

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Daya Saing UMKM

1. Pengertian Daya Saing UMKM

Berdasarkan UU Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), Pasal 1 menjelaskan bahwa bisnis kecil adalah bisnis yang menghasilkan uang yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan, yang memenuhi usaha mikro menurut UU tersebut. Sementara itu, usaha kecil adalah usaha ekonomi yang menghasilkan uang berdiri sendiri, dijalankan secara langsung dan tidak langsung oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan menengah atau besar dan memenuhi kriteria usaha kecil menurut UU tersebut.¹

Daya Saing menurut Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 41 Tahun 2007, dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mencapai hasil yang lebih unggul dibandingkan sebelumnya, dengan cara yang lebih cepat dan memiliki makna yang lebih besar. Kemampuan yang dimaksud mencakup kekuatan dalam memperluas dan mempertahankan pasar, kemampuan beradaptasi

¹ Zia Farhan Afra, 'Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Bandar Aceh Melalui Faktor-Faktor Penghambat Dan Solusi', 2024.

terhadap perubahan lingkungan, meningkatkan efisiensi dan efektivitas kinerja, serta menjaga posisi yang strategis dan menguntungkan.²

2. Indikator Daya Saing UMKM

- a. Kualitas produk halal
- b. Biaya efisien tanpa riba
- c. Pengiriman aman
- d. Fleksibilitas adaptasi syariah.³

B. Resource Based View (RBV)

1. Pengertian *Resource Based View (RBV)*

Konsep dalam penelitian ialah *Resource-Based View (RBV)* menekankan pentingnya kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya internal untuk memberi keunggulan kompetitif. Sumber daya dari dalam menggabungkan berbagai aset, kemampuan, tindakan organisasi, info, serta pengalaman yang dimiliki dan dikelola perusahaan untuk mendukung penerapan strategi yang telah ditetapkan.⁴

² Agnes Oktavia Romindo M Pasaribu, 'Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kota Medan', *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 02.01 (2020), pp. 600–611, doi:10.30640/ekonomika45.v11i1.1899.

³ Musran Munizu and Ubud Salim, 'Pengaruh Praktik Total Quality Management (TQM) Terhadap Budaya Kualitas , Daya Saing Dan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Industri Manufaktur Di Kota Makassar)', 10.September (2012), pp. 510–19.

⁴ Ardianus Laurens Paulus and Petrus Setya Murdapa, 'Pemanfaatan Teori Resource-Based View Pada Ritel Minimarket : Implikasinya Terhadap

Resource Based View (RBV) adalah sumber daya organisasi perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan ide ini pertama kali muncul oleh Wernerfelt dan lebih memperluas dengan Barney. *RBV* menekankan perusahaan yang memperoleh posisi bersaing yang kuat melalui pemanfaatan sumber daya berharga, langka, sulit diperoleh kembali, dan tidak mudah digantikan oleh pesaing.⁵

Sumber yang dimiliki suatu organisasi dapat memberikan keunggulan kompetitif jika memenuhi empat kriteria utama, yaitu memiliki harga, langka, sulit diperoleh kembali, dan tidak mudah digantikan. Dalam konteks ini ekonomi syariah, sumber daya halal dapat dianggap sebagai bahan yang penerapan prinsip kehalalan pada setiap tahapan produksi masih terbatas, baik dari aspek pemahaman pelaku usaha, ketersediaan bahan baku halal, maupun kepemilikan sertifikasi halal.

Keterbatasan ini menjadikan produk dan proses produksi halal memiliki nilai strategis dan mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha yang konsisten menerapkannya. Penerapan sumber daya halal juga sejalan dengan tujuan utama *Maqashid Syariah*,

Strategi Dan Keunggulan Bersaing', *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16.2 (2016), pp. 215–24.

⁵ Birger Wernerfelt, 'A Resource-Based View of the Firm', 5.2 (2007), p. 177.

yaitu menjujung tinggi agama (*hifz ad-din*), jiwa (*hifz an-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), keturunan (*hifz an-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*).

