dalam lingkup bisnis mereka.

Dengan demikian, *E-Commerce* telah membuka pintu bagi bisnis untuk mencapai pengguna yang jauh lebih luas secara global, mengubah cara kita melakukan perdagangan, berinteraksi, dan berkomunikasi. Ini bukan hanya tentang transaksi jual beli, tetapi juga tentang transformasi besar dalam cara bisnis beroperasi dan berinovasi dalam era digital.

A. Bentuk-bentuk *E-Commerce*

Menurut Dasopang (2023) *E-Commerce* memiliki beberapa bentuk, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Model B2C (*Business to Consumer*), adalah tipe bisnis *online* yang beroperasi sebagai toko *online* atau situs web yang memiliki domainnya sendiri. Mereka menjual produk mereka langsung kepada konsumen dengan tujuan utama untuk menghasilkan keuntungan dari penjualan produk tersebut. Di sisi lain, berbeda dengan model B2C yang memiliki situs web sendiri, jenis bisnis ini memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka.
2. Model bisnis C2C (*Customer to Customer*), merujuk pada *marketplace online*, yang berperan sebagai penghubung antara individu atau konsumen yang ingin melakukan transaksi jual beli. Dalam model ini, *marketplace* bertindak sebagai fasilitator yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk bertransaksi, sering kali menggunakan rekening bersama atau sistem pembayaran yang disediakan oleh *marketplace*. Selain menyediakan platform untuk bertransaksi, *marketplace* biasanya juga menawarkan berbagai layanan tambahan yang bertujuan untuk membantu penjual mempromosikan barang atau produk mereka kepada konsumen. Layanan-layanan ini bisa mencakup opsi iklan premium, fitur peringkat, atau alat promosi lainnya yang dapat membantu meningkatkan eksposur dan penjualan barang yang ditawarkan oleh penjual.

3. Iklan baris, adalah bentuk bisnis yang mirip dengan *marketplace*, dengan perbedaan bahwa iklan baris tidak menyediakan fasilitas rekening bersama. Iklan baris sebagian besar berfungsi sebagai platform di mana penjual dapat memasarkan produk mereka. Pada umumnya, penjual dan pembeli seringkali menjalankan transaksi COD (*Cash on Delivery*) di luar platform iklan baris.
4. *E-Commerce Shopping Mall*, adalah suatu model bisnis yang berfungsi mirip dengan *marketplace* dan iklan baris, namun memiliki ciri khas tersendiri. Pada model ini, *shopping mall* memberikan fasilitas untuk para penjual yang telah membangun merek terkenal. Ini disebabkan karena tahap verifikasi yang diterapkan pada penjual dalam *shopping mall* ini sangat ketat dan cermat. Sebagai akibatnya, hanya penjual dengan reputasi dan kualitas produk yang teruji yang dapat memasarkan produk mereka melalui platform ini. *Shopping mall* ini sering dianggap sebagai tempat belanja eksklusif yang menampilkan produk-produk dari merek-merek terkemuka.
5. Model bisnis O2O (*Online to Offline*), adalah jenis usaha yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan barang atau layanan melalui situs web yang dimiliki oleh perusahaan yang menjalankan model ini. Setelah pelanggan melakukan pemesanan secara *online*, mereka kemudian melakukan pembayaran melalui platform digital tersebut. Selanjutnya, barang atau layanan yang dipesan dapat diambil atau diterima secara langsung dalam dunia nyata, biasanya di lokasi fisik atau toko yang dimiliki perusahaan tersebut. Contoh model bisnis O2O termasuk pemesanan makanan secara *online* dan pengambilannya di restoran, atau pemesanan produk *online* dan pengambilan barang di toko fisik. Model O2O bertujuan untuk menggabungkan kenyamanan berbelanja atau memesan secara *online* dengan pengalaman *offline* yang lebih langsung dan nyata.

B. Peran *E-Commerce* dalam perkembangan UMKM

E-Commerce membantu UMKM untuk tumbuh dan bersaing dalam ekonomi digital, *E-Commerce* juga menawarkan berbagai manfaat yang signifikan bagi pelaku usaha dan dapat memberikan manfaat yang beragam bagi konsumen.

4. Manfaat yang ditawarkan bagi UMKM termasuk sebagai berikut:
 - a. *E-Commerce* memungkinkan UMKM untuk mencapai pasar yang luas, tidak terbatas pada wilayah lokal atau nasional tetapi juga internasional.
 - b. UMKM dapat mengurangi biaya operasional yang terkait dengan toko fisik, seperti biaya sewa tempat, utilitas, dan inventaris.
 - c. *E-Commerce* memungkinkan pemantauan stok secara *real-time*, memungkinkan UMKM untuk mengelola inventaris dengan lebih efisien, menghindari kelebihan stok atau kekurangan stok.
 - d. *E-Commerce* dapat memberikan pelanggan akses sepanjang waktu, hal ini meningkatkan peluang penjualan dan dapat menghasilkan pendapatan bahkan ketika pemilik bisnis tidur.
 - e. UMKM dapat menggunakan strategi pemasaran digital yang canggih, seperti iklan berbayar, media sosial, dan optimalisasi mesin pencari, untuk mencapai target pelanggan dengan lebih efisien dan efektif.
 - f. *E-Commerce* menyediakan berbagai opsi pembayaran *online* yang aman dan nyaman, termasuk kartu kredit, dompet digital, dan transfer bank. Ini memberikan kepercayaan kepada pelanggan dan dapat mempercepat proses pembayaran.
 - g. *E-Commerce* memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan data pelanggan, data ini dapat digunakan untuk analisis pasar, penyesuaian strategi, dan peningkatan pengalaman pelanggan.
 - h. Dengan *E-Commerce*, UMKM dapat dengan mudah menyesuaikan kapasitas bisnis mereka sesuai dengan

permintaan, memungkinkan pertumbuhan yang lebih fleksibel

5. Adapun manfaat yang dapat dirasakan bagi konsumen termasuk:
 - a. *E-Commerce* menawarkan beragam produk dan merek dari seluruh dunia, memberi konsumen pilihan yang lebih besar.
 - b. Konsumen dapat dengan cepat membandingkan harga, fitur, dan ulasan produk untuk membuat keputusan yang lebih baik.
 - c. Berbelanja *online* memungkinkan konsumen berbelanja kapan saja, bahkan pada malam hari atau hari libur.
 - d. Layanan pengiriman yang semakin canggih memungkinkan pengiriman produk sampai dengan waktu yang singkat, menghemat waktu tenaga dan bergaransi.
 - e. Konsumen dapat dengan mudah menemukan penawaran dan diskon khusus secara *online*.
 - f. Konsumen dapat membaca ulasan dari pelanggan lain untuk membuat keputusan sebelum melakukan pembelian produk yang diinginkan.
 - g. Sebagian besar platform *E-Commerce* memiliki kebijakan perlindungan konsumen, seperti kebijakan pengembalian barang, untuk memberikan kepercayaan kepada pembeli.

C. Keunggulan dan Kelemahan *E-Commerce*

Menurut Putri et al., (2023) *E-Commerce* memiliki sejumlah keunggulan dan kelemahan yang perlu diperhatikan. Salah satu keunggulan yang signifikan adalah kemampuan untuk meningkatkan volume transaksi antar wilayah, menghadirkan peluang bisnis yang lebih luas, dan memungkinkan perusahaan untuk mencapai pasar global. Dalam konteks ini, tidak mewajibkan pelaku usaha untuk memiliki toko fisik yang memerlukan biaya sewa dan pemeliharaan yang signifikan. Selain itu, *E-Commerce* memberikan peluang untuk menjadi *dropshipper*, di mana bisnis dapat menjual produk tanpa harus menyimpan

inventaris sendiri, yang memungkinkan model bisnis yang lebih ringan.

Selain itu, pengelolaan usaha dalam lingkungan *E-Commerce* dapat menjadi lebih efisien dengan menggunakan alat dan platform yang dirancang khusus untuk manajemen *online*. Namun, penting untuk diingat bahwa dengan transisi ke *E-Commerce*, penekanan yang lebih besar ditempatkan pada keamanan transaksi dan data pelanggan. Kepercayaan pelanggan sangat penting, dan bisnis perlu mengutamakan kepuasan pelanggan serta menjaga kualitas produk. Selain itu, persaingan yang ketat di dunia *E-Commerce* dapat menjadi tantangan tersendiri, dan bisnis perlu berinovasi dan memahami perubahan pola belanja konsumen untuk berhasil dalam lingkungan digital yang dinamis.

BAB III

MODAL (*CAPITAL*)

A. Pengertian Modal

Ketika memulai usaha dagang, salah satu aspek yang sangat penting adalah modal. Modal ini merupakan kunci dalam menjalankan usaha, termasuk dalam kegiatan berdagang. Modal mencakup segala bentuk kekayaan yang dapat digunakan secara langsung atau tidak langsung dalam proses produksi untuk meningkatkan hasil produksi. Sumber modal untuk berdagang bisa berasal dari sumber internal pedagang maupun dari sumber eksternal, seperti pinjaman dari lembaga keuangan baik bank maupun lembaga non-bank (Hamsiah *et al.*, 2023).

