

MANFAAT DIGITALISASI TERHADAP PENDAPATAN UMKM FASHION HALAL DI PASAR TRADISIONAL: PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Rasti Ayu Putri¹, Alwis²

¹Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

²Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

Article History:

Received: 05/07, 2026

Revised: 10/07, 2026

Accepted: 16/07, 2026

Available online 17/07, 2026

*Correspondence:

Address:

Makassar, Sulawesi Selatan

Email:

rastiyuputri20@gmail.com

Abstract :

Rasti Ayu Putri, NIM: 22064014016, *Benefits of Digitalization on Income of Halal Fashion MSMEs in Traditional Markets: Sharia Economics Perspective. Thesis. Sharia Economics Study Program. Faculty of Islamic Religion, Islamic University of Makassar under the guidance of Alwis Lc., M.HI. This research aims to analyze: (1) The digitalization process conducted by halal fashion MSMEs at Pasar Sentral Makassar; (2) The level of digitalization utilization in increasing MSME income; (3) The application of Sharia economic principles in digitalization usage. This study is field research (Field Research) with a qualitative descriptive approach. Primary and secondary data sources were collected through observation, interviews, and documentation of halal fashion MSME actors at Pasar Sentral Makassar. Data analysis techniques include data reduction, categorization, and synthesis. Research findings indicate that: (a) low digitalization adoption rate (30% full digital via Shopee/WhatsApp/Facebook, 50% conventional offline), yet digital adopters experienced 50-70% income increase; (b) Sharia principles shidq (honesty), 'adl (justice), and taradhi (mutual consent) are consistently applied in both digital and conventional transactions. Digitalization proves effective for market expansion while maintaining Sharia economic values compliance.*

Abstrak :

Rasti Ayu Putri, NIM: 22064014016, *Manfaat Digitalisasi Terhadap Pendapatan UMKM Fashion Halal di Pasar Tradisional: Perspektif Ekonomi Syariah. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah. Fakultas Agama Islam Universitas Islam Makassar di bawah bimbingan Alwis Lc., M.HI. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Proses digitalisasi yang dilakukan oleh UMKM fashion halal di Pasar Sentral Makassar; (2) Tingkat pemanfaatan digitalisasi dalam meningkatkan pendapatan UMKM; (3) Penerapan prinsip ekonomi syariah dalam penggunaan digitalisasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (Field Research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data primer dan sekunder dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi pelaku UMKM fashion halal di Pasar Sentral Makassar. Teknik analisis data meliputi reduksi data, kategorisasi, dan sintesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (a) tingkat adopsi digitalisasi rendah (30% full digital via Shopee/WhatsApp/Facebook, 50% offline konvensional), namun pengadopsi digital mengalami peningkatan pendapatan 50-70%; (b) prinsip syariah shidq (kejujuran), 'adl (keadilan), dan taradhi (saling ridha) konsisten diterapkan baik dalam transaksi digital maupun konvensional. Digitalisasi terbukti efektif untuk ekspansi pasar sambil mempertahankan kepatuhan nilai ekonomi syariah*

Kata Kunci: Digitalisasi, UMKM Fashion Halal, Pendapatan, Pasar Tradisional, Ekonomi Syariah

PENDAHULUAN

Manusia tidak mungkin terlepas dari kebutuhan sehari-hari selama mereka hidup. Tuntutan ini termasuk dalam salah satu dari tiga kategori: kebutuhan primer, sekunder, atau tersier. Kebutuhan primer, sering dikenal sebagai kebutuhan dasar, adalah kebutuhan yang paling krusial dari ketiga kebutuhan tersebut karena setiap orang harus mencukupinya. Kebutuhan sehari-hari seperti makanan, tempat tinggal, dan pakaian dianggap sebagai kebutuhan dasar (Rahmah et al., 2024)

Dalam Upaya memenuhi kebutuhan tersebut, aktivitas ekonomi menjadi hal yang tidak terpisahkan, termasuk melalui kegiatan usaha seperti UMKM. Saat ini, Perkembangan teknologi digital telah mengubah dunia bisnis secara signifikan di berbagai sektor, termasuk fashion halal. Konsumen kini semakin mengandalkan platform online untuk mencari, memilih, dan membeli produk. Transformasi digital ini memberikan tekanan bagi pelaku UMKM di pasar tradisional untuk beradaptasi dan berinovasi agar tetap eksis. Pasar tradisional, meskipun merupakan warisan budaya dan pusat ekonomi rakyat, menghadapi tantangan serius dalam era digitalisasi dan persaingan pasar modern. (Bulqis, 2024)

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Selain berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM juga menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Di Kota Makassar, UMKM menjadi salah satu pilar utama ekonomi lokal, terutama melalui aktivitas di pasar tradisional yang masih sangat dibutuhkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari sekaligus membuka peluang kerja. (Meliawati et al., 2025)

Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kedudukan yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, yang kemudian disesuaikan melalui Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 Tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang. Regulasi tersebut menegaskan bahwa UMKM berperan dalam menciptakan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, pemerintah memberikan berbagai bentuk pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. selain itu, pemerintah memberikan berbagai bentuk pemberdayaan, perlindungan, kemudahan berusaha, dan dukungan terhadap transformasi digital agar UMKM mampu meningkatkan daya saing di tengah perkembangan teknologi dan persaingan global.

