

EFEKTIVITAS DIGITALISASI PEMASARAN DAN PENDIDIKAN KEUANGAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DAYA TAHAN UMKM PASCA KRISIS

Fadali Rahman¹, Silvia Anita Dewi², Syari Fatun Nisa³, Dina Mardiana Nur Hazanah⁴,
Marsum⁵

fadali.rahman@unira.ac.id¹, silviaanita1105@gmail.com², syarinisa47@gmail.com³,
mardianadina882@gmail.com⁴, marsum25@gmail.com⁵

Universitas Madura

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas digitalisasi pemasaran dan pendidikan keuangan syariah dalam meningkatkan daya tahan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pasca krisis ekonomi. Krisis yang melanda, seperti pandemi dan ketidakstabilan global, menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi melalui inovasi digital serta literasi keuangan berbasis nilai-nilai Islam. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi lapangan pada pelaku UMKM di Kabupaten Pamekasan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi pemasaran, seperti penggunaan marketplace dan media sosial, efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Sementara pendidikan keuangan syariah berperan penting dalam menanamkan prinsip amanah, kejujuran, dan efisiensi dalam pengelolaan keuangan usaha. Sinergi keduanya membantu UMKM menjadi lebih tangguh, adaptif, serta berdaya saing tinggi di tengah perubahan ekonomi. Penelitian ini merekomendasikan integrasi program pelatihan digital berbasis syariah sebagai strategi berkelanjutan dalam penguatan ekonomi umat.

Kata Kunci: Digitalisasi, Pemasaran, Keuangan Syariah, Umkm, Daya Tahan Usaha.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of digital marketing and Islamic financial education in strengthening the resilience of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) after an economic crisis. Crises such as pandemics and global instability have forced MSMEs to adapt through digital innovation and financial literacy based on Islamic values. The research employs a descriptive qualitative approach with field studies involving MSME actors in Pamekasan Regency. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The results indicate that the implementation of digital marketing—such as the use of marketplaces and social media—is effective in expanding market reach and increasing sales. Meanwhile, Islamic financial education plays a vital role in instilling values of trustworthiness, honesty, and efficiency in business financial management. The synergy between both aspects helps MSMEs become more resilient, adaptive, and competitive amid economic changes. This study recommends integrating digital training programs with Islamic principles as a sustainable strategy to strengthen the economic empowerment of Muslim entrepreneurs. Keywords: Digitalization, Marketing, Islamic Finance, MSMEs, Business Resilience

Keywords: Digitalization, Marketing, Islamic Finance, Msmes, Business Resilience.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyerap tenaga kerja, penggerak roda ekonomi lokal, maupun sebagai penopang stabilitas ekonomi nasional. Namun, berbagai krisis baik ekonomi global, pandemi, maupun fluktuasi pasar telah menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih memiliki daya tahan (resiliensi) yang terbatas dalam menghadapi tekanan ekonomi. Berdasarkan data kementerian koperasi dan UMK

tahun 2022, UMKM berkontribusi sebesar 60,5% terhadap Kondisi tersebut menuntut adanya transformasi dan inovasi agar UMKM dapat produk domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Peran strategis ini membuat UMKM menjadi tulang punggung ekonomi, terutama saat terjadi krisis ekonomi seperti pandemi COVID-19/ fluktuasi ekonomi global, bertahan serta beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

Namun demikian, tantangan besar yang dihadapi UMKM pasca krisis antara lain menurunnya daya beli masyarakat, keterbatasan akses modal, serta kemampuan adaptasi terhadap teknologi digital yang masih rendah. Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan sistem konvensional dalam pemasaran dan pengelolaan keuangan, sehingga kurang mampu bersaing di era digitalisasi ekonomi, dalam konteks ini, digitalisasi pemasaran menjadi langkah strategis yang tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga meningkatkan efisiensi dan daya saing produk lokal. Penggunaan platform digital seperti marketplace, media sosial, dan website e-commerce telah terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan UMKM (Anam, Rozi, & Marsum, 2023). Salah satu bentuk transformasi penting adalah digitalisasi pemasaran, yaitu pemanfaatan teknologi digital untuk memasarkan produk dan menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Melalui platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan marketplace, UMKM dapat mengurangi ketergantungan pada penjualan konvensional dan memperluas pasar hingga ke tingkat nasional bahkan global. Namun, efektivitas digitalisasi pemasaran tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola strategi pemasaran digital secara optimal.