Pemenuhan standar halal didalam kegiatan usaha merupakan bentuk upaya menjaga kelima tujuan tersebut, khususnya dalam menjaga agama dan harta agar terhindar dari praktik yang haram maupun syubhat. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

Terjemahan Kemenag 2019

168. Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.

Teori ini menegaskan bahwa keberhasilan dan kinerja unggul tidak hanya ditentukan oleh faktor eksternal seperti kondisi pasar, tetapi juga oleh sejauh mana perusahaan memiliki mampu memanfaatkan dan mengembangkan sarana serta kemampuan yang secara efektif dimilikinya.⁶

⁶ John David Teece, Gary Pisano, and Amy Shuen, 'Dynamic Capabilities and Strategic Management', *Strategic Management Journal*, 18.7 (1997), pp. 509–33, doi:10.1177/0269094218765167.

2. Karakteristik Utama *Resource Based View* (RBV)

- a. Bernilai (*Valuable*) berarti sumber daya mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional serta memenuhi kebutuhan pasar. Pemanfaatan teknologi modern dapat menambah produktivitas, menekan biaya, dan memberi nilai lebih bagi pelanggan, sehingga membantu perusahaan bersaing lebih baik.
- b. Langka (*Rare*) berarti sumber daya sulit dimiliki oleh pesaing dan menciptakan keunggulan unik. Contohnya, paten teknologi atau akses khusus terhadap bahan baku dan teknologi tertentu dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.⁷
- c. Sulit Ditiru (*Inimitable*) berarti sumber daya memiliki keunikan atau kompleksitas yang membuat pesaing sulit menirunya, seperti budaya organisasi, pengalaman manajerial, atau proses bisnis khas. Keahlian khusus dalam rantai pasok dan teknologi juga menjadi keunggulan yang sulit disaingi.⁸
- d. Tidak Tergantikan (*Non-Substitutabel*) berarti sumber daya tidak memiliki pengganti dengan nilai

⁷ David John Teece, "Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth", *Strategic Management Journal*, 41.6 (2020), pp. 987–1002.

⁸ Richard Priem and John Edward Butler, "Is the Resource-Based View " A Useful Perspective For Strategic Management Research?", *Academy of Management Review*, 26.1 (2001), pp. 22–40.

yang sepadan. Misalnya, tenaga ahli dengan keahlian khusus atau proses produksi yang unik sulit digantikan oleh teknologi lain, sehingga memberi perusahaan keunggulan yang sulit ditiru pesaing.

3. Integrasi Variabel dalam Perspektif *Resource-Based View* (RBV)

Berdasarkan teori *Resource Based View* (RBV) keunggulan bersaing organisasi dapat diperoleh dari pemanfaatan sumber daya internal yang sangat berharga, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat diganti.⁹ Dalam penelitian, media sosial, *e-commerce*, transaksi keuangan digital, literasi ekonomi syariah digital, dan inovasi produk halal berbasis teknologi dianggap sebagai sumber daya untuk tujuan strategis yang meningkatkan daya saing UMKM dalam perspektif ekonomi syariah.

Kemampuan UMKM dalam mengelola media sosial berfungsi sebagai sumber daya pemasaran online yang memperluas jangkauan dan membangun hubungan dengan konsumen,¹⁰ Bisnis berubah menjadi sumber daya teknologi yang menghasilkan peningkatan efisiensi operasional serta memperluas akses pasar.¹¹

⁹ Rifa Nakhwah, 'Resource Based View (RBV)', February, 2025.

¹⁰ Andreas Kaplan and Michael Haenlein, 'Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media', 53.1 (2010), pp. 59–68, doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

¹¹ Kenneth Laudon and Carol Traver, *E-Commerce 2021: Business, Technology, and Society*, 2021.

