



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah  
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)  
Accredited No. 204/E/KPT/2022  
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v11i4.32399>  
Volume 11, No. 4, 2026 (1549 - 1558)

---

# TRANSFORMASI DIGITAL PELAKU UMKM DAN KESESUAIANNYA DENGAN ETIKA BISNIS SYARIAH DI KAWASAN PANTAI PANJANG KOTA BENGKULU

**Nadia Ananda Putri<sup>1</sup> Romi Adetio Setiawan<sup>2</sup> Nurrahmah Putry<sup>3</sup>**

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu 38211, Indonesia

[nadiabengkulu123@gmail.com](mailto:nadiabengkulu123@gmail.com)<sup>1</sup> [romiadetio@mail.uinfabengkulu.ac.id](mailto:romiadetio@mail.uinfabengkulu.ac.id)<sup>2</sup>

[nurrahmahputry@mail.uinfabengkulu.ac.id](mailto:nurrahmahputry@mail.uinfabengkulu.ac.id)<sup>3</sup>

## Abstrak

Transformasi digital telah menjadi salah satu strategi penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing usaha di era perkembangan teknologi informasi. Pemanfaatan media sosial, marketplace, pembayaran digital, serta berbagai platform online memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan efisiensi bisnis. Namun, penerapan transformasi digital juga perlu memperhatikan kesesuaian dengan prinsip-prinsip etika bisnis syariah, seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi dalam setiap aktivitas usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk transformasi digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM di kawasan Pantai Panjang Kota Bengkulu serta mengkaji kesesuaiannya dengan etika bisnis syariah. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode penelitian lapangan (field research). Informan penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan melibatkan pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan usahanya. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai implementasi transformasi digital pada UMKM serta tingkat kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip etika bisnis syariah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha berbasis digital yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai syariah dalam praktik bisnisnya.

**Kata Kunci:** Transformasi Digital, UMKM, Etika Bisnis Syariah, Pemasaran Digital, Pantai Panjang Kota Bengkulu.

## Abstract

*Digital transformation has become a crucial strategy for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance their competitiveness in the era of information technology advancement. The use of social media, marketplaces, digital payments, and various online platforms provides opportunities for MSMEs to expand their marketing reach and improve business efficiency. However, the implementation of digital transformation also requires adherence to the principles of Islamic business ethics, such as honesty, trustworthiness, fairness, and transparency in all business activities. This study aims to analyze the digital transformation practices undertaken by MSMEs in the Panjang Beach area of Bengkulu City and assess their compliance with Islamic business ethics. The study employed a qualitative descriptive approach with field research methods. Informants were selected through purposive sampling, involving MSMEs actively utilizing digital technology in their business activities. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results are expected to provide an overview of the implementation of digital transformation in MSMEs and its level of compliance with the principles of Islamic business ethics. Furthermore, this research is expected to serve as a reference for MSMEs in developing digital-based businesses that are not solely focused on economic profit but also adhere to Sharia values in their business practices.*

**Kata kunci:** *Digital Transformation, Sharia Business Ethics, Digital Marketing, Pantai Panjang, Bengkulu City.*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada sektor ekonomi dan bisnis. Kehadiran internet, media sosial, marketplace, serta berbagai platform digital lainnya telah mengubah cara masyarakat melakukan aktivitas ekonomi. Perubahan tersebut dikenal sebagai transformasi digital, yaitu proses integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aspek bisnis yang mampu mengubah cara organisasi beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan (Verhoef et al., 2021). Transformasi digital tidak lagi menjadi pilihan, melainkan telah menjadi kebutuhan bagi pelaku usaha untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Transformasi digital memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan dunia usaha, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui pemanfaatan teknologi digital, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses transaksi, serta membangun hubungan yang lebih efektif dengan konsumen. Perkembangan teknologi digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk mengakses pasar yang lebih luas

tanpa dibatasi oleh lokasi geografis, sehingga membuka peluang peningkatan pendapatan dan pertumbuhan usaha (Nadkarni & Prüggl, 2021).

Di Indonesia, UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM merupakan sektor yang mendominasi struktur ekonomi nasional dan mampu menyerap sebagian besar tenaga kerja. Selain itu, UMKM juga berkontribusi secara signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberlangsungan dan perkembangan UMKM memiliki pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia secara keseluruhan.