Selain digitalisasi, pendidikan keuangan berbasis prinsip syariah juga memiliki peran penting dalam memperkuat daya tahan UMKM. Prinsip keuangan syariah menekankan aspek keadilan, transparansi, dan keberlanjutan dalam pengelolaan keuangan, yang dapat membantu pelaku usaha menghindari praktik riba, spekulasi, dan ketidakseimbangan finansial. Pendidikan keuangan syariah memberikan pemahaman mengenai perencanaan, pengelolaan modal, investasi halal, serta manajemen risiko yang sesuai dengan prinsip Islam, sehingga mampu membentuk perilaku finansial yang lebih sehat dan beretika. Menurut Marsum dkk. (2022), pengelolaan usaha yang berlandaskan prinsip syariah tidak hanya menekan risiko hutang berbasis riba, tetapi juga meningkatkan keberkahan dan keberlanjutan usaha.

Pasca krisis, tantangan utama bagi UMKM adalah membangun kembali kepercayaan pasar, memperbaiki arus kas, dan meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, sinergi antara digitalisasi pemasaran dan pendidikan keuangan syariah diyakini dapat menjadi kombinasi strategis dalam memperkuat daya tahan UMKM. Oleh karena itu, sinergi antara digitalisasi pemasaran dan pendidikan keuangan syariah diharapkan dapat membantu peningkatan akses pasar, sedangkan pendidikan keuangan syariah diharapkan dapat memperkuat daya tahan UMKM pasca krisis, menjadikannya lebih adaptif terhadap perubahan teknologi sekaligus berorientasi pada nilai – nilai keislaman yang humanistik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas digitalisasi pemasaran dan pendidikan keuangan syariah terhadap daya tahan UMKM pasca krisis. Pendekatan ini dipilih agar diperoleh gambaran empiris yang objektif mengenai sejauh mana kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap ketahanan usaha. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM, lembaga keuangan syariah, serta pemerintah dalam merancang program pemberdayaan yang lebih tepat sasaran di era ekonomi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena digitalisasi pemasaran dan pendidikan keuangan syariah dalam memperkuat daya tahan UMKM pasca krisis. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman kontekstual terhadap perilaku, strategi, dan kendala yang dialami pelaku UMKM. Pendekatan ini tidak hanya menitikberatkan pada angka atau data kuantitatif, tetapi juga menelusuri pengalaman, persepsi, serta strategi adaptasi pelaku usaha dalam konteks sosial dan budaya masyarakat setempat.

1). Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (field research), karena pengumpulan data dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh gambaran empiris yang nyata.

Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan fakta-fakta di lapangan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dianalisis secara mendalam.

Menurut Sugiyono (2018), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang partisipan, bukan dari sudut pandang peneliti. Dengan kata lain, peneliti menjadi instrumen utama yang berinteraksi langsung dengan subjek untuk memperoleh pemahaman mendalam.

Dalam konteks ini, peneliti berperan aktif sebagai observer-participant, yakni mengamati dan berinteraksi secara langsung dengan pelaku UMKM di lapangan agar dapat menggali data yang otentik dan reflektif.

2). Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan pada beberapa UMKM di Kabupaten Pamekasan, khususnya di Desa Ponteh dan Desa Galis yang dikenal aktif dalam pengembangan ekonomi kreatif. Subjek penelitian terdiri dari:

1. Pelaku UMKM bidang kuliner, fesyen, dan kerajinan tangan, yang menjadi representasi dari sektor kreatif lokal.
2. Aparatur desa, yang berperan dalam memfasilitasi pelatihan dan kebijakan ekonomi berbasis digital.
3. Pendamping UMKM dan lembaga keuangan syariah, yang berkontribusi dalam pemberdayaan ekonomi umat melalui pembiayaan syariah dan literasi keuangan.

Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling seperti tingkat keterlibatan dalam Digital marketing dan penerapan prinsip keuangan syariah dalam usaha mereka, yakni memilih responden berdasarkan kriteria tertentu:

- (1) telah menjalankan usaha minimal satu tahun,
- (2) menggunakan media digital dalam pemasaran, dan
- (3) memiliki pengalaman atau pemahaman terhadap sistem keuangan syariah.

Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki nilai keilmuan yang kuat.

3). Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua:

1. Data primer, diperoleh langsung dari wawancara, observasi, dan dokumentasi di lapangan terhadap pelaku UMKM dan pihak terkait.
2. Data sekunder, diperoleh dari literatur, artikel jurnal, buku teks, dan dokumen resmi seperti laporan pelatihan digitalisasi UMKM, kebijakan pemerintah daerah, serta publikasi akademik tentang keuangan syariah.

Penggunaan kedua sumber data ini dimaksudkan untuk memperkuat validitas

hasil penelitian melalui triangulasi data, yaitu proses membandingkan dan mengonfirmasi data dari berbagai sumber.

4). Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

a. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Dilakukan kepada 10 informan kunci yang terdiri dari pelaku UMKM, aparatur desa, dan perwakilan lembaga keuangan syariah. Wawancara bersifat semi-terstruktur, menggunakan pedoman pertanyaan namun tetap fleksibel agar informan dapat menjelaskan pandangannya secara luas.

Topik wawancara meliputi pengalaman dalam menggunakan platform digital, kendala pemasaran online, serta pemahaman tentang prinsip keuangan syariah seperti mudharabah, musyarakah, dan amanah.

b. Observasi Langsung

Peneliti mengamati aktivitas usaha, cara promosi digital, hingga interaksi dengan konsumen di media sosial. Observasi juga dilakukan terhadap kegiatan pelatihan UMKM berbasis syariah yang difasilitasi oleh pemerintah desa atau perguruan tinggi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berupa bukti tertulis, foto kegiatan, tangkapan layar (screenshot) toko online, laporan transaksi digital, dan dokumen pelatihan. Data dokumenter ini membantu memperkuat temuan kualitatif dan memberikan bukti konkrit mengenai implementasi digitalisasi serta literasi keuangan syariah di lapangan.

5). Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari tiga tahapan utama:

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Proses pemilahan dan penyederhanaan data yang relevan dengan fokus penelitian. Data wawancara yang panjang dirangkum menjadi tema-tema seperti “strategi digitalisasi”, “perubahan perilaku keuangan”, dan “nilai-nilai syariah dalam usaha”.

2. Penyajian Data (Data Display)

Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi, tabel ringkas, dan kutipan langsung dari informan untuk memperjelas hubungan antar konsep. Penyajian data ini mempermudah peneliti melihat pola dan hubungan antar variabel penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing/Verification)

Tahap ini dilakukan untuk menafsirkan makna data secara mendalam serta menguji keabsahan temuan melalui triangulasi dan diskusi antar peneliti. Hasil akhirnya berupa pemahaman utuh tentang bagaimana digitalisasi pemasaran dan pendidikan keuangan syariah memperkuat daya tahan UMKM pasca krisis.

6). Tahapan Penelitian

Proses penelitian dilaksanakan melalui beberapa tahap:

1. Persiapan, meliputi studi literatur dan penyusunan instrumen wawancara.
2. Pengumpulan data lapangan, dilakukan selama dua bulan dengan observasi dan wawancara di lokasi UMKM.
3. Analisis data dan penarikan kesimpulan, yaitu menafsirkan hasil penelitian berdasarkan temuan lapangan dan teori yang relevan.
4. Penyusunan laporan akhir, yang memuat analisis komprehensif mengenai peran digitalisasi pemasaran dan pendidikan keuangan syariah terhadap ketahanan UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Digitalisasi Pemasaran dan Adaptasi UMKM Pasca Krisis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran menjadi faktor penting dalam memperkuat daya tahan UMKM setelah krisis ekonomi. Berdasarkan hasil observasi lapangan di Desa Ponteh dan Desa Galis, pelaku UMKM yang aktif menggunakan platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Instagram, dan WhatsApp Business mengalami peningkatan penjualan sebesar 30–50% dalam enam bulan terakhir. Peningkatan ini terjadi karena kemudahan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan efisiensi biaya promosi dibandingkan metode konvensional.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Habibi et al. (2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas usaha kecil di era transformasi digital. Selain itu, Rahman et al. (2023) juga menemukan bahwa kualitas layanan digital (*e-service quality*) dan kepercayaan konsumen (*e-trust*) berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang di *e-commerce*, yang menunjukkan pentingnya pengelolaan pemasaran digital secara profesional.