Modal (*capital*) dalam konteks keuangan dan bisnis merujuk pada sumber daya finansial yang digunakan untuk memulai, mengoperasikan, atau mengembangkan sebuah perusahaan atau usaha. Modal dapat berasal dari berbagai sumber, dan penting dalam menjalankan bisnis, karena modal memungkinkan perusahaan untuk membeli aset, membayar gaji karyawan, membiayai operasional sehari-hari, dan melakukan investasi untuk pertumbuhan. Penggunaan modal ini sangat penting dalam menjaga kelangsungan usaha dan pertumbuhan. Namun, pada kenyataannya, banyak pengusaha menghadapi kesulitan dalam mengembangkan usaha mereka saat ini.

Salah satu alasan utamanya adalah keterbatasan modal. Sebagian besar pengusaha, terutama yang baru memulai, sering kali menghadapi kesulitan untuk memperoleh sumber daya finansial yang cukup untuk mendukung pengembangan bisnis mereka. Ini dapat membuat proses pengembangan bisnis menjadi terhambat atau bahkan sulit untuk direalisasikan. Selain keterbatasan modal, masalah lain yang dihadapi oleh pengusaha adalah kurangnya keterampilan kewirausahaan yang diperlukan untuk mengelola dan memperluas bisnis mereka. Pengembangan usaha sering memerlukan pengetahuan, keterampilan, dan strategi yang baik dalam berbagai aspek, seperti pemasaran,

manajemen, keuangan, dan operasional. Kurangnya pemahaman atau pengalaman dalam bidang ini dapat membatasi kemampuan pengusaha untuk merencanakan dan mengimplementasikan langkah-langkah yang diperlukan untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Selain itu, biaya produksi yang tinggi juga dapat menjadi hambatan dalam mengembangkan bisnis. Biaya produksi yang tinggi dapat mengurangi profitabilitas perusahaan, membuat harga produk atau layanan menjadi tidak bersaing, dan menghambat kemampuan perusahaan untuk berinvestasi dalam pertumbuhan dan pengembangan lebih lanjut. Karena itu, pengusaha perlu mencari solusi untuk mengatasi tantangan ini, baik dengan mencari sumber modal tambahan, meningkatkan keterampilan kewirausahaan, atau mencari cara untuk mengoptimalkan biaya produksi, dengan mengatasi kendala-kendala ini para pelaku usaha akan memiliki peluang yang lebih baik untuk memajukan usaha mereka dan mencapai kesuksesan dalam jangka panjang.

B. Jenis-Jenis Modal

1. Modal dapat diperoleh dari berbagai sumber, dan terbagi menjadi dua jenis berdasarkan asalnya, yakni modal eksternal dan modal internal.
 - a. Sumber modal eksternal merupakan asal modal yang bersumber dari luar perusahaan, termasuk pendanaan yang diperoleh melalui pihak kreditur atau pemegang saham. Karena keterbatasan yang terdapat pada modal internal, modal eksternal menjadi sangat signifikan karena sifatnya yang tak terbatas. Secara umum, modal eksternal dapat diperoleh melalui berbagai metode, seperti memanfaatkan fasilitas pinjaman bank, berkolaborasi dengan koperasi, atau mencari sumber dana lainnya. Pengadaan modal juga dapat melibatkan investor yang menyuntikkan investasi ke dalam perusahaan. Contoh-contoh lain dari modal eksternal mencakup utang kepada pemasok, kewajiban pembayaran gaji karyawan yang masih tertunda, dan sebagainya.

- b. Sumber modal internal merujuk pada modal yang bersumber dari kekayaan perusahaan atau individu, umumnya diperoleh melalui pendapatan dari penjualan. Perlu diperhatikan bahwa modal internal cenderung memiliki batasan, sehingga menjadikannya sulit untuk mengembangkan bisnis secara signifikan. Beberapa contoh dari modal internal mencakup aset seperti gedung, saham, kendaraan, keuntungan yang diinvestasikan ulang, dan lain sebagainya.
2. Berdasarkan peran atau fungsinya, modal dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu modal sosial dan modal perseorangan.
- a. Modal sosial merujuk pada sumber daya yang dimiliki oleh masyarakat, yang pada akhirnya akan memberikan manfaat kepada mereka dalam menjalankan aktivitas produksi. Contoh dari modal sosial meliputi infrastruktur seperti jalan raya, jembatan, pasar, pelabuhan, dan sejenisnya.
 - b. Modal perseorangan adalah jenis modal yang dimiliki oleh individu atau pihak perorangan, yang bertujuan untuk mempermudah berbagai aktivitas dan menghasilkan keuntungan bagi pemiliknya. Contoh modal perseorangan mencakup deposito, kepemilikan properti pribadi, kepemilikan saham, dan lain sebagainya.
3. Modal juga dapat diklasifikasikan berdasarkan bentuk atau wujudnya, yaitu modal abstrak dan modal konkret.
- a. Modal abstrak adalah sumber daya yang tidak memiliki bentuk fisik yang dapat dilihat dengan mata telanjang, namun tetap memiliki nilai penting dalam menjaga kelangsungan perusahaan. Contoh modal abstrak mencakup hal-hal seperti hak cipta, pengetahuan, keahlian tenaga kerja, jaringan hubungan bisnis, hak mendirikan usaha, reputasi perusahaan, dan lain sebagainya.

- b. Modal konkret merujuk pada sumber daya yang memiliki bentuk fisik yang dapat dilihat atau diraba, dan sering digunakan dalam operasional perusahaan. Contoh modal konkret meliputi bahan baku, peralatan mesin, bangunan, kendaraan, gudang, dan sejenisnya.
- 4. Berdasarkan sifatnya, ada dua kategori modal yang berbeda, yaitu modal tetap dan modal lancar.
 - a. Modal tetap adalah sumber daya yang digunakan untuk jangka waktu yang panjang dan dapat digunakan berulang kali dalam berbagai tahap produksi. Sebagai contoh, modal permanen mencakup hal seperti properti, kendaraan, peralatan komputer, dan mesin.
 - b. Modal lancar adalah jenis modal yang digunakan dalam satu siklus produksi atau kegiatan tertentu dan habis dalam sekali pakai. Contoh dari modal sementara mencakup bahan bakar, bahan baku yang diperlukan dalam satu proses produksi, dan sejenisnya.

C. Pentingnya modal dalam mengembangkan UMKM

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), modal menjadi elemen yang krusial yang harus dipersiapkan untuk memastikan kelancaran operasional bisnis. Tanpa modal, para pelaku usaha akan menghadapi hambatan yang signifikan dalam memulai dan mengembangkan bisnis mereka. Inilah yang sering menjadi permasalahan utama bagi pengusaha pemula, yang sering kali menunda atau bahkan menghentikan niat mereka untuk berwirausaha karena kesulitan dalam mengatasi tantangan modal saat memulai usaha.

Modal diperlukan untuk memulai bisnis suatu UMKM, mencakup pembelian peralatan, persiapan tempat usaha, pembelian bahan baku awal, serta pengeluaran administratif seperti pendaftaran usaha dan izin. Modal juga digunakan untuk menjalankan operasional harian, mencakup pembayaran gaji karyawan, pembelian bahan baku berkala, biaya transportasi, dan biaya operasional lainnya.

Modal yang cukup penting untuk memastikan bahwa UMKM dapat beroperasi tanpa gangguan, jika UMKM bermaksud untuk tumbuh dan berkembang, modal tambahan diperlukan untuk memperluas operasional, memperkenalkan produk atau layanan baru, atau memasuki pasar baru, modal ini membantu dalam investasi jangka panjang yang dapat memperbesar bisnis. Modal yang disimpan sebagai cadangan juga dapat membantu UMKM menghadapi situasi darurat atau ketidakpastian yang tidak terduga, seperti perubahan ekonomi, perubahan dalam permintaan pasar, atau masalah teknis dan dapat membantu bisnis bertahan dalam kondisi yang tidak terduga. Modal memungkinkan UMKM untuk bersaing di pasar, dengan modal yang cukup, mereka dapat berinvestasi dalam inovasi, teknologi, dan pemasaran untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka, tentunya ini dapat membuat bisnis lebih kompetitif dan berdaya saing.

D. Modal dalam perspektif Islam

Secara linguistik, dalam bahasa Arab, istilah yang digunakan untuk merujuk kepada modal adalah "*al-amal*" (mufrad, tunggal) atau "*al-amwal*" (jamak). Dalam arti harfiah, *al-amal* mencakup segala sesuatu yang dimiliki atau dimiliki oleh seseorang. Dalam konteks syariah Islam, harta atau modal didefinisikan sebagai segala sesuatu yang sah dan sah digunakan serta dimanfaatkan dalam kerangka hukum Islam. Ini mencakup berbagai aset dan sumber daya yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti kegiatan bisnis, pinjaman konsumsi, atau pemberian (hibah). Dalam konsep Islam, pengertian modal lebih mendalam. Modal mencakup semua aset, baik dalam bentuk modal finansial (seperti uang tunai, investasi, atau saham) maupun modal kerja (seperti peralatan, bahan baku, atau sumber daya manusia), yang memiliki nilai dan berfungsi dalam proses produksi. Pentingnya modal dalam pandangan syariah adalah untuk mencapai pengembangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Ini berarti bahwa modal dalam Islam harus digunakan secara etis, dengan mematuhi ketentuan-ketentuan

syariah dan tujuan yang sesuai, dan tidak boleh melanggar prinsip-prinsip moral dan etika Islam.