Perkembangan UMKM di Makassar khususnya di pasar tradisional menghadapi berbagai masalah seperti, akses modal yang terbatas, persaingan dengan pusat perbelanjaan modern, banyaknya pedagang UMKM khususnya di pasar tradisional yang belum memanfaatkan digitalisasi, serta kurang optimalnya penerapan prinsip bisnis yang berkelanjutan dan etis. Kondisi ini berdampak langsung terhadap pendapatan dan keberlangsungan usaha UMKM. Selain itu, tingkat adopsi teknologi digital oleh UMKM masih rendah, serta potensi pemasaran digital belum memanfaatkan secara maksimal. Sehingga dalam menghadapi globalisasi serta persaingan yang semakin ketat, UMKM harus mampu mengatasi tantangan global seperti meningkatkan inovasi dalam produk dan layanan,

mengembangkan sumber daya manusia dan teknologi, serta memperluas area pemasaran.(Musmahendra, 2024)

Di era digital yang serba cepat, UMKM harus mampu menumbuhkan jiwa kewirausahaan melalui berbagai kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan teknologi. Seiring dengan adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat telah mempengaruhi bidang kehidupan, termasuk bidang ekonomi. Pertumbuhan pada bidang ekonomi digital dapat dilihat melalui pertumbuhan dua sub sektor, yakni fintech dan e-commerce. Salah satu aktivitas ekonomi yaitu transaksi jual beli melalui jaringan komunikasi atau internet yang sering disebut dengan electronic commercial (e-commerce). E-commerce merupakan salah satu mekanisme dalam suatu transaksi jual beli dengan menggunakan jaringan internet Dimana dalam penggunaannya tidak dapat dibatasi oleh Batasan geografis sehingga dengan mudah diakses oleh siapapun dan memudahkan dalam setiap transaksi bisnis. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan maupun efisiensi pada setiap produksi,(Harianto, 2025)

UMKM didorong untuk berinovasi dan memanfaatkan teknologi digital untuk menjual produk secara online dan menerapkan keunggulan bersaing. UMKM mampu memanfaatkan teknologi dan digitalisasi sebagai keunggulan kompetitif, dengan keterampilan digital yang berkontribusi terhadap peningkatan daya saing. Dampak pemasaran digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas Perusahaan sekaligus menyebarkan informasi terkait Perusahaan atau pihak swasta dengan cepat. Hal ini mendorong kembalinya produk lokal ke pasar. (Nininsih et al., 2022)

Penelitian ini menggunakan tiga landasan teori utama. Variable pertama yaitu proses digitalisasi yang menggunakan teori transformasi digital pada UMKM yang menjelaskan proses perubahan menyeluruh melalui penerapan teknologi digital dalam aktivitas bisnis, seperti pemasaran online, sistem pembayaran digital, dan manajemen berbasis aplikasi, serta perubahan pada model bisnis, budaya organisasi, dan strategi usaha yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi (Meliawati et al., 2025). Variable kedua yaitu manfaat digitalisasi yang menggunakan teori relationship marketing yang menekankan bahwa pemasaran tidak hanya sekedar transaksi satu kali, tetapi merupakan proses jangka Panjang untuk membangun kepercayaan, komitmen, dan loyalitas pelanggan. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran juga mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperluas pasar, serta meningkatkan penjualan secara signifikan (Möller & Halinen, 2000). Dan variabel Ketiga yaitu perspektif ekonomi syariah yang menggunakan teori ekonomi syariah yang menekankan prinsip keadilan, transparansi, kehalalan produk, serta lapangan praktik riba, gharar, dan maysir dalam aktivitas bisnis. Teori ini digunakan untuk memastikan bahwa praktik digitalisasi pada UMKM fashion halal tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam (Ansori, 2016).

Selain itu penting untuk melakukan analisis manfaat pasar tradisional terhadap pendapatan UMKM khususnya dari kerangka ekonomi syariah yang menekankan keadilan, keseimbangan, dan inklusivitas. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat daya saing UMKM serta mewujudkan ekonomi yang berlandaskan prinsip syariah. (Harianto, 2025)

Dalam perspektif ekonomi syariah, Pembangunan ekonomi harus berlandaskan pada prinsip keadilan, keseimbangan, dan inklusivitas. Prinsip ini menuntut pelaku usaha untuk

menjalankan bisnis secara etis, menghindari praktik yang merugikan pihak lain dan berkontribusi pada kesejahteraan sosial. (Amalia et al., 2023)

Adapun ayat Al-Qur'an yang memberikan motivasi dan landasan yang sangat relevan dalam aktivitas UMKM salah satunya dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275

بِأَنَّهُمْ ذَٰلِكَ الْمَسَّ مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُولُ كَمَا إِلَّا يَقُولُونَ لَا الرِّبَا يَأْكُلُونَ الَّذِينَ فَلَهُ فَاَنْتَهَىٰ رَبِّهِ مِّنْ مَّوْعِظَةٍ جَاءَهُ فَمَنْ الرِّبَا وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَاحِلَ الرِّبَا مِثْلُ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا خَلِدُونَ فِيهَا هُمْ النَّارَ أَصْحَابُ قَوْلِكَ عَادَ وَمَنْ اللَّهُ إِلَىٰ وَأَمْرُهُ سَلَفَ مَا

Terjemahnya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”

Dalam islam, sistem ekonomi yang sehat dibangun di atas nilai keadilan dan keberkahan. Riba merupakan ancaman besar yang dilaknat oleh Rasulullah SAW. baik pelaku, pemberi, pencatat, maupun saksinya. Semuanya nilai sama dalam dosa. (HR.Muslim No.1598, dari jabir bin abdillah radhiyallahu'anhu).