Digitalisasi juga mendorong terjadinya perubahan perilaku bisnis, di mana pelaku UMKM mulai memahami pentingnya analisis pasar, pembuatan konten digital, serta pelayanan konsumen secara online. Selain itu, media sosial menjadi sarana efektif untuk branding dan membangun loyalitas pelanggan. Digitalisasi juga mendorong terjadinya perubahan perilaku bisnis, di mana pelaku UMKM mulai memahami pentingnya analisis pasar, pembuatan konten digital, serta pelayanan konsumen secara online. Selain itu, media sosial menjadi sarana efektif untuk branding dan membangun loyalitas pelanggan.

Menurut hasil wawancara, pelaku UMKM merasakan kemudahan dalam menjangkau pasar luar daerah, mengurangi biaya promosi, dan mempercepat proses transaksi.

Selaras dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), efektivitas pemasaran digital tidak hanya terletak pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan membangun interaksi, kredibilitas, dan kepercayaan dengan konsumen. Dengan demikian, transformasi digital terbukti mampu meningkatkan adaptasi UMKM di tengah ketidakpastian ekonomi global.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala, seperti keterbatasan kemampuan digital, kurangnya konsistensi konten promosi, serta lemahnya manajemen stok dan logistik. Tantangan ini menunjukkan bahwa transformasi digital perlu diikuti dengan pendampingan dan pelatihan berkelanjutan agar digitalisasi benar-benar efektif.

2. Pendidikan Keuangan Syariah sebagai Fondasi Ketahanan Usaha

Selain digitalisasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan keuangan syariah memiliki peran vital dalam memperkuat daya tahan finansial UMKM. Wawancara dengan pelaku usaha menunjukkan bahwa pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah, seperti amanah, kejujuran, dan keadilan, membantu mereka mengelola modal secara lebih bijak, menghindari riba, serta menjaga keberlanjutan usaha. Hal ini berdampak pada meningkatnya solidaritas dan kepercayaan antar pelaku usaha, serta mengurangi ketergantungan pada pinjaman berbunga tinggi.

Temuan ini diperkuat oleh Marsum dkk. (2022) yang menegaskan bahwa penerapan prinsip syariah dalam pengelolaan keuangan berpengaruh positif terhadap keberkahan dan keberlanjutan usaha kecil. Nilai-nilai spiritual seperti amanah dan kejujuran terbukti meningkatkan kepercayaan antar pelaku usaha dan konsumen.

Selain itu, Rahman, Gymnastiar, & Safari (2025) juga menyatakan bahwa sistem

keuangan syariah mampu menjadi solusi bagi pelaku usaha dalam menghindari risiko finansial akibat bunga pinjaman konvensional. Prinsip mudharabah (bagi hasil) dan musyarakah (kemitraan modal) dianggap lebih adil dan mendukung semangat tolong-menolong di antara pelaku ekonomi umat.

Dari hasil observasi, pelaku UMKM yang memiliki pemahaman terhadap keuangan syariah juga cenderung lebih disiplin dalam pencatatan transaksi, memiliki sistem pembukuan sederhana, dan menghindari spekulasi yang berisiko. Dengan demikian, pendidikan keuangan syariah dapat dipandang sebagai modal spiritual dan moral yang memperkuat daya tahan usaha dari dalam.

3. Sinergi Digitalisasi Pemasaran dan Literasi Keuangan Syariah

Sinergi antara digitalisasi pemasaran dan literasi keuangan syariah terbukti menciptakan model pemberdayaan UMKM yang tangguh secara ekonomi dan kuat secara spiritual. Berdasarkan hasil observasi, pelaku UMKM yang memadukan kedua aspek tersebut mampu menyeimbangkan efisiensi teknologi dengan etika bisnis berbasis syariah.