Dalam konteks bisnis Islam, modal juga mencakup dana yang ditanamkan dalam usaha dan digunakan untuk menghasilkan keuntungan. Prinsip-prinsip ekonomi Islam menggarisbawahi pentingnya keadilan dalam pembagian keuntungan dan kerugian antara pemilik modal dan pengusaha. Modal yang digunakan dalam kerangka hukum Islam harus mematuhi prinsip-prinsip syariah, dan penggunaannya harus selaras dengan prinsip-prinsip keadilan dan keberkahan yang terdapat dalam pandangan syariah. Dengan demikian, pengertian modal dalam Islam lebih dari sekadar kepemilikan harta atau aset. Ia merangkum prinsip-prinsip etika, keadilan, dan tujuan pengembangan yang mencerminkan nilai-nilai syariah, yang bertujuan untuk menciptakan ekonomi yang adil dan berkelanjutan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

BAB IV

KEBERLANJUTAN (*SUSTAINABILITY*)

A. Konsep keberlanjutan dalam Islam

Konsep keberlanjutan (*sustainability*) sebenarnya mempunyai makna yang ambigu atau pemahaman yang bisa diartikan lebih dari satu makna, keberlanjutan pada penelitian ini diartikan sebagai kelangsungan, pertumbuhan, perkembangan, dan ketahanan UMKM dibandingkan dengan seperti strategi ramah lingkungan atau sejenisnya. Sementara itu keberlanjutan (*sustainability*) menurut Islam adalah prinsip yang mencerminkan kemampuan kita untuk menjaga dan memelihara suatu kondisi atau sistem dalam jangka panjang tanpa menimbulkan kerusakan yang signifikan pada sumber daya alam atau mempengaruhi negatif kualitas hidup generasi yang akan datang. Konsep keberlanjutan sangat penting dalam berbagai bidang dan memiliki relevansi yang luas dalam berbagai konteks, termasuk alam, ekonomi, sosial, dan budaya.

Dalam konteks ekonomi, keberlanjutan mencakup pengembangan model ekonomi yang mampu bertahan dalam jangka panjang, tidak hanya memberikan manfaat ekonomi untuk generasi saat ini, tetapi juga mempertimbangkan kepentingan generasi yang akan datang. Ini mencakup pertumbuhan ekonomi yang seimbang, investasi dalam teknologi ramah lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat.

Dalam perspektif Islam, keberlanjutan adalah konsep yang sangat penting. Islam mengajarkan perlindungan alam dan sumber daya alam sebagai tanggung jawab manusia sebagai khalifah (wakil) Allah di bumi. Secara tegas kitab suci Al-Quran menyatakan bahwa alam semesta dan semua yang ada di dalamnya adalah ciptaan Allah yang diletakkan di bawah pengawasannya. Manusia dilihat sebagai khalifah, yang bertanggung jawab untuk mengelola bumi, bukan untuk menguasainya. Sebagaimana makna yang terkandung dalam Al-Quran surat Al-A'raf ayat 31 adalah sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْوَا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: "Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan".

Ayat di atas mengajarkan kita untuk dapat memahami pentingnya mengelola sumber daya alam dengan bertanggung jawab dan efisien. Prinsip ini sejalan dengan konsep keberlanjutan masa kini yang mendorong pemanfaatan sumber daya secara bijaksana untuk memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kebutuhan generasi yang akan datang.

Konsep *tawheed* (kepercayaan pada satu Tuhan) memandang bahwa alam semesta adalah ciptaan Allah yang harus dijaga dan dilestarikan. Konsep khalifah menggambarkan bahwa manusia diberi tanggung jawab untuk merawat dan menjaga alam serta seluruh ciptaan-Nya. Prinsip-prinsip Islam seperti *tadbir* (pengelolaan yang bijak), *hisbah* (penegakan hukum), *sadaqah* (kebaikan), dan akhirat (pertanggungjawaban di hadapan Allah) menjadi dasar moral dalam menjalankan keberlanjutan. Selain itu, Islam juga mengajarkan pentingnya berkonsumsi dengan bijak, memberikan hak-hak pekerja, dan memberikan perhatian pada keadilan sosial. Dengan demikian, keberlanjutan dalam perspektif Islam bukan hanya tentang menjaga alam, tetapi juga tentang menjalani hidup sesuai dengan nilai-nilai etika dan moral Islam untuk kesejahteraan semua makhluk Allah.

B. Prinsip Islam dalam mempertahankan keberlanjutan UMKM

Prinsip-prinsip Islam dapat digunakan untuk mempertahankan keberlanjutan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dengan memandu praktik bisnis dan pengelolaan UMKM sesuai dengan nilai-nilai Islam yang mencakup etika, tanggung jawab sosial, dan pemeliharaan lingkungan. Berikut

beberapa cara bagaimana prinsip-prinsip Islam dapat diterapkan untuk meningkatkan keberlanjutan UMKM:

1. Prinsip Etika Bisnis, dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip etika bisnis, seperti kejujuran, tanggung jawab sosial, dan keterlibatan dalam praktik bisnis yang berkelanjutan, UMKM dapat menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang. Misalnya, UMKM yang memprioritaskan keberlanjutan dapat memastikan transparansi dalam rantai pasokan, meminimalkan dampak lingkungan, dan berkomitmen pada praktik bisnis yang adil dan bertanggung jawab terhadap karyawan dan komunitas lokal. Dengan demikian, etika bisnis bukan hanya menjadi landasan moral, tetapi juga strategi yang mendukung keberlanjutan UMKM melalui pemeliharaan reputasi positif, kepuasan pelanggan, dan hubungan yang berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan..
2. Sumber Modal yang Halal, dalam konteks ini sumber modal yang halal mencakup pembiayaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, seperti modal sendiri, pinjaman tanpa bunga, dan pembiayaan mudharabah atau musyarakah. Keberlanjutan UMKM dapat diperkuat melalui penggunaan sumber modal yang halal, karena hal ini tidak hanya menciptakan kestabilan finansial, tetapi juga mendukung nilai-nilai etika dan keadilan dalam Islam. Sebagai contoh, UMKM yang mengandalkan pembiayaan melalui prinsip syariah dapat mendapatkan modal dari bank syariah atau investor yang berprinsip halal, menghindarkan mereka dari beban bunga yang dapat membebani keuangan bisnis dan menciptakan lingkungan ekonomi yang lebih berkelanjutan.
3. Prinsip Kesederhanaan, Prinsip kesederhanaan dalam Islam dapat menjadi pilar penting dalam mempertahankan keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks ini, kesederhanaan mencakup pengelolaan modal dan aset dengan bijaksana, menghindari pemborosan,

dan menjaga keseimbangan antara keuntungan dan tanggung jawab sosial. Sebagai contoh, pemilik UMKM yang menerapkan prinsip kesederhanaan dapat mengutamakan penggunaan sumber daya dengan efisien, meminimalkan dampak lingkungan, serta memberikan kontribusi positif pada komunitas lokal. Kesederhanaan juga mencakup menjaga keseimbangan antara keberlanjutan finansial usaha dan pemberdayaan masyarakat sekitar. Dengan menerapkan prinsip kesederhanaan, UMKM dapat menciptakan model bisnis yang berkelanjutan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan memberikan dampak positif pada ekonomi dan lingkungan.

4. Pemberian Zakat dan *Sadaqah*, yaitu mengalokasikan sebagian dari keuntungan yang diperoleh dari operasi bisnisnya untuk zakat (sumbangan wajib) dan *sadaqah* (amal kebaikan), merupakan upaya yang bertujuan untuk berbagi keberkahan rezeki dan memberikan kontribusi yang berarti dalam mendukung keberlanjutan sosial. Tindakan ini bukan hanya mencerminkan kewajiban agama, melainkan juga manifestasi dari tanggung jawab moral dan etika bisnis dalam Islam. Melalui zakat dan *sadaqah*, UMKM dapat secara aktif membantu mereka yang membutuhkan, termasuk mereka yang hidup dalam keterbatasan, dan pada saat yang sama, memperkuat keberlanjutan sosial dengan menciptakan ikatan yang kuat dalam masyarakat sekitar dan memperkuat rasa saling peduli.

BAB V

UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH)

A. Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merujuk pada kategori bisnis yang secara umum dikelola oleh individu, pengusaha kecil, atau kelompok, yang memiliki skala operasi yang jauh lebih terbatas dibandingkan dengan perusahaan besar atau korporasi. UMKM merupakan komponen penting dalam struktur ekonomi suatu negara, yang secara kolektif berkontribusi pada keragaman ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pertumbuhan ekonomi yang seimbang. Meskipun ukuran dan cakupan UMKM dapat bervariasi, fokus utama dari UMKM adalah pada pelayanan dan produk yang berorientasi pada pasar lokal, regional, dan kadang-kadang internasional. Sebagai motor penggerak ekonomi yang inklusif, UMKM memiliki peran strategis dalam membantu mengurangi ketimpangan ekonomi, mendukung kewirausahaan, serta menciptakan hubungan ekonomi yang erat dengan komunitas lokalnya.

UMKM adalah salah satu sektor ekonomi terbesar di Indonesia yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional serta memainkan peran penting dalam penciptaan lapangan kerja yang signifikan bagi tenaga kerja dalam negeri. Hal ini membantu mengurangi tingkat pengangguran di negara ini (Fuadi *et al.*, 2022).