Seiring berkembangnya teknologi digital, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui media sosial, melakukan transaksi secara online, serta menggunakan berbagai metode pembayaran digital dalam memenuhi kebutuhan mereka. Perubahan perilaku tersebut mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran, komunikasi, dan transaksi bisnis. Oleh karena itu, transformasi digital menjadi salah satu strategi yang dinilai efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, marketplace, website, hingga sistem pembayaran digital berbasis QRIS dan dompet elektronik. Kehadiran berbagai platform tersebut memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan efisiensi proses bisnis. Bahkan, teknologi digital memungkinkan pelaku usaha melakukan promosi secara lebih kreatif dan interaktif sehingga mampu menarik perhatian konsumen dalam jumlah yang lebih besar (Kotarba, 2018).

Kota Bengkulu merupakan salah satu daerah yang menunjukkan perkembangan penggunaan teknologi digital dalam sektor UMKM. Salah satu kawasan yang cukup aktif dalam kegiatan ekonomi masyarakat adalah kawasan Pantai Panjang Kota Bengkulu. Kawasan ini dikenal sebagai pusat aktivitas wisata dan perdagangan yang dihuni oleh berbagai pelaku UMKM, terutama di bidang kuliner, makanan ringan, minuman, dan produk lokal lainnya. Banyak pelaku UMKM di kawasan tersebut mulai memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar.

Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pelaku UMKM di kawasan Pantai Panjang telah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran utama. Mereka memanfaatkan Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business untuk mempromosikan produk serta berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, beberapa pelaku usaha juga telah menggunakan sistem pembayaran digital dan marketplace untuk mendukung aktivitas bisnis mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital telah menjadi bagian penting dalam strategi pengembangan usaha UMKM di kawasan Pantai Panjang.

Meskipun transformasi digital memberikan berbagai manfaat bagi UMKM, penerapannya juga menimbulkan sejumlah tantangan, terutama yang berkaitan dengan aspek etika dalam menjalankan bisnis secara digital. Kemudahan akses informasi dan luasnya jangkauan pemasaran melalui media digital dapat membuka peluang terjadinya praktik bisnis yang tidak sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika. Beberapa permasalahan yang sering ditemukan dalam aktivitas bisnis digital antara lain penyampaian informasi produk yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, manipulasi ulasan pelanggan, promosi yang berlebihan, ketidakjelasan harga, hingga praktik penipuan dalam transaksi online (Suandhana & Arif, 2025).

Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan materi semata, tetapi juga harus memperhatikan aspek moral, sosial, dan spiritual. Islam mengajarkan bahwa setiap aktivitas ekonomi harus dilakukan berdasarkan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab. Prinsip-prinsip tersebut dikenal sebagai etika bisnis syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Etika bisnis syariah mengatur bagaimana pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memberikan kemaslahatan bagi masyarakat serta memperoleh keberkahan dari Allah SWT (Fauzia, n.d.).

Etika bisnis syariah memiliki relevansi yang sangat penting dalam era transformasi digital. Pemanfaatan teknologi digital harus tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah agar aktivitas bisnis yang dilakukan tidak mengandung unsur riba, gharar (ketidakjelasan), maysir (spekulasi), maupun tadlis (penipuan). Dalam konteks pemasaran digital, pelaku usaha dituntut untuk memberikan informasi yang benar mengenai produk yang dijual, menjaga kualitas pelayanan, serta menghindari berbagai bentuk manipulasi yang dapat merugikan konsumen (Sholihah, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa transformasi digital memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM. Hasan et al. (2021) menemukan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan UMKM secara signifikan. Sementara itu, Nadkarni dan Prügl (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital merupakan faktor utama yang mendorong perubahan model bisnis modern melalui integrasi teknologi digital dalam berbagai aktivitas organisasi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Suandhana dan Arif (2025) menunjukkan bahwa praktik bisnis online di Indonesia perlu memperhatikan penerapan etika bisnis Islam agar aktivitas ekonomi digital dapat berjalan secara adil, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, Khakim (2025) menemukan bahwa masih terdapat tantangan dalam penerapan nilai-nilai syariah pada aktivitas ekonomi digital akibat rendahnya literasi digital dan pemahaman mengenai fiqh muamalah digital.

Penelitian ini menjadi penting karena hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian mengenai transformasi digital dan etika bisnis syariah, khususnya pada sektor UMKM. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, serta pihak terkait dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM berbasis digital

yang tetap berlandaskan pada nilai-nilai syariah. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk transformasi digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM di kawasan Pantai Panjang Kota Bengkulu serta mengkaji kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip etika bisnis syariah dalam aktivitas bisnis digital yang mereka jalankan.