هُمْ وَقَالَ وَشَاهِدِيهِ، وَكَاتِبُهُ وَمُؤْكِلُهُ الرَّبَا أَكَلِ وَسَلَّمْ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولُ لَعَنَ سَوَاءً

“Rasulullah SAW melaknat pemakan riba, pemberi riba, penulisnya, dan dua saksinya.”beliau bersabda:”mereka semua sama.”

Hadis ini merupakan sebuah peringatan tegas bagi umat Islam untuk menghindari semua jenis transaksi yang mengandung riba. Dan sebagai motivasi kuat untuk mencari rezeki melalui cara yang halal, karena hanya itulah keberkahan hidup dapat diraih.

Dalam konteks ekonomi islam, UMKM merujuk pada kegiatan usaha yang dilakukan oleh individu untuk memenuhi kebutuhan hidup, beribadah, dan mencapai kesejahteraan sosial. Nabi Muhammad SAW mendorong umatnya untuk bekerja, mengingat bahwa setiap aktivitas yang dilakukan manusia akan diperhatikan oleh Allah dan Rasul-nya sebagai amal yang akan dimintai pertanggungjawaban di akhir zaman. (Perdata, 2023)

Mc Kinsey & company (2018) mengungkapkan fakta- fakta yang mendukung perkembangan ekonomi berbasis digital di Indonesia, antara lain potensi pasar perdagangan online yang besar, prediksi penciptaan jutaan lapangan kerja baru, yang signifikan melalui digitalisasi. Namun transformasi digital UMKM masih menghadapi kendala internal dan eksternal yang perlu diatasi.(Mapigau et al., 2022)

Analisis terhadap manfaat pasar terhadap pendapatan UMKM di Kota Makassar dari perspektif ekonomi syariah sangat penting. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana UMKM dapat bertahan dan berkembang di tengah tantangan persaingan global dan modernisasi dengan tetap mengedepankan prinsip keadilan, keseimbangan, dan keberlanjutan dalam menjalankan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Berdasarkan karakteristik masalah yang dianalisis, pendekatan kualitatif lebih mengutamakan pengamatan terhadap fenomena dan mendalami makna dari pengalaman UMKM fashion halal yang ada di pasar tradisional seperti pelaku, motivasi, dan Tindakan mereka dalam memanfaatkan digitalisasi. Penelitian ini mendeskripsikan dan menjelaskan temuan dalam bentuk kata-kata serta bahasa yang diperoleh secara langsung dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan, dalam konteks yang alami dan dengan memanfaatkan beragam metode alami (Safrudin et al., 2023).

Penulis melakukan kunjungan langsung ke Lokasi penelitian yang berada di Pasar Tradisional Kota Makassar, untuk mengamati, Menggambarkan, dan menceritakan secara menyeluruh aktivitas UMKM fashion halal dalam memanfaatkan digitalisasi. Peneliti mendeskripsikan mulai dari Gambaran umum Lokasi penelitian hingga sistem operasional UMKM fashion halal, serta bagaimana digitalisasi berdampak terhadap pendapatan mereka dari perspektif ekonomi syariah.

Lokasi penelitian pasar tradisional di Kota Makassar, berada di kawasan Pasar Sentral yang menjadi pusat aktivitas perdagangan fashion halal. Lokasi ini dipilih karena tingginya interaksi ekonomi serta beragamnya tingkat pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM. Untuk memperoleh data yang komprehensif, peneliti mengumpulkan data primer melalui observasi langsung terhadap kegiatan jual beli, penggunaan platform digital, serta pola transaksi yang dilakukan baik secara konvensional maupun digital. Selain itu, wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik usaha, karyawan tokoh, dan pihak lain yang relevan guna menggali pengalaman, persepsi, serta hambatan yang mereka hadapi dalam proses digitalisasi.

Metode penelitian digunakan untuk memberikan Gambaran menyeluruh mengenai semua data atau objek yang diteliti, serta situasi yang terkait, melakukan analisis dan perbandingan berdasarkan kondisi terkini, dan berupaya menawarkan Solusi untuk permasalahan yang ada, menjadikannya tetap relevan. (Rengkuan et al., 2023)

Pendekatan keilmuan yang diterapkan dalam hal ini dilihat melalui perspektif ilmu ekonomi syariah, yang mencakup teori ekonomi mikro, teori ekonomi makro, teori keuangan syariah dan juga prinsip-prinsip dalam sistem ekonomi syariah yang berlandaskan nilai-nilai Al-Qur'an dan sunnah.