B. Karakteristik UMKM

Pada Peraturan Pemerintah No.7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) yang telah diterbitkan oleh pemerintah bersama 48 peraturan pelaksana lainnya dari Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja) pada 16 Februari 2021. PP UMKM mengubah beberapa ketentuan yang sebelumnya telah diatur di

dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM). Salah satunya adalah aturan terkait kriteria UMKM itu sendiri.

PP UMKM mengatur kriteria baru untuk UMKM dalam Pasal 35 hingga Pasal 36. Berdasarkan ketentuan tersebut, UMKM dikelompokkan berdasarkan besaran modal usaha atau pendapatan tahunan. Kriteria modal usaha digunakan saat menginisiasi atau mendaftarkan kegiatan UMKM yang didirikan setelah berlakunya PP UMKM. Kriteria modal ini mencakup:

1. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
2. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
3. Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Nilai nominal dari kriteria dalam pasal 35 ayat (1) di atas dapat disesuaikan dengan dinamika ekonomi. Selain kriteria modal usaha dan pendapatan tahunan, kementerian atau lembaga pemerintah dapat menggunakan kriteria tambahan, seperti omset, kekayaan bersih, nilai investasi, jumlah tenaga kerja, insentif dan disinsentif, kandungan lokal, dan/atau penggunaan teknologi ramah lingkungan sesuai dengan kriteria yang sesuai dengan sektor usaha, demi kepentingan tertentu, sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 36 PP UMKM (peraturan.bpk.go.id).

Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah (UMKM) memiliki karakteristik dan ciri-ciri khusus yang membedakan satu dari yang lain. Berikut adalah ciri-ciri umum dari masing-masing:

1. Usaha Mikro

Usaha mikro merujuk pada bisnis produktif yang dimiliki oleh individu atau entitas bisnis dan memenuhi kriteria yang ditetapkan untuk usaha mikro. Dalam kerangka UMKM, usaha

mikro merujuk kepada jenis bisnis kecil yang memiliki skala operasi paling kecil di antara tiga jenis bisnis dalam UMKM. Contoh usaha mikro dalam UMKM termasuk pedagang kecil di pasar tradisional, penjual asongan, penyedia jasa potong rambut, dan berbagai jenis usaha serupa.

2. Usaha Kecil

Usaha kecil merujuk pada bisnis produktif yang berdiri secara independen, dimiliki oleh individu atau kelompok, dan bukan merupakan cabang dari perusahaan utama. Usaha kecil merupakan bagian dari usaha menengah dalam kerangka UMKM. Biasanya, usaha kecil dalam UMKM berfokus pada pasar lokal atau regional. Contoh UMKM kecil ialah usaha kuliner seperti warung makan, kedai kopi, dan jajanan pasar. Usaha kreatif seperti *handmade*, kerajinan tangan, dan jasa fotografi. Usaha jasa seperti reparasi elektronik, salon kecantikan, dan *laundry*. Usaha perdagangan seperti toko kecil, minimarket, dan pedagang kaki lima. Usaha pertanian atau peternakan kecil, dan sebagainya.

3. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah jenis usaha produktif dalam ekonomi yang berdiri secara independen, bukan merupakan cabang atau anak perusahaan dari perusahaan induk. Usaha menengah memiliki hubungan baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar, dengan total kekayaan bersih yang sesuai dengan regulasi yang berlaku. Selain itu, usaha menengah memiliki pengelolaan keuangan yang terpisah dan telah mendapatkan legalitas yang diperlukan. Contoh UMKM menengah adalah Bisnis kuliner, seperti warung makan, kafe, dan restoran. Sedangkan dari usaha *fashion*, seperti butik, distro, dan konveksi. Kemudian dari usaha jasa, seperti jasa konstruksi, jasa konsultan, dan jasa periklanan. Lalu ada usaha industri kecil, seperti pabrik kerajinan tangan, pabrik makanan ringan dan usaha

perdagangan, seperti toko buku, toko elektronik, toko bahan bangunan dan sebagainya.

C. Kontribusi UMKM dalam perekonomian

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menjadi pilar utama dalam perekonomian Indonesia, dan kontribusi mereka terhadap penciptaan lapangan kerja di negara ini tidak dapat diabaikan. Memperluas dan memajukan sektor UMKM di Indonesia merupakan suatu upaya yang sangat penting dalam berbagai aspek. Dengan mengambil langkah-langkah untuk mengembangkan UMKM, kita bisa mencapai beberapa hasil yang bermanfaat seperti menciptakan lebih banyak peluang kerja bagi masyarakat. Hal ini karena UMKM sering kali menjadi sumber pekerjaan bagi sejumlah besar individu di berbagai tingkatan sosial dan ekonomi. Ketika sektor UMKM berkembang, pekerja yang terlibat di dalamnya akan merasakan manfaatnya dalam bentuk peningkatan kesejahteraan. UMKM memberikan kesempatan kepada individu untuk memperoleh penghasilan yang lebih baik, meningkatkan keterampilan, dan menciptakan stabilitas ekonomi bagi diri sendiri dan keluarga. Dampak positif dari pengembangan UMKM juga dapat dirasakan dalam upaya pengentasan kemiskinan. Dengan memberikan kesempatan kerja dan meningkatkan kesejahteraan pekerja, sektor UMKM dapat berperan dalam mengurangi tingkat kemiskinan di Indonesia, yang pada gilirannya akan meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang lebih luas. Jadi, memajukan dan mengembangkan sektor UMKM adalah suatu langkah yang tidak hanya berdampak pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memberikan manfaat nyata dalam hal peningkatan kesempatan kerja, kesejahteraan pekerja, pengurangan pengangguran, dan pengentasan kemiskinan di Indonesia (Tarigan & Bagaskara, 2022).

UMKM di Indonesia sering menjadi perhatian utama dalam konteks isu-isu ekonomi dan sosial yang dihadapi dalam negeri. Isu-isu ini mencakup masalah seperti tingkat kemiskinan yang tinggi, ketimpangan dalam distribusi pendapatan,

ketidakmerataan proses pembangunan antara daerah perkotaan dan pedesaan, serta persoalan urbanisasi. Pentingnya perkembangan UMKM adalah bahwa sektor ini memiliki potensi besar untuk memberikan dampak positif dalam mengatasi isu-isu tersebut.

UMKM juga dapat berperan dalam mengurangi ketimpangan pendapatan. Keterlibatan lebih banyak orang dalam kegiatan UMKM dapat membantu menyebarluaskan pendapatan secara lebih merata, sehingga mengurangi ketimpangan pendapatan yang selama ini menjadi masalah di Indonesia. Pengembangan UMKM juga dapat memicu perkembangan ekonomi yang lebih merata antara daerah perkotaan dan pedesaan. Dengan memberikan dukungan dan infrastruktur yang dibutuhkan, UMKM di pedesaan dapat tumbuh dan berkembang, sehingga menciptakan peluang ekonomi di luar kota-kota besar. Hal ini membantu mengatasi ketidakmerataan pembangunan antara wilayah perkotaan dan pedesaan.

UMKM dapat memberikan solusi bagi masalah urbanisasi dengan menciptakan pekerjaan dan peluang di wilayah pedesaan. Ini dapat mengurangi tekanan pada kota-kota besar yang sering kali terlalu padat karena urbanisasi yang cepat. Secara keseluruhan, pertumbuhan dan pengembangan UMKM di Indonesia memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi positif dalam mengatasi masalah-masalah ekonomi dan sosial di dalam negeri, termasuk pengurangan kemiskinan, pengurangan ketimpangan pendapatan, peningkatan kesejahteraan masyarakat, serta penyeimbangan perkembangan ekonomi antara daerah perkotaan dan pedesaan. Peran UMKM sangat berarti dalam meningkatkan lapangan kerja bagi tenaga kerja yang produktif. UMKM telah membuktikan kemampuannya dalam menyerap sejumlah besar tenaga kerja, dan hal ini memiliki efek positif pada distribusi pendapatan yang lebih merata dalam masyarakat. Keterlibatan lebih banyak orang dalam UMKM membantu mengurangi ketimpangan ekonomi dengan memberikan peluang kerja kepada berbagai lapisan masyarakat.

Selain itu, pertumbuhan UMKM menciptakan beragam sektor usaha, yang pada gilirannya memberikan peluang bagi individu yang memiliki kreativitas, inovasi, dan semangat berwirausaha untuk memulai usaha mereka sendiri. Dengan berbagai sektor usaha yang berkembang, individu dengan imajinasi dan semangat wirausaha dapat membuka peluang kerja baru, menciptakan produk atau layanan inovatif, dan memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan perekonomian. Pentingnya keterkaitan antara UMKM dan wirausaha adalah bahwa hal ini memberikan kesempatan bagi individu untuk tidak hanya bekerja sebagai pekerja, tetapi juga untuk menjadi pemilik bisnis mereka sendiri. Ini menciptakan semangat kewirausahaan yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, inovasi, dan penciptaan lapangan kerja yang lebih luas. Sebagai hasilnya, UMKM menjadi sebuah motor yang mendorong masyarakat untuk tidak hanya bergantung pada pekerjaan konvensional, tetapi juga untuk menjadi pengusaha yang berdaya saing (Novitasari, 2022).