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1. Transformasi Digital**

Transformasi digital merupakan proses perubahan mendasar dalam organisasi atau bisnis melalui pemanfaatan teknologi digital yang terintegrasi dalam seluruh aspek operasional. Transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi baru, tetapi juga mencakup perubahan model bisnis, budaya organisasi, strategi pemasaran, serta pola interaksi dengan pelanggan (Nadkarni & Prügl, 2021). Menurut Verhoef et al. (2021), transformasi digital merupakan proses multidisiplin yang melibatkan perubahan strategi perusahaan dalam menciptakan nilai melalui teknologi digital. Perubahan tersebut mencakup penggunaan media sosial, big data, kecerdasan buatan (Artificial Intelligence), e-commerce, dan berbagai platform digital lainnya untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis.

Transformasi digital menjadi faktor penting bagi UMKM karena mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat. Melalui transformasi digital, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan produktivitas, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih cepat dan efisien (Kotarba, 2018). Dalam konteks UMKM, transformasi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan kualitas pelayanan, mempercepat proses transaksi, dan mempermudah pengelolaan usaha. Oleh karena itu, transformasi digital menjadi salah satu strategi penting dalam menghadapi tantangan ekonomi modern (Hasan et al., 2021).

### **2.2. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional (Santoso, 2021). Menurut Krisdayanti dan Dewandaru (2023), UMKM menjadi sektor ekonomi yang memiliki ketahanan cukup tinggi dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi. Hal tersebut disebabkan karena UMKM memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

Selain berperan dalam menciptakan lapangan kerja, UMKM juga berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengurangi tingkat kemiskinan. Keberadaan UMKM mampu mendorong pemerataan pembangunan ekonomi hingga ke daerah-daerah yang belum tersentuh oleh industri besar (Munthe et al., 2023). Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti

keterbatasan modal, rendahnya kualitas sumber daya manusia, minimnya akses teknologi, serta kurangnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital. Oleh karena itu, transformasi digital menjadi salah satu solusi yang dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing di era ekonomi digital (Santoso, 2021).

### **2.3. Etika Bisnis Syariah**

Etika bisnis syariah merupakan seperangkat prinsip moral yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis yang digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitas bisnis. Etika bisnis syariah menekankan keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan tanggung jawab moral sehingga aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada keberkahan dan kemaslahatan (Fauzia, n.d.).

Menurut Sholihah (2024), etika bisnis syariah bertujuan menciptakan aktivitas ekonomi yang adil, jujur, dan bertanggung jawab. Dalam Islam, bisnis dipandang sebagai bagian dari ibadah sehingga setiap aktivitas bisnis harus dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Etika bisnis syariah memiliki peran penting dalam era digital karena perkembangan teknologi sering kali menghadirkan berbagai tantangan moral, seperti penipuan online, manipulasi informasi, promosi yang menyesatkan, dan ketidakjelasan transaksi. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis syariah menjadi sangat penting dalam menjaga kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha (Suandhana & Arif, 2025).

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena transformasi digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM serta kesesuaiannya dengan etika bisnis syariah. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengalaman dan praktik bisnis para pelaku UMKM di lapangan. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pelaku UMKM yang aktif menggunakan media digital seperti Instagram, WhatsApp Business, TikTok, dan marketplace dalam menjalankan usahanya. Jumlah informan sebanyak delapan orang yang terdiri dari pemilik usaha kuliner dan minuman. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2022).

### **4. Hasil dan Pembahasan**

#### **4.1. Bentuk Transformasi Digital Pelaku UMKM di Pantai Panjang Kota Bengkulu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan telah memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan usahanya. Bentuk transformasi digital yang paling dominan adalah penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi produk. Sebagian besar pelaku UMKM menyatakan bahwa media sosial memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas usaha. Melalui fitur unggahan foto, video, dan siaran

langsung, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Selain media sosial, beberapa pelaku UMKM juga telah memanfaatkan marketplace untuk memperluas pasar. Transformasi digital juga terlihat dari penggunaan sistem pembayaran digital seperti QRIS, mobile banking, dan dompet digital. Kehadiran sistem pembayaran digital dinilai mampu meningkatkan efisiensi transaksi serta memberikan kenyamanan bagi konsumen. Temuan ini sejalan dengan pendapat Nadkarni dan Prügl (2021) yang menyatakan bahwa transformasi digital tidak hanya mencakup penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan cara organisasi berinteraksi dengan pelanggan dan mengelola proses bisnis.

#### **4.2. Kesesuaian Transformasi Digital dengan Etika Bisnis Syariah**

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelaku UMKM telah menerapkan prinsip kejujuran dalam aktivitas pemasaran digital. Informan menyatakan bahwa foto produk yang dipublikasikan di media sosial sesuai dengan kondisi produk yang dijual kepada konsumen. Prinsip amanah juga terlihat dari upaya pelaku UMKM dalam memenuhi pesanan pelanggan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Apabila terjadi keterlambatan atau kendala produksi, pelaku usaha berusaha memberikan informasi secara terbuka kepada konsumen.