Data primer dalam penelitian ini adalah penjual fashion halal di pasar sentral makassar. Dipilih karena dianggap bisa memasok data yang ditentukan, sehingga berdasarkan observasi pra peneliti ada pemilik tokoh yang diwawancarai.

Data sekunder diperoleh melalui studi literatur, termasuk buku, jurnal, laporan penelitian terdahulu, dokumentasi lapangan, serta dokumen pendukung seperti foto kegiatan, bukti transaksi digital, dan referensi terkait digitalisasi UMKM maupun ekonomi syariah. Berbagai instrument digunakan untuk mendukung proses pengumpulan data, antara lain pedoman observasi, pedoman wawancara, dan pedoman dokumentasi yang disusun sesuai fokus penelitian. (Ayodyadana et al., 2024)

Pengumpulan data memiliki tujuan untuk memperoleh data yang sah dalam suatu penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan melalui berbagai sumber, pengaturan, dan metode. Dalam penelitian ini, Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data meliputi:

Observasi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan seksama. Ini adalah Tindakan mengamati situasi, objek, atau peristiwa yang ingin diteliti. Semua temuan dari observasi dicatat dengan rincian lengkap tentang objek yang diamati. Hasil observasi disusun dalam bentuk laporan yang mendetail.(Pratiwi et al., 2024)

Teknik wawancara adalah metode penting untuk mengumpulkan data karena cara ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang mendalam guna memahami situasi atau masalah. Ini adalah metode yang ideal untuk penelitian kualitatif, akurat, jelas, dan sangat membantu dalam memperoleh informasi yang sesuai dengan yang diinginkan.

Wawancara kualitatif melibatkan komunikasi langsung antara peneliti dan partisipasi, secara terus-menerus dan terarah, untuk mengumpulkan informasi tentang pengalaman atau situasi yang relevan guna menyelaraskan narasi dengan fakta yang diperoleh di lapangan.(Mita, 2015)

Dokumentasi adalah Teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen yang relevan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data primer dan sekunder yang mendukung pemahaman mengenai dampak digitalisasi terhadap pendapatan UMKM fashion halal di pasar tradisional, khususnya dari perspektif ekonomi syariah.(Prawiyogi et al., 2021)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi empat tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan.

Pada tahap ini, peneliti melakukan pengambilan data terkait dalam bentuk hasil wawancara, observasi serta dokumentasi di lapangan secara objektif.

Tahap reduksi data dilakukan dengan memilih informasi penting yang relevan dengan fokus penelitian, lalu mengelompokkan temuan berdasarkan tema utama seperti proses digitalisasi, perubahan pendapatan, dan aspek kesesuaian dengan nilai-nilai ekonomi syariah.

Data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan kondisi UMKM fashion halal di pasar tradisional.

Pada tahap akhir, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola temuan yang paling menonjol, serta melakukan verifikasi melalui perbandingan dengan data tambahan atau literatur pendukung.(Sustiyo Wandu & Tri Nurharsono, 2013)

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan Teknik triangulasi yang meliputi triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi teori.

Triangulasi metode dilaksanakan dengan membandingkan data informasi menggunakan berbagai cara. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sering kali melakukan wawancara dan observasi, agar informasi yang diperoleh akurat dan memberikan gambaran yang lengkap mengenai suatu fakta, peneliti dapat menggunakan wawancara informal dan wawancara yang terstruktur.

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari beberapa informan, sementara triangulasi metode diperoleh melalui perbandingan antara hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

triangulasi teori dilakukan dengan mencocokkan hasil penelitian dengan teori ekonomi syariah dan triangulasi UMKM yang relevan. Dengan penggunaan triangulasi ini, data yang diperoleh menjadi lebih valid, kredibel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL PENELITIAN

Pasar Sentral Makassar adalah pusat perdagangan terbesar di Kota Makassar yang menjadi tempat kegiatan ekonomi masyarakat, khususnya bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Pasar Sentral Makassar merupakan salah satu kawasan perbelanjaan yang selalu ramai dikunjungi masyarakat setempat. Letaknya sangat strategis, sebab berada di pusat kota dan dekat dengan Pantai Losari Makassar. Pasar Sentral Makassar menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat dengan relative terjangkau, sehingga menjadi daya tarik utama bagi para pedagang. Pasar Sentral terbagi menjadi dua area utama, yaitu pasar kering dan pasar basah. Di area pasar kering, pengunjung dapat menemukan berbagai jenis dagangan seperti pakaian, tas, Sepatu, mukena, aksesoris dll. Sedangkan itu, di pasar basah tersedia berbagai bahan pangan segar, seperti buah-buahan, sayur-mayur, daging, dan ikan.

Penelitian melakukan wawancara terhadap beberapa pelaku UMKM fashion halal di kawasan pasar tersebut. Oleh karena itu, data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari pedagang yang memberikan jawaban relevan dengan fokus penelitian, sedangkan sisanya digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat temuan di lapangan.

Secara umum, hasil penelitian-22 menunjukkan bahwa Sebagian kecil pelaku UMKM telah memanfaatkan media digital baik dalam promosi maupun transaksi, sementara Sebagian lainnya masih berjualan secara konvensional (offline). Hal ini disebabkan oleh berbagai, hingga kurangnya pelatihan yang mendukung.