BAB VI

PERAN *E-COMMERCE* BAGI UMKM

A. Peran *E-Commerce* bagi UMKM terutama dalam mempertahankan keberlanjutan (*sustainability*).

Seiring dengan perkembangan teknologi, peran *E-Commerce* dalam mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi semakin signifikan. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *E-Commerce* dapat mempertahankan keberlanjutan usaha UMKM, khususnya dalam konteks *sustainability*, peneliti melakukan serangkaian wawancara dengan pemilik dan pelaku usaha UMKM. Wawancara ini bertujuan untuk merinci pengetahuan mereka mengenai bagaimana penerapan *E-Commerce* telah memengaruhi berbagai aspek keberlanjutan usaha mereka.

Mayoritas dari informan menyatakan bahwa *E-Commerce* dianggap memiliki peran yang cukup penting dalam memperluas cakupan pasar, khususnya dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Mereka mengakui bahwa melalui platform *E-Commerce*, informasi mengenai produk atau jasa dapat tersebar dengan lebih efisien dan dapat diakses oleh para pengguna *E-Commerce*.

Meskipun demikian, terdapat juga pandangan yang berbeda di antara informan. Beberapa di antaranya berpendapat bahwa *E-Commerce* tidak begitu penting bagi jenis usaha tertentu. Mereka mencermati bahwa sebagian besar pelanggan mereka lebih memilih untuk datang langsung ke tempat usaha daripada melakukan pembelian secara *online*. Pemikiran ini mungkin dipengaruhi oleh preferensi konsumen yang lebih suka pengalaman menikmati makanan secara langsung, merasakan makanan yang baru selesai dimasak dan masih hangat, serta merasakan suasana langsung dari tempat kuliner tersebut. Dengan demikian, terlihat bahwa dalam konteks usaha kuliner, faktor-faktor pengalaman langsung dan interaksi sosial tetap menjadi pertimbangan utama bagi sebagian besar pelanggan, yang dapat mempengaruhi pola pembelian mereka. Keputusan ini

juga mungkin terkait dengan upaya pelanggan untuk mencari pengalaman sosial yang lebih langsung, seperti berkumpul dengan teman atau keluarga sambil menikmati hidangan, atau adanya kepercayaan yang lebih besar terhadap transaksi *offline* yang mungkin kurang dapat diperoleh melalui pembelian secara *online*.

Analisis hasil wawancara ini menggambarkan kompleksitas pandangan yang ada di kalangan pelaku usaha terkait peran *E-Commerce*. Oleh karena itu, pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi ini dapat menjadi kontribusi penting dalam merancang strategi *E-Commerce* yang lebih efektif, terutama bagi jenis usaha yang lebih cenderung bergantung pada interaksi langsung dengan konsumen.

B. Kendala yang dihadapi selama menggunakan *E-Commerce*.

Dalam konteks ini diharapkan dapat mengeksplorasi kendala-kendala yang dihadapi oleh para pelaku usaha dalam penerapan *E-Commerce* di desa Setiamulya. Wawancara yang dilakukan bertujuan untuk menggali pengalaman dan pandangan mereka terkait hambatan-hambatan yang mungkin muncul selama menggunakan platform *E-Commerce*. Kendala-kendala tersebut dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari teknis hingga non-teknis, yang mungkin memengaruhi efektivitas dan keberlanjutan usaha dengan demikian diharapkan dapat tercipta pemahaman yang lebih baik terkait dengan aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan penggunaan *E-Commerce* di kalangan pelaku usaha, sekaligus merancang strategi untuk mengatasi kendala-kendala yang muncul.

Berdasarkan hasil keterangan informan mengenai kendala yang dihadapi dalam pengaplikasian *E-Commerce*, terdapat beragam pemahaman dan pengalaman yang menjadi sorotan. Beberapa informan menyampaikan bahwa mereka tidak mengalami kendala yang signifikan, menunjukkan bahwa penggunaan *E-Commerce* berjalan relatif lancar. Namun, disisi lain, terdapat pula informan yang mencermati beberapa tantangan yang dihadapi. Salah satu kendala yang diungkapkan

adalah terkait dengan penyesuaian harga. Sebagian informan menyampaikan kekhawatiran terkait kenaikan persentase harga barang atau produk mereka setelah memanfaatkan platform *E-Commerce*.

Beberapa di antara mereka mengalami pengalaman kurang menguntungkan terkait harga sehingga kurang bayar (tekor), meskipun sudah menambahkan persentase harga yang cukup. Di sisi lain, kendala lain yang muncul adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman terkait strategi pemasaran melalui *E-Commerce*. Beberapa informan mengakui kesulitan dalam memaksimalkan potensi promosi *online* sehingga kurang memberikan dampak positif yang signifikan dari segi penjualan.

Berdasarkan analisis hasil wawancara mengenai kendala dalam penerapan *E-Commerce* menunjukkan bahwa penerapan *E-Commerce* di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki dampak yang beragam. Meskipun beberapa berhasil mengintegrasikan *E-Commerce* tanpa kendala besar, masih ada sebagian pelaku UMKM yang menghadapi tantangan, terutama terkait penyesuaian harga dan kurangnya pemahaman dalam strategi pemasaran online. Dengan demikian, fenomena ini mencerminkan kebutuhan untuk dukungan dan pendekatan yang lebih holistik dalam membantu UMKM mengoptimalkan manfaat *E-Commerce* dan mengatasi hambatan yang mungkin muncul.

BAB VII

PERAN MODAL DALAM MEMPERTAHANKAN KEBERLANJUTAN

A. Peran Modal dalam mempertahankan keberlanjutan (*sustainability*) usaha yang dijalani.

Dalam dinamika bisnis, modal memiliki peran sentral dalam memastikan keberlanjutan usaha, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Konteks ini bertujuan untuk mendalami pemahaman mengenai bagaimana modal berperan dalam mendukung keberlanjutan (*sustainability*) usaha mikro, kecil, dan menengah. Wawancara yang dilakukan dengan pemilik dan pelaku usaha di desa Setiamulya melalui UMKM dimaksudkan untuk menggali pengalaman dan perspektif mereka terkait peran modal dalam mendukung kelangsungan operasional dan *sustainability* (keberlanjutan) usaha.

Menurut keterangan yang disampaikan oleh beberapa informan, modal memiliki peran yang sangat penting dalam berbagai aspek usaha, terutama saat memulai bisnis. Modal tidak hanya digunakan untuk membangun dasar operasional, tetapi juga menjadi pendorong kemajuan usaha, menggaji karyawan, dan mempersiapkan stok bahan baku untuk keberlanjutan usaha di masa depan. Namun, sebagian dari informan mengemukakan keprihatinan terkait dengan harga bahan baku yang tidak stabil, sehingga keuntungan yang diperoleh pada hari sebelumnya harus digunakan untuk menutupi kekurangan di hari berikutnya.

Lebih lanjut, sebagian besar informan mengungkapkan bahwa mereka menggunakan modal pribadi sebagai sumber utama pembiayaan usaha. Hal ini dianggap sebagai langkah lumrah karena adanya keterbatasan pengetahuan mengenai bantuan pinjaman dari program pemerintah. Mereka menyatakan keengganan untuk mengambil risiko dengan menggunakan modal eksternal, seperti pinjaman, karena selama ini mengandalkan modal pribadi memberikan rasa keamanan dan kebebasan finansial.

kesimpulannya, analisis dari hasil wawancara ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha dan kestabilan finansial informan sangat terkait dengan pemahaman dan manajemen modal yang efektif, walaupun terdapat keterbatasan dalam memahami sumber modal tertentu seperti bantuan pemerintah atau bantuan eksternal lainnya yang mungkin datang dengan sejumlah persyaratan dan pembatasan, para informan lebih memilih untuk menggunakan modal pribadi yang memberikan rasa ketenangan dan kebebasan dalam kendali penuh atas pengelolaan dan penggunaannya.

B. Kendala yang dihadapi saat memulai usaha terutama di sektor permodalan.

Dalam merealisasikan impian memulai usaha, banyak pelaku bisnis, terutama di sektor permodalan, dihadapkan pada berbagai kendala yang tidak jarang menjadi tantangan signifikan. Dalam konteks ini bertujuan untuk mendalami pemahaman terhadap kendala-kendala yang dihadapi oleh individu yang memulai usaha, khususnya dalam aspek permodalan. Wawancara yang dilakukan dengan para pelaku usaha ini dirancang untuk menggali pengalaman dan perspektif mereka terkait hambatan-hambatan yang muncul ketika memasuki dunia bisnis.

Dengan menyoroti urgensi dan relevansi dari pemahaman mendalam tentang kendala-kendala saat memulai usaha, terutama dalam aspek permodalan. Keberhasilan dan keberlanjutan usaha pada tahap awal seringkali sangat tergantung pada bagaimana pelaku usaha dapat mengatasi kendala-kendala ini.

Berdasarkan pengalaman yang dialami informan terkait kendala dalam sektor permodalan, sebagian besar dari mereka setuju bahwa setiap usaha pada suatu titik akan menghadapi tantangan permodalan. Tantangan ini muncul tidak hanya ketika usaha baru dimulai, tetapi biasanya muncul dalam perkembangan selanjutnya, seperti perputaran modal untuk pembelian bahan baku, pengembangan usaha dengan menambah variasi menu serta tuntutan konsumen terhadap inovasi produk atau

menghadapi pengeluaran tak terduga, serta kebutuhan renovasi bangunan usaha. Pentingnya kesiapan usaha menjadi sorotan yang menarik dari hasil wawancara ini. Beberapa informan mengemukakan bahwa kemampuan memprediksi atau minimal menyiapkan modal untuk menghadapi pengeluaran tak terduga menjadi kunci sukses di tengah perjalanan usaha. Fenomena menarik lainnya yang muncul adalah terkait dengan kesiapan modal. Beberapa pelaku usaha menghadapi kendala ketika mereka memaksakan penggunaan modal besar pada awal pendirian usaha, yang menyebabkan kurangnya dana darurat untuk mengatasi tantangan di masa depan.