Transaksi keuangan digital menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap sistem pembayaran modern yang mempercepat bisnis dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Bank Indonesia). Literasi ekonomi syariah digital menjadi sumber pengetahuan dalam pengambilan keputusan sesuai prinsip syariah (OJK), inovasi produk halal berbasis teknologi mencerminkan kreativitas UMKM dalam menciptakan produk bernilai tambah, unik, dan sesuai prinsip halal.¹²

4. Integritas Digitalisasi Syariah Berbasis Teknologi dalam *Resource Based View (RBV)*

Resource-Based View (RBV) merupakan teori yang menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif organisasi ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan.¹³ Sumber daya tersebut menjadi dasar bagi organisasi dalam menciptakan kinerja yang berkelanjutan dan keunggulan kompetitif.

Digitalisasi syariah berbasis teknologi merupakan proses transformasi layanan keuangan Islam dengan memanfaatkan teknologi digital seperti financial

¹² Budi Harsanto and others, 'Digital Technology 4.0 on Halal Supply Chain: A Systematic Review', *Logistics*, 8.1 (2024), doi:10.3390/logistics8010021.

¹³ J. B. Peteraf, M. A., & Barney, 'Unpacking Resource-Based Theory', *Journal of Management*, 47.2 (2021), pp. 345–67 <<https://doi.org/10.1002/jm2021>>.

technology (fintech), kecerdasan buatan (artificial intelligence), blockchain, dan sistem perbankan digital yang tetap berlandaskan prinsip syariah. Transformasi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, serta memperluas inklusi keuangan syariah di masyarakat.¹⁴

Dalam *perspektif Resource-Based View (RBV)*, digitalisasi syariah berbasis teknologi dipahami sebagai pemanfaatan sumber daya internal organisasi. Teknologi seperti *fintech*, *artificial intelligence*, *blockchain*, dan sistem perbankan digital merupakan sumber daya bernilai yang meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. Data transaksi syariah menjadi sumber daya yang langka dan sulit ditiru karena terkait kepatuhan syariah.

Selain itu, kompetensi sumber daya manusia di bidang keuangan syariah dan teknologi menjadi kapabilitas penting dalam implementasi digitalisasi, sedangkan kepercayaan (trust) nasabah merupakan sumber daya tidak berwujud yang memperkuat keunggulan kompetitif organisasi. Dengan demikian, digitalisasi syariah berbasis teknologi dalam perspektif RBV menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengelola sumber

¹⁴ Bank Indonesia, *Kajian Ekonomi & Keuangan Syariah 2022*, 2022.

daya internal yang strategis secara efektif dan berkelanjutan.

C. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, serta menghasilkan berbagai bentuk konten yang beragam termasuk teks, gambar, video, dan audio di ruang virtual. Di media sosial juga menyediakan sarana komunikasi dua arah dan peluang bagi pengguna dengan berinteraksi secara aktif.¹⁵

Definisi "media sosial" terdiri dari dua kata, misalnya "media" dengan kata lain alat saluran komunikasi yang tersedia untuk semua orang dan "sosial" yang berasal dari latin “*socius*” yang berarti berkembang serta menjadi lebih baik dalam kehidupan bersama.¹⁶

Dalam perspektif ekonomi dan etika syariah, penggunaan media sosial untuk promosi harus memperhatikan prinsip-prinsip halal dan menghindari elemen yang melanggar hukum, seperti ketidakpastiaan,

¹⁵ Rulli. Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi* (2015).

¹⁶ Neng Dewi Kurnia, Riche Cynthia Johan, and Gema Rullyana, ‘Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas’, *EduLib*, 8.1 (2018), p. 1, doi:10.17509/edulib.v8i1.10208.

perjudian riba, dan penipuan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam (QS. Al-Māidah: 90)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ
مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ٩٠

Terjemahan Kemenag 2019

90. Wahai orang-orang yang beriman, sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkurban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah adalah perbuatan keji (dan) termasuk perbuatan setan. Maka, jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung.