Proses Digitalisasi Oleh UMKM Fashion Halal Di Pasar Sentral

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM yang telah memanfaatkan digitalisasi umumnya menggunakan media digital seperti WhatsApp, Shopee, dan Facebook untuk memasarkan produknya. Bentuk promosi yang dilakukan meliputi pengunggahan foto produk, video singkat, hingga komunikasi langsung dengan calon pembeli melalui pesan pribadi.

Beberapa informan menjelaskan bahwa penggunaan media digital membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Misalnya, salah satu informan yang memasarkan produk melalui Shopee (nama akun: Suryani_shop) mengaku pendapatannya meningkat hingga sekitar 70% setelah rutin berjualan secara online.

Narasumber: “iyee, saya jualan online dan mempromosikan produk saya melalui shoppe dan live selling, alhamdulillah pendapatan saya meningkat sekitar 70% saat rutin menjual online dibanding menjual offline. Karena kalau lewat shopee pembeli bisa dari mana saja”

Selain itu, terdapat pelaku UMKM yang memanfaatkan whatsapp dan facebook sebagai sarana promosi dengan cara memposting atau mengirim foto produk kepada langganan dan menerima pesanan melalui chat.

Narasumber: “iyee saya juga menjual secara online tapi hanya mempromosikan lewat whatsapp dan facebook saja, lewat postingan gambar atau foto”

Namun, proses digitalisasi tidak berjalan mulus bagi semua pedagang. Beberapa di antaranya pernah melakukan promosi digital namun berhenti karena ide-ide yang tidak bisa

disalurkan karena beberapa hambatan, salah satunya rendahnya pemahaman strategi pemasaran online. Salah satu karyawan tokoh mengatakan :

“Tokohnya itu sempat live, tapi sudah diberhentikan. Kurang tau juga alasannya, mungkin karena ribet dan kurang ide jugu”

Sementara itu, pedagang yang belum memanfaatkan digitalisasi cenderung mengandalkan penjualan langsung (tatap muka). Mereka mempromosikan produk dengan cara memanggil pembeli yang lewat dan menawarkan dagangannya secara langsung. Bagi pedagang jenis ini, pendekatan personal dianggap lebih efektif karena pembeli dapat melihat barang secara langsung dan melakukan tawar menawar

Selain dalam kegiatan promosi dan penjualan, proses digitalisasi juga terlihat dalam sistem pengadaan barang yang dilakukan oleh Sebagian pelaku UMKM. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa pedagang melakukan pemesanan produk secara online melalui sistem pre-order, yang diawali dengan kesepakatan terkait bahan, model, harga, serta pembayaran uang muka (down payment). Setelah kesepakatan tercapai, barang kemudian diproduksi dan dikirim sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Namun demikian, dalam praktiknya terdapat kendala yang dihadapi, seperti risiko penipuan dalam transaksi online, di mana salah satu informan mengungkapkan pernah mengalami kerugian akibat barang yang telah dipesan tidak dikirim oleh pihak pemasok.

Tingkat Pemanfaatan Digitalisasi dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam Tingkat pendapatan antara pedagang yang telah menggunakan digitalisasi dan yang belum menggunakan digitalisasi.

UMKM yang memanfaatkan digitalisasi (sekitar 30%)

Pelaku UMKM yang memanfaatkan digitalisasi dalam promosi dan penjualan, seperti melalui Shopee, WhatsApp, dan Facebook, mengalami peningkatan pendapatan yang cukup signifikan. Berdasarkan hasil penelitian, peningkatan pendapatan yang dirasakan berada pada kisaran 50%-70%. Hal ini disebabkan karena jangkauan pasar yang lebih luas sehingga adanya pemesanan dari konsumen diluar area pasar.

Salah satu narasumber menyampaikan: *“pendapatan saya meningkat kira-kira dari 50 sampai 70 persen sejak jualan online. Karena pembeli bukan cuma dari pasar”*

UMKM yang hanya menggunakan transaksi digital (QRIS/Transfer Bank) sekitar 20%

Beberapa pelaku UMKM belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, namun telah menggunakan dan menyediakan layanan transaksi digital seperti QRIS dan transfer bank untuk memudahkan pelanggan. System ini membantu mereka dalam hal efisiensi pembayaran, meskipun tidak berpengaruh langsung pada peningkatan jumlah pelanggan.

Salah satu narasumber menyampaikan: *“saya belum mempromosikan dagangan saya di media sosial tapi saya sebagai pedagang harus memudahkan pembeli makanya saya menyediakan pembayaran lewat QRIS karna kalau tuna ikan bisa langsung dilihat omsetnya. Kalau lewat QRIS atau transfer ribet harus ditarik dulu”*

UMKM yang belum memanfaatkan digitalisasi sama sekali (sekitar 50%)

Pedagang dalam kategori ini masih sepenuhnya mengandalkan sistem penjualan konvensional. Mereka beralasan bahwa penjualan offline lebih nyaman dan tidak merepotkan. Salah satu pedagang mengatakan bahwa meskipun tidak memasarkan secara online, rezeki

tetap ada karena pembeli biasanya datang langsung ke lapak mereka. Pendapatan mereka berkisar antara Rp700.000-Rp1.000.000 per hari, tergantung pada kondisi pembeli dan musim.