Analisis dari hasil wawancara mengenai kendala pada sektor permodalan menunjukkan bahwa kesiapan finansial dan pemahaman yang baik terkait dinamika permodalan menjadi faktor krusial dalam memastikan keberlanjutan usaha. Kesadaran akan pentingnya dana darurat untuk mengatasi kendala tak terduga menjadi satu aspek yang perlu diperhatikan oleh calon pelaku usaha agar dapat menjalani perjalanan bisnis dengan lebih lancar dan berkelanjutan.

C. Kesesuaian transaksi *E-Commerce* yang diterapkan pelaku usaha dengan ajaran agama Islam.

Penelitian ini menyoroti relevansi pengungkapan hasil wawancara terkait dengan transaksi yang diterapkan dalam suatu konteks bisnis dan sejauh mana kesesuaiannya dengan ajaran agama Islam. Transaksi yang dijalankan dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah Islam memiliki dampak yang signifikan pada integritas etika dan keberlanjutan bisnis. Wawancara dengan para pelaku usaha yang menjalankan transaksi sesuai dengan ajaran agama Islam memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana nilai-nilai keagamaan memengaruhi setiap aspek proses transaksional dalam dunia bisnis.

Dari lima informan yang diwawancarai, empat di antaranya menyatakan bahwa transaksi yang mereka lakukan sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Pernyataan ini didasarkan pada pemahaman masing-masing informan terkait

aspek-aspek tertentu, seperti menjaga kualitas dan kehalalan produk yang dijual, penggunaan bahan baku yang berlabel halal, implementasi pemrosesan serta manajemen yang sesuai dengan syariat dan etika bisnis Islam, etika tersebut dipertahankan untuk menjaga kepercayaan dan menghindari timbulnya rasa kekecewaan pelanggan yang memperhatikan keputusan pembelian pada pelaku usaha tertentu.

Namun, dalam keragaman pandangan tersebut, ada satu informan yang menyatakan keprihatinan pada tingkat pemahaman dirinya terhadap hukum Islam terkait transaksi dalam usahanya. Informan tersebut menyayangkan bahwa pemahamannya terkait hukum Islam masih terbatas, khususnya dalam konteks transaksi bisnis yang dijalankannya. Keterbatasan pemahaman ini dapat mencakup aspek-aspek seperti ketentuan hukum terkait bunga (riba) atau aspek lain yang menjadi kriteria kehalalan suatu transaksi menurut pandangan Islam.

Analisis dari hasil wawancara mengenai kesesuaian transaksi *E-Commerce* yang diterapkan pelaku usaha dengan ajaran agama Islam menunjukkan pentingnya pemahaman yang mendalam terkait prinsip-prinsip Islam dalam konteks bisnis, terutama ketika melibatkan transaksi melalui platform *E-Commerce*. Pemahaman yang lebih baik terhadap hukum Islam dapat membantu pelaku usaha untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam semua aspek operasional bisnis mereka.

BAB VIII

MODAL YANG DIGUNAKAN DALAM MENJALANKAN USAHA SESUAI DENGAN PRINSIP ISLAM

Dalam konteks keberlanjutan usaha, prinsip-prinsip syariah Islam memainkan peran kunci dalam mengelola modal. Penelitian ini menganalisis hasil wawancara dengan pelaku usaha yang menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, khususnya terkait penggunaan modal. Modal tidak hanya dilihat sebagai sumber daya finansial, tetapi juga sebagai amanah yang harus dikelola dengan penuh kehati-hatian dan kepatuhan terhadap nilai-nilai etika Islam.

Pembahasan ini menyoroti pentingnya memahami bagaimana pengelolaan modal dalam mempertahankan keberlanjutan dan kesesuaian dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam konteks ini, wawancara dengan pelaku usaha yang menjalankan operasional mereka sesuai dengan prinsip-prinsip syariah memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana modal dihargai, dikelola, dan diarahkan untuk mencapai tujuan yang sejalan dengan nilai-nilai Islam.

dalam menjalankan usaha sesuai dengan prinsip Islam, dapat disimpulkan bahwa semua informan berpendapat bahwa modal yang digunakan, baik itu modal awal, modal tetap, atau modal lancar, telah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Mereka dengan yakin menyatakan keyakinan mereka terhadap pemahaman yang dimiliki, meyakini bahwa segala bentuk modal yang digunakan telah mengikuti pedoman serta prinsip syariah dan norma-norma yang berlaku dalam Islam.

Meskipun demikian, pada tahap ini beberapa informan yang menjadi subjek penelitian mengakui adanya kekurangan dalam pemahaman mereka terkait sumber modal yang digunakan dalam konteks usaha yang mereka jalankan. Kekurangan pemahaman ini muncul karena sebagian dari mereka bertindak sebagai pelaku usaha,

yang mana mereka bekerja untuk pemilik usaha dan tidak memiliki wewenang atau kendali penuh terhadap modal awal yang diinvestasikan dalam usaha tersebut. Secara spesifik, informan-informan ini menghadapi kesulitan dalam memahami asal-usul modal yang digunakan dalam operasional usaha mereka. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya transparansi atau komunikasi yang memadai dari pihak pemilik usaha terkait dengan sumber dan alokasi modal. Meskipun mereka turut terlibat dalam menjalankan aspek-aspek operasional usaha, namun informan-informan ini tidak memiliki kontrol atas keputusan terkait investasi modal.

Tetapi, meskipun mereka mengakui keterbatasan pemahaman terhadap sumber modal, para informan juga menyatakan keyakinan mereka bahwa modal yang digunakan seharusnya mematuhi prinsip-prinsip syariat Islam dan dianggap sebagai modal yang halal. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun terdapat keterbatasan pemahaman terkait asal-usul modal, informan-informan ini tetap memiliki kepekaan terhadap kepatuhan terhadap prinsip-prinsip etika dan hukum Islam dalam konteks bisnis mereka. Pendekatan ini mencerminkan kompleksitas hubungan antara pemilik usaha dan pelaku usaha dalam hal pemahaman dan kontrol terhadap sumber modal, sementara juga menegaskan pentingnya kepatuhan terhadap nilai-nilai syariat Islam dalam aspek keuangan dan investasi bisnis mereka.

Analisis dari hasil wawancara atas kesesuaian modal yang digunakan dalam menjalankan usaha dengan prinsip Islam menyoroti pentingnya pemahaman yang komprehensif terkait sumber dan penggunaan modal sesuai dengan ajaran agama Islam. Meskipun mayoritas informan yakin bahwa modal yang digunakan telah mematuhi prinsip-prinsip syariah, penting untuk meningkatkan pemahaman terutama bagi mereka yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan terkait modal usaha.

Hasil wawancara menyimpulkan bahwa untuk mempertahankan keberlanjutan (*sustainability*) UMKM kuliner penting untuk memahami peran *E-Commerce* secara kontekstual. Meskipun mayoritas informan mengakui pentingnya *E-Commerce* dalam memperluas pangsa pasar, beberapa dari mereka mengatakan

bahwa tidak semua usaha kuliner bergantung atau memerlukan *E-Commerce*. Tantangan dalam menerapkan *E-Commerce*, terutama terkait harga dan pemahaman strategi pemasaran, menunjukkan kebutuhan akan pendekatan holistik untuk mendukung UMKM.

Selain itu, kesuksesan dan stabilitas finansial UMKM sangat tergantung pada pemahaman manajemen modal yang efektif. Meskipun sumber modal eksternal seperti bantuan pemerintah tersedia, informan lebih suka menggunakan modal pribadi untuk lebih mengontrol pengelolaan dan penggunaannya. Kesadaran akan pentingnya dana darurat dalam mengatasi kendala tak terduga menjadi faktor krusial untuk memastikan keberlanjutan usaha.

Pentingnya pemahaman mendalam terkait prinsip-prinsip Islam dalam transaksi *E-Commerce* dan kesesuaian modal dengan ajaran agama Islam juga muncul sebagai faktor kunci. Memahami hukum Islam membantu pelaku usaha memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam operasional bisnis dan penggunaan modal. Oleh karena itu, pemahaman komprehensif terhadap prinsip-prinsip ini menjadi esensial untuk menjaga keberlanjutan usaha UMKM kuliner dalam jangka panjang.