2. Keunggulan Media Sosial

Media sosial adalah platform yang paling banyak digunakan oleh pengguna di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Popularitasnya yang tinggi muncul karena sejumlah faktor pendukung, antara lain¹⁷:

- a. Media sosial sangat mudah populer di kalangan semua orang karena kebanyakan platform memiliki tampilan yang sederhana dan ramah pengguna.
- b. Selama Anda terhubung ke internet, media sosial dapat akses kapanpun dan di mana pun.
- c. Media sosial memfasilitaskan penggunaanya interaksi dengan orang lain dengan berbafai cara fitur, sama

¹⁷ Andi Asari and others, *Stategi Komunikasi Digital*, 1st edn (Lakeisha, 2023).

dengan mengirim pesan, memberikan komentar, atau menyukai suatu unggahan

Media sosial tidak hanya digunakan untuk platform komunikasi, tidak hanya sebagai metode promosi efektif bagi UMKM.. Pendekatan yang banyak yang sangat umum adalah memanfaatkan akun pribadi pemilik atau pengelola usaha. Akun pribadi memungkinkan UMKM untuk melakukan promosi secara lebih personal dan interaktif, misalnya membagikan cerita di balik produk, menampilkan proses produksi, atau menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung.

3. Indikator Media Sosial

Media sosial dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu:

- a. Adanya interaksi antara penjual dan konsumen,
- b. Terjalannya komunikasi antar sesama konsumen,
- c. Kemudahan dalam mencari informasi terkait produk.¹⁸
- d. Tingkat kepercayaan pengguna terhadap media sosial.

¹⁸ Ratih Indriyani and Atita Suri, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14.1 (2020), pp. 25–34, doi:10.9744/pemasaran.14.1.25.

D. E-Commerce

1. Pengertian *E-commerce*

Menurut David Baum, *e-commerce* adalah sekumpulan prosedur bisnis, teknologi, dan aplikasi yang bersifat dinamisme dan berfungsi untuk menghubungkan bisnis dan pelanggan, serta komunitas tertentu melalui pembayaran digital dalam bentuk perdagangan produk, jasa, maupun rincian.

Dengan kata lain, *e-commerce* dapat dipahami sebagai aktivitas jual barang dan layanan antara kedua pihak yang dilakukan melalui jaringan bisnis online serta merupakan suatu sistem bisnis elektronik yang menitikberatkan pada kesepakatan antar pribadi atau antar lembaga dengan menggunakan internet sebagai sarana pertukaran barang dan jasa (NetReady).¹⁹

2. Jenis *E-Commerce*

a. Bisnis ke Bisnis (B2B)

Contoh ini melibatkan perjanjian antara satu bisnis dengan perusahaan lain. Barang atau jasa yang dijual biasanya digunakan untuk menunjang kegiatan bisnis, seperti perlengkapan kantor atau layanan hosting.

¹⁹ Kasmi and Adi Nurdian Candra, 'Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu', *Jurnal AKTUAL*, 15.2 (2017), pp. 109–16.

b. Bisnis ke pelanggan (B2C)

Contoh ini terjadi ketika bisnis menjual barang atau jasa langsung kepada pelanggan untuk kebutuhan pribadi. Contohnya seperti toko resmi perusahaan yang menjual barang di *platform e-commerce*.²⁰

c. Konsumen ke Konsumen (C2C)

Contoh ini menganalisis transaksi antar siapa pun, di mana pelaku usaha kecil menjual barang atau jasa langsung kepada pelanggan melalui platform *e-commerce* seperti *Tokopedia*, *Shopee*, dan *Bukalapak*. Karena kemiripannya, model C2C sering tumpang tindih dengan B2C.

d. Bisnis ke Konsumen (C2B)

Contoh ini konsumen memberikan jasa atau barang kepada perusahaan. Contohnya situs lelang proyek online atau influencer yang menawarkan jasa promosi kepada perusahaan.

e. Bisnis ke Pemerintah (B2A)

Contoh ini mencakup kerja sama antara perusahaan dan instansi pemerintah, di mana perusahaan menyediakan barang atau jasa seperti pembuatan aplikasi atau website untuk layanan publik

²⁰ Dameria Esterlina Br Jabat Jabat and others, 'Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan', 2.2 (2022), pp. 16–21.