Narasumber: *“saya lebih nyaman menjual secara offline karena kalau jual online ribet. Kalau pendapatan sekarang perhari sekitar tujuh ratus samapi satu juta, tergantung dari kondisi pasar, kalau lagi musim kaya hari raya alhamdulillah pendapatan meningkatkan tapi kalau hari-hari biasa seperti ini yahh pendapatan pasti menurun tap ikan Kembali lagi rezeki sudah ada yang atur”*

Penerapan Prinsip Ekonomi Syariah Dalam Penggunaan Digitalisasi

Berdasarkan hasil penelitian, Sebagian besar pedagang fashion halal di Pasar Sentral Makassar dalam menjalankan usaha mereka tetap menerapkan prinsip ekonomi syariah, khususnya dalam hal jujur, keadilan, dan kerelaan antar pihak.

Pedagang yang berjualan secara online mengatakan bahwa mereka berusaha menampilkan produk sesuai dengan kondisi aslinya agar pembeli tidak merasa tertipu. Bahkan ada yang bersedia membuat video detail produk untuk memastikan pembeli terpercaya dengan kualitas barang yang ditawarkan.

Narasumber: *“kalau ada pembeli yang mau lihat detail, saya videokan barangnya supaya tidak ada yang ditutup-tutupi dan kami juga memberikan harga yang sesuai dengan kualitas”*

Sedangkan pedagang yang belum memanfaatkan digitalisasi juga menunjukkan sikap serupa, dengan berpegangan pada prinsip bahwa transaksi harus saling Ridha. Mereka menolak untuk menipu atau menaikkan harga secara tidak wajar karena menyakini bahwa kejujuran adalah bagian dari nilai keberkahan dalam pedagang.

Narasumber: *“kita jujur saja, ada harga ada kualitas. Kalau ada pembeli yang menawar kita kasi asalkan kita sama-sama ridho, pembeli senang kita juga senang, jadi sama-sama untung”*

Secara keseluruhan, meskipun Tingkat digitalisasi berbeda-beda, para pelaku UMKM di Pasar Sentral Makassar tetap berusaha menjalankan kegiatan usaha sesuai dengan nilai-nilai syariah, yaitu kejujuran, keterbukaan dan saling ridha antara penjual dan pembeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan digitalisasi oleh UMKM fashion halal di Pasar Sentral Makassar masih rendah, meskipun Sebagian pedagang sudah mulai memanfaatkannya untuk promosi dan transaksi digital. Media digital yang digunakan antara lain *WhatsApp, Facebook, dan Shopee*. Namun, masih terdapat pelaku usaha yang mempertahankan sistem penjualan konvensional karena berbagai faktor, seperti keterbatasan pengetahuan digital, faktor usia, kebiasaan berdagang secara tradisonal, serta kurangnya pelatihan terkait pemanfaatan teknologi digital.

Temuan tersebut sejalan dengan teori Transformasi Digital pada UMKM u\yang menjelaskan bahwa digitalisasi merupakan proses perubahan aktivitas bisnis melalui pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, transaksi, dan pengelolaan usaha. Transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan cara kerja dan strategi usaha agar mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Penggunaan *WhatsApp, Facebook, dan Shopee* oleh Sebagian pelaku UMKM

menunjukkan adanya proses transformasi digital dalam aktivitas usaha mereka, meskipun penerapannya belum dilakukan secara menyeluruh oleh seluruh pedagang.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa UMKM yang aktif memanfaatkan digitalisasi mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan dibandingkan dengan UMKM yang hanya berjualan secara konvensional. Peningkatan tersebut terjadi karena digitalisasi membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pemasaran, mempermudah komunikasi dengan pelanggan, serta mempercepat penyebaran informasi produk kepada calon konsumen. Hal ini sejalan dengan teori *Relationship marketing* yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka Panjang antara pelaku usaha dan pelanggan melalui kepercayaan, komitmen, dan komunikasi yang berkelanjutan. Pemanfaatan media digital memungkinkan pelaku UMKM untuk berinteraksi secara lebih intensif dengan konsumen, memberikan informasi produk secara cepat, menerima umpan (*feedback*), serta menjaga hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan. Hubungan yang baik tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan sehingga mendorong terjadinya pembelian berulang yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Media digital seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Shopee* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi tetapi juga menjadi media untuk membangun kedekatan dengan pelanggan. Pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai produk, melakukan pemesanan, serta berinteraksi langsung dengan penjual. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara penjual dan pelanggan menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan pendapatan UMKM fashion halal.

Sementara itu, UMKM yang hanya memanfaatkan transaksi digital seperti *QRIS* dan transfer bank menunjukkan peningkatan efisiensi dalam proses pembayaran, namun belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat digitalisasi akan lebih optimal apabila diterapkan tidak hanya pada aspek pembayaran, tetapi juga pada aspek promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Dalam perspektif Transformasi Digital UMKM, pemanfaatan teknologi yang hanya terbatas pada sistem pembayaran menunjukkan bahwa aspek pemasaran dan pengembangan hubungan dengan pelanggan.