BAB IX

TRANSAKSI *E-COMMERCE* DAN MODAL DALAM MEMPERTAHANKAN SUSTAINABILITY UMKM

Transaksi *E-Commerce* dan modal dalam mempertahankan *sustainability* UMKM dalam perspektif Islam bidang kuliner desa, menunjukkan bahwa:

1. Mayoritas informan mengakui *E-Commerce* berperan cukup penting, memberikan dampak positif bagi pemasaran produk dan meningkatkan penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Budiarti & Akbar, 2021; Gao *et al.*, 2023; Putranto & Rani, 2022; Shahabuddin *et al.*, 2022; Thohir *et al.*, 2023). Namun beberapa pelaku UMKM beranggapan bahwa *E-Commerce* kurang berpengaruh signifikan pada jenis usaha tertentu, seperti warung makan lesehan, rumah makan *seafood* atau sejenisnya. Berdasarkan pengalaman pelaku UMKM, pelanggan mereka lebih suka datang langsung menikmati hidangan dengan faktor-faktor tertentu daripada memesan makanan secara *online*. Kemudian dalam segi kendala, meskipun sebagian UMKM berhasil memanfaatkan *E-Commerce* tanpa kendala yang menghambat, ada pula yang menyadari kurangnya keterampilan mereka dalam segi promosi untuk meningkatkan penjualan *online* sebagai salah satu cara mempertahankan keberlanjutan (*sustainability*) UMKM, pemahaman ini sejalan dengan penelitian Gao *et al.*, (2023) bahwa betapa pentingnya perdagangan elektronik dan pemasaran digital bagi keberhasilan dan kelangsungan hidup jangka panjang UMKM. Selanjutnya, terkait penyesuaian harga pada *platform E-Commerce* yang menyebabkan kerugian, pengalaman ini bisa saja disebabkan karena kurangnya pengetahuan pelaku UMKM dalam memahami aturan mengenai sistem bagi hasil pada *platform E-Commerce* yang mereka gunakan. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Shahabuddin *et al.*, (2022) yang

menyatakan bahwa pentingnya literasi digital bagi UMKM yang mengadopsi *E-Commerce*.

2. Berikutnya, wawancara mengenai peran dan kendala permodalan pada pelaku usaha, diketahui bahwa seluruh informan berpendapat bahwa modal memiliki peran yang sangat krusial, terutama saat memulai, menjalankan, mendorong serta mempertahankan keberlanjutan (*sustainability*) UMKM di masa depan. Seluruh informan menggunakan modal pribadi, meskipun sebagian besar UMKM menyadari adanya bantuan permodalan dari program pemerintah, keputusan ini disebabkan karena kekhawatiran atas timbulnya rasa tidak nyaman dengan mengambil risiko dari modal eksternal seperti pinjaman bank atau sejenisnya, pendapat ini memiliki perbedaan sudut pandang dengan informan pada penelitian Mais *et al.*, (2023) yang memilih modal pribadi dikarenakan beberapa faktor seperti jenis usahanya yang tergolong usaha mikro yang tidak memerlukan modal besar, kekurangan kepercayaan terhadap pendanaan dari lembaga keuangan syariah atau konvensional, informan menjelaskan bahwa memanfaatkan modal sendiri membawa beberapa keuntungan seperti mengurangi biaya operasional, mengurangi risiko kerugian, memberikan pertimbangan yang lebih cermat dalam perekrutan pegawai, serta memfasilitasi proses pemasaran yang lebih efisien. Terkait kendala dan tantangan permodalan, permasalahan klasik masih saja timbul pada keluhan kesah pelaku UMKM yaitu mengenai bahan baku yang tidak stabil, selaras dengan temuan penelitian Awalia *et al.*, (2023). Selain itu, mereka sepakat bahwa setiap usaha tidak hanya pada tahap awal akan menghadapi tantangan permodalan, tetapi akan muncul dalam berbagai tahapan perkembangan usaha. Sebagian informan menekankan pentingnya kemampuan memprediksi dan menyiapkan dana darurat untuk mengatasi pengeluaran tak terduga sebagai kunci mempertahankan keberlanjutan dan keberhasilan UMKM. Seperti pengalaman yang dirasakan salah satu pelaku usaha yang menghadapi kendala ketika memaksa penggunaan modal yang cukup besar pada awal pendirian usaha,

menyebabkan kurangnya dana darurat untuk menghadapi tantangan di masa depan.

3. Sementara pada wawancara mengenai kesesuaian syariat Islam dalam transaksi *E-Commerce* dan penggunaan modal, dapat diperhatikan bahwa sebagian besar informan meyakini transaksi yang mereka lakukan sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Namun, terdapat keragaman pandangan, terutama dari seorang informan yang menyatakan keprihatinan terhadap tingkat pemahaman dirinya mengenai hukum Islam, temuan ini sebanding dengan penelitian Sara & Fitryani (2020). Sejalan dengan hal tersebut, semua informan menyatakan bahwa penggunaan modal dalam usaha mereka telah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Meskipun demikian, pada tahap ini beberapa informan mengalami kekurangan dalam pemahaman terkait sumber modal yang digunakan, terutama karena sebagian dari mereka berperan sebagai pekerja untuk pemilik usaha. Meski begitu, mereka tetap yakin bahwa modal yang digunakan telah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan memerhatikan hal tersebut.

BAB X

PENUTUP

Berdasarkan temuan dan analisis yang telah disajikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* memiliki peran yang signifikan dalam pemasaran produk dan peningkatan penjualan bagi mayoritas pelaku UMKM. Meskipun demikian, beberapa jenis usaha seperti warung makan lesehan atau rumah makan *seafood* mungkin tidak merasakan dampak yang sama karena preferensi konsumen yang lebih suka menikmati hidangan secara langsung. Kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan *E-Commerce* antara lain adalah terbatasnya keterampilan salah satu informan dalam promosi *online* dan pemahaman mengenai aturan sistem bagi hasil pada platform *E-Commerce* yang digunakan. Selain itu, kurangnya literasi digital dan pemahaman atas peraturan *E-Commerce* yang berlaku juga menjadi hambatan, sehingga mengurangi potensi penuh platform *E-Commerce* atau dapat menyebabkan kerugian.

Permodalan menjadi faktor krusial bagi keberlangsungan UMKM, dimulai dari pendirian hingga menjalankan usaha secara berkelanjutan. Meskipun bantuan permodalan dari pemerintah tersedia, banyak pelaku UMKM lebih memilih menggunakan modal pribadi karena kekhawatiran akan risiko yang terkait dengan modal eksternal seperti pinjaman bank atau sejenisnya. Tantangan permodalan termasuk ketersediaan bahan baku yang tidak stabil serta kemampuan untuk mengantisipasi dan menyiapkan dana darurat untuk mengatasi pengeluaran tak terduga. Dalam konteks kesesuaian syariat Islam, mayoritas informan meyakini bahwa transaksi dan penggunaan modal dalam usaha mereka telah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Meskipun demikian, beberapa di antara mereka mengalami kekurangan dalam pemahaman terkait sumber modal yang digunakan, namun tetap yakin bahwa modal tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Pemanfaatan *E-Commerce* dan modal dalam UMKM membutuhkan panduan sesuai nilai-nilai Islam agar transparan, adil, mematuhi prinsip syariah, dan menghindari dosa. Pemilihan produk halal, penggunaan pembiayaan

bebas riba, etika pemasaran, dan perlindungan konsumen menjadi fokus pelaku UMKM dalam mempertahankan keberlanjutan pada penelitian ini. Kesadaran atas kurangnya pengetahuan dan keterampilan informan merupakan pemahaman yang dapat menjadikan UMKM mampu mempertahankan keberlanjutan usaha.

DAFTAR REFERENSI

- Almunawar, M. N., Auzzali, A., Oseli, N. H., & Ariff, W. Z. A. M. Z. (2022). E-Commerce adoption among micro, small, and medium enterprises in Brunei Darussalam. *International Journal of E-Business Research*, 18(1), 1-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.4018/ijebr.293297>
- Amornkitvikai, Y., Tham, S. Y., Harvie, C., & Buachoom, W. W. (2022). Barriers and factors affecting the E-Commerce sustainability of Thai micro-, small- and medium-sized enterprises (MSMEs). *Sustainability*, 14(14), 1-28. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14148476>
- Awalia, A., Aktaviana, N., Holilah, N., Silviani, V., & Muslim, A. (2023). Profil bisnis usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) selama pandemi COVID-19 di desa Cikakak kecamatan Cikakak kabupaten Sukabumi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Nusa*, 3(2), 142-146. <https://doi.org/https://doi.org/10.52005/abdinusa.v3i2.61>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi. (2022). *Kecamatan Tarumajaya dalam angka 2022* (pp. 1-69). BPS Kabupaten Bekasi. <https://bekasikab.bps.go.id/publication/2022/09/26/7a7faf06ad6e5faa5635967e/kecamatan-tarumajaya-dalam-angka-2022.html>
- bi.go.id. (2022). *Tak hanya keren, pakai produk UMKM juga dapat membantu perekonomian*. Bi.Go.Id. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/Tak-Hanya-Keren,-Pakai-Produk-UMKM-juga-Dapat-Membantu-Perekonomian.aspx>
- BPS RI. (2020). Analisis Hasil Survei Dampak COVID-19 terhadap Pelaku usaha. *Katalog*: 3101028, 1-30. <https://www.bps.go.id/id/publication/2020/09/15/9efe2fbda7d674c09ffd0978/analisis-hasil-survei-dampak-covid-19-terhadap-pelaku-usaha.html>
- Budi Harto, Panji Pramuditha, Arief Yanto Rukmana, Harnavela Sofyan, Hana Rengganawati, Andina Dwijayanti, & Teti Sumarni. (2023). Strategi social media marketing melalui