3. Manfaat *E-commerce*

Sebagai bisnis modern, *e-commerce* memiliki banyak keunggulan, seperti menarik pelanggan baru, menjaga loyalitas, dan memberikan layanan tanpa batas waktu.²¹ Konsumen juga perlu bijak menggunakannya agar pengeluaran tetap terkendali kemudahan transaksi dan fitur kredit dapat memicu perilaku konsumtif jika tidak diawasi, sehingga berpotensi menimbulkan utang. Akibatnya, sangat penting bagi kita untuk menjadi konsumen yang cerdas (*smart consumer*) beberapa tindakan yang dapat diambil termasuk:

- a) Membeli produk yang tahan lama dan menghindari barang sekali pakai.
- b) Memilih produk dengan kemasan sederhana.
- c) Mengutamakan produk dalam bentuk konsentrat.
- d) Membeli sesuai kebutuhan, bukan keinginan, agar limbah berkurang.
- e) Membeli dalam jumlah besar untuk kebutuhan penting guna menghemat biaya dan kemasan.²²

4. Indikator *E-commerce*

²¹ Selsa Dharma Wulan, 'Manfaat Dan Tantangan E-Commerce Dalam Ekonomi Digital Di Bidang Bisnis', *Seminar Nasional Prosiding Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1.1 (2024).

²² Sugiharto, 'Memanfaatkan E-Commerce Dengan Benar', *Direktorat Jendral Kekayaan Negara (DJKN)* <<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-Commerce-Dengan-Benar.html>>.

Keuntungan *e-commerce* dipengaruhi oleh sejumlah indikator yakni:

- a. Efisiensi biaya (***cost leadership***), yaitu strategi perusahaan untuk menekan pengeluaran seminimal mungkin. Suatu unit dianggap efisien jika dapat menghasilkan tambahan produk dengan sarana yang sama atau lebih kecil. Efisiensi ini bisa diukur dari perbandingan hasil antarunit atau antara rencana dan realisasi.
- b. Reputasi (***Reputation***) meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produsen. Melalui reputasi, konsumen menilai kualitas produk dan layanan, sehingga reputasi berperan besar dalam membangun kepercayaan dan mengembangkan usaha.²³
- c. Pemasaran (***Market***) menjadi hal penting di era internet, karena konsumen membutuhkan informasi produk yang akurat. Pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan menarik untuk mempertahankan pelanggan, baik secara online maupun tradisional.
- d. Kemudahan Berbisnis Online (***Business Entry***) mencerminkan seberapa kuat niat seseorang untuk bertransaksi melalui *e-commerce*. Semakin mudah

²³ Dadang Dwi Prasetyo, 'E-Commerce Untuk Pengembangan Penjualan Produk Umkm Di Desa Subah Dengan Rekomendasi Produk Menggunakan Algoritma Apriori', *Jurnal Pengembangan Rekayasa Dan Teknologi*, 5.2 (2021), pp. 108–14, doi:10.26623/jprt.v17i2.4368.

sistem digunakan, semakin tinggi pula pemanfaatan teknologi informasi. Akses informasi yang baik juga mempermudah masyarakat dalam menjalankan usaha berbasis online.

E. Transaksi Keuangan Digital

1. Pengertian Transaksi Keuangan Digital

Transaksi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan dalam bisnis yang menyebabkan pergeseran dalam situasi finansial atau kekayaan bisnis, seperti kegiatan penjualan, pembelian, pembayaran gaji, maupun dengan pengeluaran biaya lainnya.²⁴ Transaksi keuangan (*financial transaction*) merupakan tindakan ekonomi yang mempengaruhi perubahan nilai aset dan ekuitas perusahaan yang diwakili dalam berbagai akun, serta dinyatakan dalam nilai atau ukuran finansial.