Ekonomi islam merupakan sistem ekonomi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist. Dalam perspektif ekonomi syariah, proses digitalisasi perlu didukung oleh penerapan nilai-nilai tersebut menjadi landasan penting agar pemanfaatan teknologi tidak hanya berorientasi pada efisiensi dan keuntungan, tetapi juga menciptakan keberkahan dan kemaslahatan bagi semua pihak yang terlibat.

Kejujuran (Shidiq)

Kejujuran (Shidiq) didefinisikan sebagai komitmen terhadap kebenaran perkataan, perbuatan, dan niat dalam muamalah, termasuk platform digital. Misalnya, jual baju halal, jangan memposting foto palsu atau rating yang dibuat bagus-bagusan sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan prinsip kejujuran (Shidiq) telah dilakukan oleh pelaku UMKM fashion halal, baik yang memanfaatkan digitalisasi maupun yang masih berjualan secara konvensional. Pedagang yang menggunakan media digital menyatakan bahwa mereka berusaha menampilkan produk sesuai dengan kondisi sebenarnya, baik melalui

foto, video, maupun penjelasan produk. Informan yang menerima pesanan melalui *WhatsApp*, *Shopee* dll, menjelaskan bahwa informasi terkait bahan, ukuran, dan kualitas produk yang disampaikan secara terbuka kepada pembeli.

Sementara itu, pelaku UMKM yang belum menggunakan digitalisasi juga menerapkan prinsip kejujuran dalam transaksi langsung. Mereka menjelaskan kondisi barang apa adanya dan menghindari praktik penipuan. Para pedagang meyakini bahwa kejujuran dapat menumbuhkan kepercayaan pembeli dan menjadi kunci keberkahan dalam usaha.

Keadilan ('Adl)

Keadilan ('Adl) didefinisikan sebagai komitmen untuk memberi hak masing-masing pihak secara profesional tanpa merugikan siapa pun dalam transaksi digital. Misalnya, di online shop syariah, ditetapkan harga wajar yang sama untuk semua pembeli, izinkan UMKM kecil bersaing adil dengan tokoh besar, dan sediakan opsi retur mudah jika barang tidak sesuai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM menetapkan harga yang wajar dan tidak membedakan perlakuan antara pembeli yang berinteraksi secara langsung maupun digital. Harga yang ditetapkan disesuaikan dengan kualitas barang dan kondisi pasar.

Selain itu, keadilan juga ditunjukkan dengan memberikan hak kepada pembeli, seperti kesempatan untuk bertanya, melakukan tawar menawar, serta menyampaikan keluhan apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan kesepakatan. Hal ini menunjukkan adanya upaya pelaku UMKM untuk menjaga keseimbangan hak dan kewajiban antara penjual dan pembeli.

Saling Ridha (Taradhi)

Saling ridha (Taradhi) didefinisikan sebagai kesepakatan sukarela dari kedua belah pihak tanpa paksaan dalam akad digital. Berdasarkan hasil penelitian, transaksi dianggap sah dan membawa keberkahan apabila dilakukan atas dasar kerelaan kedua pihak tanpa adanya paksaan.

Dalam transaksi digital, saling ridha ditunjukkan melalui kesepakatan harga, konfirmasi pesanan, serta persetujuan sebelum pembayaran dilakukan. Sedangkan dalam transaksi langsung, saling ridha tercapai melalui proses tawar-menawar yang disepakati Bersama. Dengan demikian, meskipun metode transaksi berbeda, *nilai taradhi* tetap diterapkan oleh pelaku UMKM dalam kegiatan usaha sehari-hari. (Damiarto, I., Suryanto, E., & Nugroho, 2023)

Selain itu, berdasarkan hasil seminar dan pendalaman penelitian, konsep fashion halal tidak hanya terbatas pada bentuk atau tampilan produk, tetapi juga mencakup keseluruhan proses bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah. Fashion halal tidak dilihat dari bahan yang digunakan, tetapi juga dari proses pengambilan barang, sistem transaksi, hingga cara penjualannya.

Dalam praktiknya, sistem pemesanan (*Pre-order*) yang dilakukan oleh pelaku UMKM menunjukkan adanya kesepakatan antara penjual dan pemasok terkait spesifik produk, harga serta pembayaran uang muka. Hal ini pada dasarnya mencerminkan adanya kejelasan akad serta penerapan prinsip saling ridha (taradhi) dan keadilan ('adl), karena transaksi dilakukan berdasarkan kesepakatan yang disetujui oleh kedua belah pihak.

Namun demikian, adanya kasus penipuan yang di alami oleh salah satu informan menunjukkan bahwa penerapan prinsip kejujuran (*shidq*) belum sepenuhnya terjaga praktik

transaksi digital. Kerugian yang dialami akibat barang yang tidak dikirim meskipun telah dilakukan pembayaran menjadi bukti bahwa risiko dalam digitalisasi tetap ada dan perlu diantisipasi.