- dukungan teknologi informasi dalam kajian kualitatif pada UMKM kota Bandung. *KOMVERSAL : JURNAL KOMUNIKASI UNIVERSAL*, 5(2), 244–261. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>
- Budiarti, I., & Akbar, A. M. (2021). E-commerce for the Development of Small Medium Enterprises. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 13–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.5906>
- Dasopang, N. (2023). E-Commerce bisnis dan internet. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 2(2), 129–135. <https://jemas.stai-dq.org/index.php/home/article/view/25>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fida, I. A., Sanbiono, D., Shiddiqi, F., & Ukamah, S. (2021). Transaksi E-Commerce sebagai pertahanan UMKM di tengah pandemi COVID-19 dalam perspektif Islam. *JURNAL IMTIYAZ*, 5(02), 53–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.46773/imtiyaz.v5i2.146>
- Fuadi, Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2022). Studi literatur implementasi sertifikasi halal produk UMKM. *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 118–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.541>
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and digital marketing adoption on the financial and sustainability performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An empirical study. *Sustainability*, 15(2), 1–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Guntur, G. (2019). A conceptual framework for qualitative research: A Literature Studies. *Capture : Jurnal Seni Media Rekam*, 10(2), 91–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.33153/capture.v10i2.2447>
- Hamsiah, H., Musriani, M., Tasrim, T., Jayanti, A., & Kholida, D. N. (2023). Pengaruh modal usaha dan lokasi terhadap pendapatan dengan lama usaha sebagai variabel Intervening pada pasar

- Warmon kabupaten Sorong. *REMB: Research Economics Management and Business*, 1(1), 37–45. <https://unimuda.e-journal.id/manajemen/article/view/4595>
- Husna, L. (2022). Menilik transaksi E-Commerce dari perspektif ekonomi Islam. *Qonun Iqtishad El Madani*, 1(2), 84–91. <https://journal.marwah-madani-riau.id/index.php/QIIMJ/article/view/46>
- KemenKeu RI. (2020). *Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN)*. Pen.Kemenkeu.Go.Id. https://pen.kemenkeu.go.id/in/post/mengapa-program-pen#pen_umkm
- Khoirunisa, K. R., Hambali, I., Mahfuzh, M. A., Prihatin, R., Mubarak, M. F., Saputro, T. S. B. H., & Aryan Danil Mirza. BR. (2023). Strategi pengembangan UMKM dengan analisis SWOT sebagai solusi pemulihan ekonomi pasca Pandemi COVID-19. *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 23(1), 71–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/aplikasia.v23i1.3035>
- Khurana, S., Haleem, A., Luthra, S., & Mannan, B. (2021). Evaluating critical factors to implement sustainable oriented innovation practices: An analysis of micro, small, and medium manufacturing enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 285, 1–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125377>
- Kurdi, M., Kurniawati, D., Andrianingsih, V., Furqani, A., Alfiah, N., & Arifin, M. (2021). The government's role in MSMEs development through E-Commerce in Sumenep regency. *ICLSSEE: International Conference on Law, Social Science, Economics, and Education*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4108/eai.6-3-2021.2306388>
- Leny, L. (2022). Implementasi kurikulum merdeka untuk meningkatkan motivasi belajar pada sekolah menengah kejuruan pusat keunggulan. *SENTIKJAR*, 1(1), 38–49. <https://journal.uiad.ac.id/index.php/SENTIKJAR/article/view/829>
- M., M. K., Aithal, P. S., & S., S. K. R. (2022). Open network for digital

- commerce -ONDC (E-Commerce) infrastructure: To promote SME/ MSME sector for inclusive and sustainable digital economic growth. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences*, 7(2), 320–340. <https://doi.org/https://doi.org/10.47992/ijmts.2581.6012.0223>
- Mais, R. G., Muchlis, S., Munir, M., & Khoirunnisa, A. (2023). Analisis transaksi e-commerce dan modal terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah dalam perspektif Islam. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.36407/serambi.v5i1.601>
- Millah, A. S., Apriyani, Arobiah, D., Febriani, E. S., & Ramdhani, E. (2023). Analisis data dalam penelitian tindakan kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 140–153. <https://riset-iaid.net/index.php/jpm/article/view/1447>
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran Pemerintah. *Journal of Applied Business and Economic*, 9(2), 184–204. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/13703>
- Nurmayantri, I. (2023). E-Commerce: Dalam perspektif Islam (Studi kasus: Tokopedia). *CAKRAWALA*, 6(4), 1205–1214. <https://www.cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/458>
- Peraturan Pemerintah RI. (2021). *Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021>
- Phonthanukitithaworn, C., Srisathan, W. A., Ketkaew, C., & Naruetharadhol, P. (2023). Sustainable development towards openness SME innovation: Taking advantage of intellectual capital, sustainable initiatives, and open innovation. *Sustainability*, 15(3), 1–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15032126>

- Prabantoro, G., Mais, R. G., Megayani, Mustika, M., Ardheta, P. A., & Hendryadi. (2023). Optimalisasi digital marketing untuk meningkatkan pasar UMKM JakPreneur wilayah Jakarta Timur. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 71–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.36407/berdaya.v5i1.890>
- Prasanna, R., Jayasundara, J., Gamage, S. K. N., Ekanayake, E., Rajapakshe, P., & Abeyrathne, G. (2019). Sustainability of SMEs in the competition: A systemic review on technological challenges and SME performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(4), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc5040100>
- Putra, I. J. (2023). Strategi ketahanan untuk keberlanjutan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam perspektif Syariah di kota Solok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 501–518. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.30868/ad.v7i02.5122>
- Putranto, C. K., & Rani, U. (2022). Dampak pemanfaatan E-Commerce pada kinerja UMKM. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 333–340. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.226>
- Putri, A. R., Saadah, D. M., Nurkamillah, I., Yonathan, S., Yuliana, S. S., & Firmansyah, R. (2023). Peran E-commerce sebagai media komunikasi bisnis dalam peningkatan penjualan UMKM Salaut di Universitas Teknologi Digital. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.181>
- Rezki, R., Febriadi, S. R., & Yusup, A. (2023). Tinjauan Fikih Muamalah terhadap praktik pengembalian barang dalam sistem jual beli online di platform Lazada. *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 3(1), 110–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcssel.v3i1.5326>
- Rizaldi, A., & Madany, Z. (2021). Impact of E-Commerce in Industry. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 283–288. <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.5914>

- Robbani, B., & Fageh, A. (2023). Jual beli dalam perspektif Al-Qur 'an dan Hadist. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02). <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/8236>
- Sara, K. D., & Fitryani. (2020). Peran kewirausahaan dan E-Commerce terhadap perkembangan Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam perspektif Islam. *Jurnal EMA*, 5(2), 66-77. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47335/ema.v5i2.53>
- Shahabuddin, M. Z., Mohd Jamil, R., Mat Bistaman, I. N., Muhamad, F. N., & Subri, N. I. (2022). The involvement of muslim-owned small medium enterprises (SMEs) in E-Commerce: the role of technological infrastructure and digital literacy during pandemic of COVID-19 in Perlis, Malaysia. *Jurnal Intelek*, 17(2), 24-34. <https://doi.org/https://doi.org/10.24191/ji.v17i2.17962>
- Sun, M., Grondys, K., Hajiyev, N., & Zhukov, P. (2021). Improving the e-commerce business model in a sustainable environment. *Sustainability*, 13(22), 1-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su132212667>
- Tarigan, A. A., & Bagaskara, A. (2022). Strategi pembiayaan UMKM dalam meningkatkan usaha nasabah pada masa COVID 19 (Studi kasus di PT. Bank Sumut cabang Syariah Medan Katamaso). *JIMEBIS – Scientific Journal of Students Islamic Economics and Business*, 3(1), 46-50. <https://jim.ar-raniry.ac.id/index.php/JIMEBIS/article/view/253>
- Thohir, M. D. P., Machmud, R., Bokingo, A. H., & Monoarfa, V. (2023). Efektivitas e-commerce pada UMKM Ridho Cemerlang di desa Popalo kabupaten Gorontalo utara. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah ...*, 6(1), 486-490. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v6i1.19980>
- Vásquez, J., Aguirre, S., Puertas, E., Bruno, G., Priarone, P. C., & Settineri, L. (2021). A sustainability maturity model for micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) based on a data analytics evaluation approach. *Journal of Cleaner Production*, 311, 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127692>

- Viva, R. J., & Huda, Q. (2023). E-Commerce dan tanggung jawab sosial: Merangkul sustainability business dalam etika bisnis Islam (Studi multisitus pada Zaidan Mall dan Delfybroscantik). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 399–414. <https://www.jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/index.php/ad/article/view/>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: Metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/6187>

Peran E-commerce & Modal dalam Mempertahankan Keberlanjutan UMKM



Buku ini disusun sebagai upaya untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai peran penting e-commerce dan modal dalam mendorong bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya dalam konteks perekonomian yang dinamis dan perspektif Islam. Dengan perkembangan informasi teknologi yang begitu pesat, pelaku UMKM dituntut untuk mampu memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran, peningkatan omset, sekaligus menjaga kelangsungan usaha mereka.

Selain itu, modal sebagai salah satu fondasi utama dalam menjalankan usaha juga menjadi fokus tersendiri dalam buku ini. Tidak hanya dari segi finansial, namun juga jenis-jenis modal lainnya serta bagaimana pengelolaannya secara Islami agar tetap sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

Buku ini sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM, pelajar, akademisi, maupun pembaca umum yang ingin memahami tantangan dan peluang dalam mengembangkan usaha di era digital dengan pendekatan konsep keinginan dan nilai-nilai Islami. Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan masukan yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang.

ISBN 978-634-204-741-5



9

786342

047415