Digitalisasi memberikan efisiensi dan perluasan pasar, sementara keuangan syariah menanamkan etika dan nilai keberlanjutan (*sustainability values*). Kombinasi keduanya menciptakan ekosistem bisnis yang adaptif sekaligus berkeadilan. Sebagai contoh, beberapa pelaku usaha di Desa Galis memanfaatkan fitur penjualan digital dengan sistem pre-order untuk menghindari penumpukan stok dan mengurangi risiko kerugian. Dalam transaksi, mereka juga mengedepankan prinsip keterbukaan harga, kejujuran dalam promosi, serta kesepakatan yang jelas dengan pembeli. Praktik ini menunjukkan bahwa digitalisasi yang disertai nilai-nilai Islam mampu menciptakan bisnis yang halal, jujur, dan berdaya saing tinggi.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian Ananta, Ramadhan, & Suprpto (2024) yang menyatakan bahwa strategi pengembangan digital marketing yang dikombinasikan dengan nilai etika bisnis meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha. Selain itu, Fauzi & Wardah (2023) juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen (*consumer trust*) dalam pemasaran digital akan meningkat apabila didukung oleh transparansi dan nilai kejujuran — yang menjadi inti dari keuangan syariah.

Lebih lanjut, Rohmaniyah et al. (2024) dalam penelitian pengabdian masyarakat di Kabupaten Pamekasan juga menunjukkan bahwa pelatihan digital berbasis nilai Islam membantu UMKM tidak hanya memahami teknologi, tetapi juga membangun perilaku bisnis yang beretika dan berkelanjutan.

Dengan demikian, integrasi digitalisasi dan pendidikan keuangan syariah menjadi kombinasi strategis dalam menciptakan UMKM yang adaptif terhadap perubahan teknologi sekaligus berorientasi pada keberkahan usaha.

4). Implikasi Hasil Penelitian

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi strategis terhadap pemberdayaan ekonomi umat, khususnya dalam memperkuat daya tahan UMKM di era digital.

1. Bagi Pemerintah Daerah

Pemerintah perlu memperluas program pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM, khususnya dalam bidang digital marketing berbasis nilai-nilai Islam. Pelatihan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga membangun kesadaran etis agar praktik pemasaran tetap sesuai dengan prinsip kejujuran dan transparansi.

2. Bagi Lembaga Keuangan Syariah

Diharapkan memperluas akses pembiayaan dengan skema bagi hasil

(mudharabah) dan kemitraan modal (musyarakah), serta memberikan pendampingan manajerial dan digital kepada pelaku usaha kecil. Dengan demikian, UMKM dapat berkembang tanpa harus bergantung pada pinjaman berbunga yang berisiko tinggi.

3. Bagi Perguruan Tinggi dan Dunia Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merancang program pengabdian masyarakat dan penelitian kolaboratif yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi digital syariah. Perguruan tinggi juga diharapkan menjadi pusat inovasi dan edukasi bagi pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Selain itu, hasil penelitian ini memberikan implikasi sosial dan moral yang penting. Integrasi digitalisasi dan nilai-nilai keuangan syariah tidak hanya meningkatkan efisiensi dan pendapatan, tetapi juga memperkuat etika bisnis dan tanggung jawab sosial pelaku usaha terhadap masyarakat.

Dengan kata lain, transformasi digital yang berbasis spiritualitas Islam dapat menciptakan pelaku usaha yang unggul secara ekonomi dan berakhlak dalam praktik bisnis. Hal ini sejalan dengan pandangan Utami (2021) dan Rahman (2022) yang menekankan pentingnya transformasi digital berbasis nilai-nilai Islam sebagai strategi berkelanjutan untuk memperkuat daya saing UMKM di era global. Kolaborasi lintas sektor antara pemerintah daerah, lembaga keuangan syariah, dan perguruan tinggi menjadi kunci utama untuk menciptakan UMKM yang tidak hanya unggul dalam inovasi digital, tetapi juga berpegang teguh pada nilai etika dan keadilan ekonomi Islam.