Oleh karena itu, dalam konteks fashion halal, penerapan prinsip syariah tidak hanya terbatas pada kehalalan produk, tetapi juga mencakup kejelasan akad, transparansi, serta kejujuran dalam setiap proses transaksi. Dengan demikian, digitalisasi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM harus tetap berlandaskan pada nilai—nilai syariah agar dapat menciptakan keberkahan dan meminimalisir risiko kerugian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pelaku UMKM fashion halal di Pasar Sentral Makassar, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Proses digitalisasi yang dilakukan oleh UMKM fashion halal di Pasar Tradisional Makassar masih tergolong sederhana. Sebagian besar pelaku usaha yang telah memanfaatkan digitalisasi menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Shopee sebagai saran promosi serta transaksi. Bentuk promosi yang dilakukan meliputi pengunggahan foto produk, video singkat, hingga komunikasi langsung dengan calon pembeli. Namun Sebagian pedagang masih belum mampu memaksimalkan fitur digital secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan teknologi.

Tingkat pemanfaatan digitalisasi dalam meningkatkan pendapatan UMKM menunjukkan hasil yang cukup signifikan. Dari hasil penelitian, pedagang yang aktif berjualan secara digital mengakui pendapatan online mereka dapat mencapai lebih dari 50% dari total penjualan, sedangkan penjualan offline berkisar antara 30% - 40%. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi mampu memberikan peluang besar bagi peningkatan pendapatan apabila dimanfaatkan secara konsisten dan terarah.

Penerapan prinsip ekonomi syariah dalam penggunaan digitalisasi masih dijaga dengan baik oleh para pelaku UMKM. Prinsip kejujuran, keadilan, dan keterbukaan tetap diterapkan dalam proses promosi dan transaksi digital. Para pedagang berupaya menampilkan produk sesuai kenyataan agar tidak menimbulkan unsur penipuan atau gharar, serta tetap menjaga akad jual beli yang sesuai dengan prinsip syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N., Wati, R., Putri, B., & Mairiza, D. (2023). Eksistensi Prinsip Ekonomi Mikro Islam Terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro Di Era Digitalisasi. *Sharing: Journal of Islamic Economics, Management and Business*, 2(2), 142–156. <https://doi.org/10.31004/sharing.v2i2.23419>
- Ansori, A. (2016). Digitalisasi Ekonomi Syariah. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.32678/ijei.v7i1.33>
- Ayodyadana, H., Orvala, M., Mufqi, A., & Haqiqi, I. (2024). Manajemen Strategi Pada Umkm Fashion Di Era Digitalisasi Menggunakan Analisis Swot. 84–101.
- Bulqis, R. (2024). Dampak Direct Selling Online terhadap Pedagang Pasar Tradisional : Perspektif Ekonomi Syariah. 1(1), 11–20.
- Damiarto, I., Suryanto, E., & Nugroho, B. (2023). Digitalisasi UMKM berbasis syariah:

- Implementasi prinsip kejujuran, keadilan, dan kerelaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(1), 45–60.
- Harianto, D. (2025). Pengaruh Digitalisasi terhadap Penjualan Pelaku Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar. 28–34.
- Mapigau, P., Muh, yunus amar, Asnawi, A., Alwi, & Suryani. (2022). faktor penerapan tranformasi digital pada UMKM di sulawesi selatan. Badan Perencanaan Pembangunan.
https://bappelitbangda.sulselprov.go.id/content/uploads/Jurnal_Abstrak_UMKM_Berbasis_Transformasi_Digital_di_Prov_Sulsel.pdf
- Meliawati, H., Cahyani, N., Romadhona, A., & Khair, O. I. (2025). Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 20(1).
- Mita, R. (2015). Wawancara Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif. In *Jurnal Ilmu Budaya* (Vol. 11, Issue 2, pp. 71–79).
- Möller, K., & Halinen, A. (2000). Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction. In *Journal of Marketing Management* (Vol. 16, Issues 1–3).
<https://doi.org/10.1362/026725700785100460>
- Musmahendra, H. A. K. N. I. (2024). Studi Umkm Di Makassar : Mengatasi Tantangan. 8(1), 94–100. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v8i1.513>
- Nininsih, N., Alam, S., & Indriasari. (2022). pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran melalui digital marketing. *YUME: Journal Of Management*, 5(2), 479–490. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2672>
- Perdata, R. Y. (2023). Pelaksanaan Unit Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Hukum Islam di Indonesia. *Unes Law Review*, 6(2), 6218–6225.
- Pratiwi, P. A., Mashalani, F., Hafizhah, M., & Batrisyia, A. (2024). Mengungkap Metode Observasi Yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL. *Mutiara : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(1), 133–149.
- Prawiyogi, A. G., Sadih, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Rahmah, S. A., Djaenab, D., & Fatmawati (2024). Perspektif Ekonomi Islam terhadap Produk UMKM Makanan dan Minuman yang Tidak Memiliki Label Halal. *Jariqa: Journal of* 1(1). <https://e-journal.faiuim.ac.id/index.php/jariqa/article/view/176%0Ahttps://e-journal.faiuim.ac.id/index.php/jariqa/article/download/176/141>
- Rengkuan, N., Liando, D., & Monintja, D. (2023). Efektifitas Kinerja Pemerintah Dalam Progam Reaksi Respon Realief Daerah (R3D) di Kabupaten Minahasa. *Jurnal Governance*, 3(1), 1–11.
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15.

Sustiyo Wandu □□ Tri Nurharsono, A. R. (2013). Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga Di Sma Karangturi Kota Semarang. *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreations*, 2(8), 524–535.