Sementara itu, transaksi non keuangan mencakup seluruh aktivitas yang dicatat dalam sistem akuntansi namun tidak secara langsung memengaruhi aset maupun ekuitas perusahaan, sehingga tidak termasuk dalam definisi transaksi keuangan. Aplikasi pembayaran digital kini menjadi solusi utama dalam memfasilitasi transaksi rutin, mulai dari pembayaran tagihan hingga pembelian barang, transfer dana, dan pengelolaan finansial secara real-time melalui perangkat pintar.

²⁴ Mursyidi, *Akuntansi Dasar* (Ghalia Indonesia, 2010).

Aplikasi pembayaran elektronik terbaik di Indonesia, sama seperti *GoPay*, *DANA*, *OVO*, *LinkAja*, *ShopeePay*, hingga *Bayarind*, yang semuanya menawarkan fitur-fitur unggulan untuk memberikan kemudahan, keamanan, dan efisiensi bagi penggunanya. Salah satu aplikasi yang disorot adalah *Bayarind*, platform pembayaran digital yang menonjol dengan kemudahan penggunaan, sistem keamanan tinggi, dan berbagai fitur canggih.²⁵

Bayarind menghadirkan layanan seperti pembayaran tagihan, transfer dana, pembelian produk digital, pengiriman paket instan, hingga layanan QRIS untuk transaksi cepat. Selain itu, *Bayarind* juga menawarkan fitur *bayarind shop* untuk belanja dan pesan makanan, serta co-branding e-wallet bagi bisnis yang ingin memiliki dompet digital sendiri.

2. Indikator Transaksi Keuangan Digital

- a. Kemudahan untuk digunakan
- b. Keuntungan atau kegunaan
- c. Aman transaksi
- d. Kecepatan transaksi .²⁶

²⁵ Ahmad Rizal Rasyid, '10+ Aplikasi Pembayaran Digital Terbaik Dengan Fitur Terlengkap Di Indonesia', *Bayarind* <<https://www.bayarind.id/news/10-aplikasi-pembayaran-digital-terbaik-dengan-fitur-terlengkap-di-indonesia/#:~:text=8.,nasabah tetap terlindungi dengan baik.>>.

²⁶ Dede Sri Rahayu; Galih Nugraha; Muhamad Ridzki Maulana Okte, 'Literasi Keuangan Dan Fintech : Membentuk Perilaku Keuangan Mahasiswa

F. Literasi Ekonomi Syariah Digital

1. Pengertian Literasi Ekonomi Syariah Digital

Hung et al. mendefinisikan literasi ekonomi sebagai pemahaman terhadap konsep dasar ekonomi dan keuangan, serta kemampuan untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan keuangan dalam mengelola sumber daya secara efektif demi mencapai kesejahteraan finansial. Dengan demikian, literasi ekonomi syariah dapat diartikan sebagai pemahaman dan penerapan konsep serta keterampilan finansial yang didasarkan pada nilai-nilai syariah.²⁷

Literasi digital mencakup kemampuan seseorang dalam memilih, mengolah, hingga berinteraksi melalui informasi di internet. Bagi pelaku UMKM, hal ini berarti mampu memanfaatkan teknologi untuk mendukung usaha.²⁸ Dengan demikian, literasi ekonomi syariah digital adalah kemampuan memahami dan mengadopsi dasar ekonomi Islam seperti larangan riba, adil, serta transaksi halal melalui pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan ekonomi modern.

Dalam konteks usaha berbasis syariah, modal awal umumnya diperoleh dari sumber yang halal dan sesuai

Di Kabupaten Majalengka', *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8.3 (2024), pp. 3032–48.