5. Analisis Teoretis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketahanan UMKM pasca krisis sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis serta penerapan nilai-nilai Islam dalam pengelolaan usaha. Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui tiga pendekatan utama.

Pertama, berdasarkan teori adaptasi bisnis (*business adaptation theory*), keberhasilan UMKM ditentukan oleh kemampuan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar dan teknologi. Pelaku UMKM di Pamekasan telah menunjukkan bentuk adaptasi nyata melalui pemanfaatan media digital untuk promosi dan transaksi, yang meningkatkan efisiensi sekaligus memperluas jangkauan pasar. Hal ini sejalan dengan konsep *dynamic capability* (Teece et al., 1997) bahwa kemampuan beradaptasi adalah faktor utama dalam mempertahankan keberlanjutan usaha.

Kedua, dalam perspektif teori transformasi digital, perubahan cara berbisnis melalui teknologi menciptakan nilai tambah baru bagi konsumen. Penggunaan marketplace, media sosial, dan sistem pembayaran digital membantu UMKM meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya operasional. Temuan ini memperkuat pandangan Westerman et al. (2014) bahwa transformasi digital tidak hanya mengubah proses bisnis, tetapi juga membentuk pola pikir baru yang lebih inovatif.

Ketiga, dari sisi etika bisnis Islam (*Islamic business ethics*), pendidikan keuangan syariah menanamkan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan amanah dalam setiap transaksi. Prinsip mudharabah dan musyarakah membentuk perilaku usaha yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga keberkahan. Nilai-nilai ini berperan sebagai pengendali moral agar praktik bisnis tetap etis meski beroperasi di ranah digital.

Secara sintesis, integrasi antara digitalisasi dan prinsip syariah membentuk model pemberdayaan baru yang disebut “Digital-Syariah Empowerment”, yaitu kombinasi antara efisiensi teknologi dan spiritualitas Islam. Model ini menciptakan UMKM yang adaptif, inovatif, serta tangguh menghadapi krisis ekonomi di masa depan.

KESIMPULAN

1. Digitalisasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya tahan UMKM pasca krisis.

Bukti empiris di lapangan menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital mengalami peningkatan penjualan sebesar 30–50% serta peningkatan efisiensi biaya promosi. Hal ini menandakan bahwa adopsi teknologi digital secara langsung memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan ketahanan usaha.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian Habibi et al. (2022) dan Rahman et al. (2023) yang menyatakan bahwa transformasi digital memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis dan niat pembelian ulang konsumen di e-commerce. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengaruh digitalisasi terhadap ketahanan UMKM signifikan secara praktis dan terverifikasi secara empiris.

2. Pendidikan keuangan syariah juga memiliki pengaruh signifikan terhadap ketahanan finansial UMKM.

Pelaku usaha yang mengikuti pelatihan keuangan berbasis syariah menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam mengelola modal, menghindari pinjaman berbunga, dan menjaga arus kas usaha secara stabil.

Hasil ini diperkuat oleh Marsum dkk. (2022) serta Rahman, Gymnastiar, & Safari (2025) yang menemukan bahwa penerapan prinsip syariah seperti mudharabah dan musyarakah menciptakan sistem pembiayaan yang adil, menumbuhkan kepercayaan, serta mengurangi risiko keuangan. Dengan demikian, hubungan antara pendidikan keuangan syariah dan daya tahan UMKM juga bersifat signifikan karena memengaruhi perilaku finansial dan keberlanjutan usaha.

3. Sinergi antara digitalisasi pemasaran dan literasi keuangan syariah memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap peningkatan daya tahan UMKM.

Kombinasi keduanya menciptakan keseimbangan antara efisiensi teknologi dan etika bisnis, menghasilkan UMKM yang tangguh secara ekonomi dan kuat secara moral.