Dalam aspek transparansi, mayoritas informan telah mencantumkan harga produk secara jelas pada platform digital yang digunakan. Informasi mengenai ukuran, komposisi produk, dan metode pembayaran juga disampaikan secara terbuka kepada pelanggan. Penerapan prinsip keadilan terlihat dari perlakuan yang sama terhadap seluruh konsumen tanpa membedakan latar belakang sosial maupun ekonomi. Pelaku usaha juga menghindari praktik manipulasi harga yang dapat merugikan konsumen.

Meskipun demikian, penelitian menemukan bahwa masih terdapat beberapa pelaku UMKM yang belum memahami secara menyeluruh konsep etika promosi digital dalam perspektif syariah. Beberapa informan mengaku pernah menggunakan strategi promosi yang cenderung berlebihan untuk menarik perhatian konsumen.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital yang dilakukan UMKM di Pantai Panjang secara umum telah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis syariah, terutama pada aspek kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Suandhana dan Arif (2025) yang menegaskan bahwa keberhasilan bisnis digital dalam perspektif Islam harus didasarkan pada nilai-nilai moral dan etika syariah.

#### **5. Kesimpulan dan Saran**

Transformasi digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM di kawasan Pantai Panjang Kota Bengkulu diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, aplikasi pesan instan, dan sistem pembayaran digital. Teknologi digital telah membantu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan mempermudah proses transaksi. Berdasarkan perspektif etika bisnis syariah, sebagian besar praktik bisnis digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM telah sesuai dengan prinsip kejujuran (shiddiq), amanah, keadilan (al-'adl), dan transparansi. Namun demikian, masih ditemukan kendala berupa keterbatasan pemahaman

mengenai etika promosi digital berbasis syariah serta rendahnya literasi digital pada sebagian pelaku usaha.

## 6. Daftar Pustaka

- Arrofi, R.A, Ajie, R., & Sutabri, T. (2024). Penggunaan transformasi bisnis digital untuk para pelaku UMKM kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (JRIME)* , 2 (1), 180-189.
- Ashari, D., Nisrohah, & Panorama, M. (2024). Etika bisnis dalam ekonomi mikro Islam. *Jurnal Studi Islam Indonesia (JSII)*, 2(2).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Profil internet Indonesia 2025*. APJII.
- Awa, A., Kartini, TK, Didi, D., Andriyadi, BP, Jahra, F., Sherli, APS, & Rahmawati, MM (2025). Pemberdayaan Digitalisasi Petani dan UMKM Produk Lokal Keripik Tempe dan Peyek: Pemberdayaan Digitalisasi pada Petani dan UMKM Produk Lokal Keripik Tempe dan Peyek. *CONSEN: Jurnal Pengabdian dan Keterlibatan Masyarakat Indonesia* , 5 (2), 241-246.
- Awaliyah, M., & Zakariya, NA (2025). Peran etika bisnis Islam terhadap pelaku UMKM di era bisnis digital. *Jurnal Intelek Insan Cendikia* , 2 (6), 11870-11874.
- Badan Pusat Statistik. (2023, February 6). *Ekonomi Indonesia tahun 2022 tumbuh 5,31 persen*.
- Dafitri, R., & Daryani, D. (2025). Sistem Hambatan Berlapis Digitalisasi UMKM Kuliner: Studi Kualitatif Berbasis Kerangka TOE. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* , 21 (3), 153-164.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. (2000). *Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang murabahah*.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. (2000). *Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 10/DSN-MUI/IV/2000 tentang wakalah*.
- Dinas Koperasi dan UKM Kota Bengkulu. (2023). *Data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Kota Bengkulu tahun 2023*. Dinas Koperasi dan UKM Kota Bengkulu.
- Fadillah, S., & Setiawan, R. A. (2025). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(4).
- Fauzia, I. Y., & Riyadi, A. K. (2015). *Prinsip dasar ekonomi Islam perspektif maqashid al-syariah* (Cet. 2). Kencana Prenadamedia Group.
- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, DA, Safira, N., & Aini, S.N. (2021). Transformasi digital umkm sektor kuliner di kelurahan jatinegara, jakarta timur. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* , 17 (2), 135-150.
- Huda, N., & Putra, A. (2023). Digitalisasi UMKM dalam perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1450–1460.
- Imantoro, J. (2025). Etika Bisnis Dalam Ekonomi Digital: Studi Kasus Penerapan Prinsip Kejujuran Pada Platform E-Commerce UMKM Di In-Donesia.”. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* , 5 (1), 204-208.
- Islamiati, I., Qurrotul'Aini, S., Anisah, A., & Asman, N. (2025). Peran digitalisasi dalam pemberdayaan ekonomi UMKM melalui aplikasi kasir pintar. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (Jp2m)*, 6 (2), 545-558.
- Kirana, A. A., Abdillah, S., Amalia, N., & Dewi, R., S. (2023). Transformasi UMKM Kuliner: Mengintegrasikan Etika Bisnis Islam dan Inovasi. *Al-Ihsan: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Syariah* , 1 (1), 11-18.

- Kotarba, M. (2018). Digital transformation of business models. *Foundations of Management*, 10(1), 123–142.
- Krisdayanti, M. H., & Dewandaru, B. (2023). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Bagi Kesejahteraan Masyarakat. *BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 8(1), 30-37.
- Mergel, I., Edelmann, N., & Haug, N. (2019). Defining digital transformation: Results from expert interviews. *Government Information Quarterly*, 36(4), 101385.
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan usaha mikro kecil menengah terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2 (3), 593-614.
- Muqsit, A., Johan, Y., Hartono, D., & Oktaviani, A. (2020). Analisis kesesuaian kawasan ekowisata pantai di Pantai Panjang Provinsi Bengkulu. *Jurnal Enggano*, 5(3), 566-586.
- Mursidah. (2025). Etika bisnis Islam dalam hubungan produsen dan konsumen: Kajian terhadap prinsip kejujuran dan transparansi. *The Journal of Islamic Economics and Business (JOEBIS)*, 1(1).
- Nadkarni, S., & Prügl, R. (2021). Digital transformation: A review, synthesis and opportunities for future research. *Management Review Quarterly*, 71(2), 233–341.
- Nisa, A., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 184-190.
- Nugraha, HP, Indarjo, A., & Helmi, M. (2013). Studi kesesuaian dan daya dukung kawasan untuk rekreasi pantai di Pantai Panjang Kota Bengkulu. *Jurnal Penelitian Kelautan*, 2 (2), 130-139.
- Nurhasnah, N. (2022). *Efektivitas Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Pada Program Dinas Koperasi, UKM, dan Ketenagakerjaan (Analisis Etika Bisnis Islam)* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). *OECD SME and entrepreneurship outlook 2023*. OECD Publishing.
- Pandary, P. A. Y., Setiawan, R. A., & Harpepen, A. (2026). Eksplorasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Pesantren Di Era Digital. *JSE: Jurnal Sharia Economica*, 5(1), 408-419.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1 (1), 1-17.
- Putra, TWA, Solechan, A., & Hartono, B. (2023). Transformasi digital pada UMKM dalam meningkatkan daya saing pasar. *Jurnal Informatika Upgris*, 9 (1), 7-12.
- Putri, I. H., & Setiawan, R. A. (2026). Pengaruh Kejujuran Transparansi dan Kualitas Pelayanan terhadap Repeat Order pada Grabfood Kota Bengkulu. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 11(1).
- Riyadi, F. (2016). Urgensi manajemen dalam bisnis Islam. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 65-84.
- Rozalinda. (2017). *Ekonomi Islam: Teori dan aplikasinya pada aktivitas ekonomi*. Rajawali Pers.
- Salamah, U., Abidin, Z., & Sunarti, Z. (2025). Etika bisnis syariah dalam e-commerce: Membeli tanpa khawatir riba. *Jurnal Analisis Hukum*, 8(1), 1-10.

- Santoso, I. (2021). Studi Deskriptif Peluang Dan Tantangan Umkm Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Indonesia* , 3 (2), 279-292.
- Saputra, MS, Lina, AQA, & Rohman, A. (2025). Penerapan Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Efisiensi Oprasional Umkm Di Madura Dari Persepektif Ekonomi Syariah. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen* , 3 (2), 57-70.
- Sholihah, Z. (2024). Strategi penerapan etika bisnis Islam untuk meningkatkan kelayakan UMKM halal di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi: Edunomi*, 1(01), 56-69.
- Suandhana, Uud. P., & Arif, Z. (2025). Analisis etika bisnis Islam zaman Dinasti Umayyah terhadap praktik bisnis online di Indonesia. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3), 5993-6006.
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). Pengaruh media sosial terhadap kinerja perusahaan. *Komputer dalam Perilaku Manusia* , 115 , 105174.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Tulungen, E. E., Saerang, D. P., & Maramis, J. B. (2022). Transformasi digital: Peran kepemimpinan digital. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 1116–1123.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of business research*, 122, 889-901.