²⁷ Angela A Hung and others, 'Defining and Measuring Financial Literacy', 2009.

²⁸ Paul Gilster, *Digital Literacy* (Wiley Computer Pub., 1997).

dengan prinsip-prinsip Islam. Sumber modal tersebut dapat berasal dari tabungan pribadi, kerja sama bagi hasil seperti *mudharabah* dan *musyarakah*, pinjaman tanpa bunga (*qard hasan*), maupun bantuan produktif dari lembaga zakat, infak, dan wakaf. Penggunaan modal yang sesuai syariah menunjukkan penerapan literasi ekonomi syariah yang baik, di mana *entrepreneur* tidak hanya memperhatikan aspek keuntungan, selain kepatuhan terhadap nilai-nilai halal dan keberkahan dalam menjalankan usahanya.

2. Indikator Literasi Ekonomi Syariah

- a. Pengetahuan (*Knowledge*) pemahaman dasar ekonomi syariah dan produk keuangan berbasis syariah digital.
- b. Sikap (*Attitude*) kesadaran dan keyakinan untuk menggunakan layanan keuangan digital sesuai syariah.
- c. Perilaku (*Behavior*) kebiasaan menggunakan layanan keuangan digital syariah secara aman dan sesuai aturan.
- d. Kesadaran digital (*Digital Awareness*) pemahaman terhadap keamanan data dan risiko dalam transaksi keuangan digital syariah.²⁹

²⁹ Mesi Herawati and Muhamad Mukhsin, 'Islamic Financial Literacy In Digital Age: The Role Of Social Capital And Digital Literacy', 57.4 (2025), pp. 845-867.

G. Inovasi Produk Halal Berbasis Teknologi

1. Pengertian Inovasi Produk Halal Berbasis Teknologi

UMKM perlu memiliki memahami konsep halal dan haram dengan baik, serta kebijakan yang digunakan untuk menjamin produk halal, serta prosedur mengembangkan sertifikasi halal. Berangkat dari konsep halal dan haram, akan dibahas mengidentifikasi bahan dasar yang sesuai dengan ketentuan etika.

Bahan baku dalam pengolahan makanan berperan penting dalam menentukan kualitas barang halal. produk halal adalah produk yang diproduksi, diolah, dan diawasi sesuai dengan persyaratan hukum Islam. Oleh karena itu, penggunaan bahan baku yang memenuhi standar kehalalan bukan hanya memastikan kepatuhan pada prinsip agama, tetapi juga menumbuhkan keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan keamanan produk yang dihasilkan.³⁰

Selain itu, pemahaman mengenai sistem jaminan produk halal dan tahapan pendaftaran sertifikasi halal juga menjadi penting, termasuk pembahasan terkait perizinan edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT). Lebih lanjut, perlu dilakukan identifikasi titik penting yang berhubungan dengan bahan-bahan, produk, dan proses

³⁰ Vani Nurhaliza and others, 'Pengaruh Bahan Baku Dan Harga Jual Terhadap Kualitas Produk Olahan Kedai Makanan', 20.4 (2025), pp. 1–12.

pembuatan. Tidak terlalu penting, materi juga mungkin mencakup pembahasan tentang keuangan berbasis syariah serta pengembangan strategi iklan secara daring.³¹

Menyesuaikan diri dengan era digital serta memanfaatkan *e-commerce* sekarang menjadi langkah wajib bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) agar mampu terus bersaing dan tetap di tengah kondisi saat ini. Pemanfaatan internet tidak hanya menuntut kemampuan menggunakan platform tersebut, tidak hanya pemahaman yang luas serta penerapan banyak instrumen dan strategi digital. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran usaha, mendorong penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.³²

Inovasi produk halal berbasis teknologi bagi pelaku UMKM tidak hanya mencakup pemasaran digital, tetapi juga pemanfaatan teknologi untuk menjamin kehalalan produk. Hal ini meliputi pencatatan bahan baku dan proses produksi secara digital, penggunaan QR code atau label digital sebagai bukti kehalalan, serta akses panduan atau edukasi online tentang prinsip halal. Pendekatan ini membantu UMKM meningkatkan

³¹ Niken Anggraini Savitri and Rizki Revianto Putra, 'Sosialisasi Sistem Jaminan Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)', *Sewagati*, 6.2 (2022), pp. 1–7.