Temuan ini konsisten dengan Ananta, Ramadhan, & Suprpto (2024) serta Fauzi & Wardah (2023) yang menunjukkan bahwa integrasi strategi digital dan nilai-nilai etis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta kepercayaan pasar. Dengan demikian, sinergi kedua variabel tersebut memberikan efek signifikan secara holistik terhadap keberlanjutan UMKM di era pasca krisis.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa baik digitalisasi pemasaran maupun pendidikan keuangan syariah memiliki pengaruh signifikan—baik secara terpisah maupun bersamaan—terhadap daya tahan UMKM. Hal ini membuktikan pentingnya pendekatan ganda antara inovasi teknologi dan prinsip syariah dalam menghadapi tantangan ekonomi modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M., Rozi, A., & Marsum. (2023). Web-Based Marketing Communication dalam Peningkatan Efisiensi Usaha Mikro di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 112–124.
- Ananta, A., Ramadhan, D., & Suprpto, F. (2024). Integrasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 44–57.
- Fauzi, R., & Wardah, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas pada Pemasaran Digital Berbasis Nilai Islam. *Jurnal Pemasaran Syariah*, 7(2), 98–110.

- Habibi, M., Sari, N., & Wibowo, T. (2022). Transformasi Digital dan Kinerja Usaha Kecil di Era Ekonomi 4.0. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 6(1), 25–38.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Marsum, M., Rahman, F., & Nisa, S. F. (2022). Penerapan Prinsip Keuangan Syariah dalam Penguatan Usaha Kecil Menengah di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Islam Indonesia*, 8(3), 155–167.
- Rahman, F., Gymnastiar, R., & Safari, M. (2025). Model Pembiayaan Syariah dalam Meningkatkan Daya Tahan UMKM Pasca Krisis. *Jurnal Keuangan dan Bisnis Islam*, 10(1), 1–12.
- Rahman, F. (2022). Transformasi Digital Berbasis Nilai Islam untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 77–89.
- Rohmaniyah, S., Fadli, R., & Dewi, S. A. (2024). Pelatihan Digital Marketing Berbasis Nilai Islam bagi UMKM di Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 3(1), 31–42.
- Utami, R. (2021). Digitalisasi dan Pemberdayaan UMKM Berbasis Prinsip Syariah di Era Globalisasi Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 120–133.
- Anam, S., Rozi, M. F., & Marsum. (2023). Strategi peningkatan penjualan produk UMKM Rengginang Desa Galis berbasis nilai-nilai profetik. *Jurnal Abdimas Indonesia (JAI)*, 3(1).
- Anam, S., Rozi, M. F., & Marsum. (2023). Optimalisasi peran pemerintah daerah dalam menjadikan Desa Ponteh sebagai Desa UMKM. *Nusantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 11–19.
- Fahrur Rozi, M., Anam, S., Suhaimi, & Marsum. (2025). Tradition of "Dinah Begus" in the construction of houses: Analysis of Islamic perspectives and the integration of local wisdom in Ponteh Galis Pamekasan. *Jurnal Penelitian dan Pemikiran Keislaman*, 12(3). Universitas Islam Madura.
- Marsum, & Abd. Wahab Syahroni. (2020). Efektivitas penggunaan teknologi pada pesantren modern dalam menghadapi revolusi industri 4.0. *Kariman*, 8(2), 233–240. Universitas Madura.
- Marsum, & Syaiful Anam. (2023). Upaya peningkatan apresiasi mahasiswa dalam proses pembelajaran Agama Islam di Universitas Madura Pamekasan Jawa Timur. *Ahsana Media: Jurnal Pemikiran, Pendidikan, dan Penelitian Ke-Islaman*, 9(2), 167–170. Universitas Madura.
- Marsum, S., Syaiful, A., & Acmarul, F. (2022). Usaha ekonomi kreatif dalam meningkatkan ekonomi masyarakat menurut perspektif ekonomi Islam (Studi pada pengusaha Krepik Bule Desa Pademawu Timur Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan). *Kabilah: Journal of Social Community*, 7(2), 185–188.
- Misbun. (2025). Peran digitalisasi dalam strategi pemulihan dan keberlanjutan bisnis UMKM Tenun Sambas Paumiati pasca COVID-19. *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(7), 1573–1589.
- Nabila, I. S., & Novien, R. (2025). Efektivitas pembiayaan kewirausahaan bisnis syariah dalam pengembangan usaha kecil dan menengah: Studi literatur. *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, 2(2), 128–130. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Link: https://books.google.com/books?id=U4IU_-wJ5QEC.