³² Wahyu Hidayat Hidayat and Nur Kholik, 'Implikasi Hukum Atas Perubahan Bisnis UMKM: Strategi Adaptasi Era Digital Dan E-Commerce Di Indonesia', *Jurnal Analisis Hukum*, 7.1 (2024), pp. 70–84, doi:10.38043/jah.v7i1.5052.

efisiensi, menjaga transparansi, dan memastikan produk sesuai syariah, meskipun belum memiliki sertifikat halal resmi.

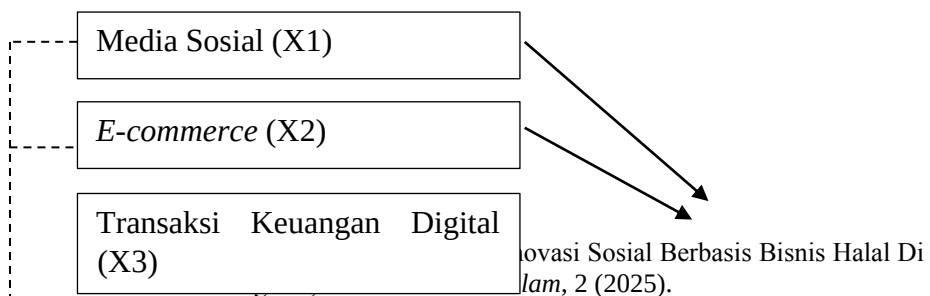
2. Indikator Inovasi Produk Halal Berbasis Teknologi

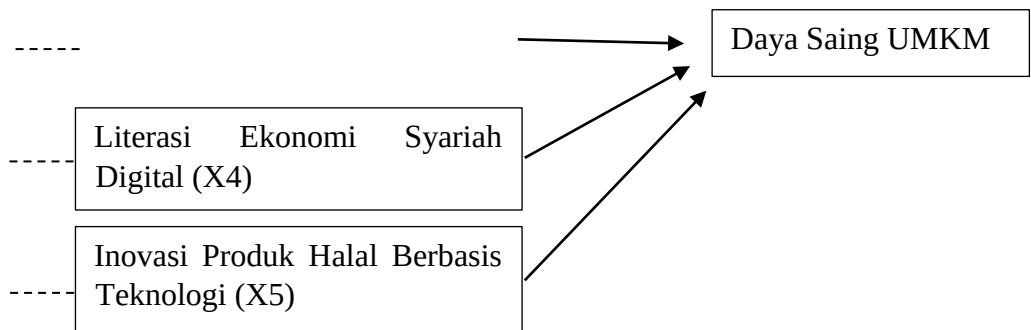
- a. Pemanfaatan teknologi
- b. Keberlanjutan produk
- c. Sertifikasi halal digital
- d. Kepercayaan konsumen.³³



H. Kerangka Berfikir Penelitian

Gambar 2. 1 Kerangak Berpikir





Sumber : Data Primer diolah

I. Hipotesis Penelitian

Teori yang dikaji dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Media sosial berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM
2. *E-commerce* berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM
3. Transaksi keuangan digital berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM
4. Literasi ekonomi syariah digital berkontribusi positif terhadap daya saing UMKM
5. Inovasi produk halal berbasis teknologi berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM
6. Media sosial, *e-commerce*, transaksi keuangan digital, literasi ekonomi syariah digital dan inovasi produk halal berbasis teknologi secara simultan berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM.