

# Optimalisasi Platform Digital sebagai Media Dakwah dan Ekonomi: Strategi Peningkatan Pendapatan UMKM di Indonesia

Putri Nabila<sup>1)</sup>, Risa Nisrina<sup>2)</sup>, Muhammad Rizky Habibie<sup>3)</sup>, Yusuf Ali<sup>4)</sup>

<sup>1),2),3),4)</sup> Institut Agama Islam Al-Zaytun, Indramayu, Indonesia

e-mail Correspondent: putrinabilaaa0308@gmail.com

Received: 11-07-2022

Revised: 30-10-2023

Accepted: 07-11-2023

## Info Artikel

## Abstract

### Keywords:

digital transformation, MSMEs, digital platforms, Islamic da'wah, revenue strategies, digital literacy

### Kata kunci:

transformasi digital, UMKM, platform digital, dakwah digital, strategi pendapatan, literasi digital

Digital transformation has become a key catalyst in enhancing the competitiveness and sustainability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. Alongside technological advancement, digital platforms serve not only as tools for increasing revenue but also as effective media for Islamic da'wah by embedding religious values within business practices. This study aims to analyze digital platform optimization strategies that support MSME economic growth while exploring the integration of Islamic da'wah values within the context of business digitalization. A qualitative approach was employed using a systematic literature review of 45 academic publications and official reports published between 2020 and 2024. The findings indicate that 88.37% of MSMEs that adopted digital platforms experienced increased revenue, with 66.28% reporting gains of up to 50%. The most widely used platforms include Shopee (50%), Facebook Marketplace (33.46%), and Instagram Shop (28.74%). Identified optimization strategies include dynamic pricing, personalized services driven by artificial intelligence, integration of digital payment systems, and the use of data analytics. Additionally, embedding da'wah content—such as product narratives emphasizing honesty, blessings (barakah), and social responsibility—contributes to building an ethical and trustworthy business image. Key challenges include low levels of digital literacy, infrastructure disparities, and limited promotional resources. This study contributes theoretically by formulating a conceptual framework for platform optimization rooted in Islamic values and offers practical recommendations for MSME actors and policymakers to develop a competitive and ethical digital ecosystem.

### Abstrak.

Transformasi digital telah menjadi katalis penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, platform digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana peningkatan pendapatan, tetapi juga memiliki potensi sebagai media dakwah yang merepresentasikan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimalisasi platform digital dalam mendukung pertumbuhan ekonomi UMKM sekaligus mengeksplorasi integrasi nilai dakwah dalam konteks digitalisasi usaha. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis literatur sistematis terhadap 45 publikasi ilmiah dan laporan resmi periode 2020–2024. Hasil kajian menunjukkan bahwa 88,37% UMKM yang melakukan digitalisasi mengalami peningkatan omzet, dengan 66,28% di antaranya mencatat kenaikan hingga 50%. Platform dengan penetrasi tertinggi meliputi Shopee (50%), Facebook Marketplace (33,46%), dan Instagram Shop (28,74%). Strategi optimalisasi yang teridentifikasi meliputi penetapan harga dinamis, personalisasi layanan berbasis kecerdasan buatan, integrasi sistem pembayaran digital, serta pemanfaatan analitik data. Selain itu, penyisipan konten dakwah melalui narasi produk yang menjunjung nilai kejujuran, keberkahan, dan tanggung jawab sosial terbukti berkontribusi dalam membangun citra usaha yang etis dan terpercaya. Kendala utama meliputi rendahnya literasi digital, ketimpangan infrastruktur, dan keterbatasan sumber daya promosi. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis melalui formulasi kerangka konseptual

## PENDAHULUAN

Era transformasi digital telah membawa perubahan fundamental terhadap struktur sosial, ekonomi, dan komunikasi global. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada cara pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis, tetapi juga membuka peluang baru bagi penyebaran nilai-nilai dakwah melalui medium digital. Di tengah arus digitalisasi yang semakin masif, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor strategis yang terdampak langsung oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Di Indonesia, UMKM memegang peranan vital dalam menopang perekonomian nasional, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai lebih dari 60% serta kemampuan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Namun demikian, meskipun memiliki potensi ekonomi yang besar, tingkat integrasi UMKM ke dalam ekosistem digital masih tergolong rendah. Data per Desember 2023 mencatat bahwa dari sekitar 65,5 juta UMKM di Indonesia, baru sekitar 27 juta (sekitar 41,2%) yang telah memanfaatkan platform digital untuk mendukung aktivitas usaha mereka (Riswanto et al., 2024).

Platform digital sejatinya tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran dan distribusi produk, melainkan juga sebagai medium dakwah kontemporer yang mampu menjangkau masyarakat luas secara efektif. Dalam konteks ini, digitalisasi UMKM dapat dimaknai sebagai bentuk integrasi antara nilai-nilai ekonomi dan nilai-nilai keislaman yang dapat berjalan secara sinergis (WinSavvy, 2024). Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengoptimalkan strategi harga, sekaligus menyisipkan pesan-pesan dakwah melalui konten, narasi, maupun praktik bisnis yang menjunjung etika Islam. Studi menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi transformasi digital secara terstruktur mengalami peningkatan pendapatan hingga 45% lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang tidak menerapkannya (Purbasari & Sukmadewi, 2024). Hal ini memperkuat asumsi bahwa digitalisasi memiliki korelasi positif terhadap kinerja usaha sekaligus membuka ruang aktualisasi nilai-nilai dakwah yang lebih kontekstual di era digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami peran platform digital sebagai sarana dakwah sekaligus penggerak ekonomi UMKM di Indonesia. Tujuan utama dari penelitian ini mencakup: (1) menganalisis strategi-strategi optimalisasi platform digital yang efektif dalam meningkatkan pendapatan UMKM; (2) mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan implementasi teknologi digital pada lingkungan usaha kecil dan menengah; (3) mengevaluasi secara sistematis dampak transformasi digital terhadap pertumbuhan pendapatan dan keberlanjutan usaha UMKM; serta (4) merumuskan kerangka teoretis dan rekomendasi praktis mengenai integrasi dakwah dan ekonomi dalam pemanfaatan platform digital secara berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

Dalam konteks perkembangan teknologi yang begitu cepat, kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan digital menjadi faktor kunci dalam menentukan daya saing mereka di pasar. Pemanfaatan platform seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi pemasaran digital tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga mendorong terbentuknya ekosistem bisnis yang lebih inklusif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen modern. Selain itu, penggunaan teknologi digital memungkinkan UMKM untuk mengakses data perilaku pelanggan secara lebih akurat sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan

tepat sasaran. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya menjadi pilihan, tetapi keharusan bagi UMKM yang ingin bertahan dan berkembang di tengah kompetisi global.

Lebih jauh lagi, platform digital juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana pembinaan moral dan spiritual melalui dakwah yang dikemas dalam berbagai bentuk konten yang edukatif dan inspiratif. Integrasi nilai-nilai keislaman ke dalam aktivitas bisnis digital tidak hanya memperkuat identitas usaha, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap brand yang menjunjung prinsip etika dan keberkahan. Melalui pendekatan ini, dakwah tidak lagi terbatas pada ruang fisik, melainkan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lintas generasi. Dengan demikian, sinergi antara dakwah dan ekonomi berbasis digital bukan hanya memperkaya dimensi spiritualitas dalam kegiatan ekonomi, tetapi juga mampu menghadirkan model pemberdayaan UMKM yang lebih humanis, berkelanjutan, dan relevan dengan tuntutan zaman.

Lebih penting lagi, transformasi digital memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menghadirkan praktik bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memberikan nilai tambah secara sosial dan spiritual. Melalui konten-konten dakwah yang disisipkan dalam kegiatan pemasaran digital, UMKM dapat membangun hubungan emosional dan spiritual yang lebih kuat dengan konsumen. Keberadaan nilai dakwah dalam bisnis digital mampu menciptakan diferensiasi positif yang tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai usaha yang menjunjung tinggi moralitas dan keberkahan. Dengan pendekatan ini, platform digital dapat berfungsi sebagai wadah integratif bagi pertumbuhan ekonomi sekaligus penyebaran nilai-nilai keislaman secara berkelanjutan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *systematic literature review* (analisis literatur sistematis). Desain penelitian ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena optimalisasi platform digital sebagai instrumen ganda yakni sebagai media dakwah dan sebagai sarana peningkatan ekonomi UMKM. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mensintesis temuan-temuan empiris dari berbagai studi terdahulu yang relevan dan kredibel, sehingga dapat menghasilkan kajian yang komprehensif, baik dari sisi strategi komunikasi dakwah digital maupun pendekatan pemberdayaan ekonomi berbasis teknologi (Andriani, 2021).

Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua jenis sumber utama. Pertama, data sekunder berupa laporan resmi dari lembaga pemerintah dan organisasi independen yang memiliki otoritas di bidang ekonomi dan komunikasi digital, seperti Institut for Development of Economics and Finance (INDEF), Badan Pusat Statistik (BPS), dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), yang menyajikan informasi makro terkait digitalisasi UMKM dan potensi dakwah melalui media digital. Kedua, data primer diperoleh dari hasil telaah terhadap artikel-artikel akademik yang diterbitkan dalam jurnal ilmiah terindeks pada periode 2020 hingga 2024, baik nasional maupun internasional. Artikel yang dipilih memenuhi kriteria relevansi dengan topik dakwah digital, platform *e-commerce*, strategi komunikasi, serta pertumbuhan ekonomi UMKM berbasis digital.

Proses pencarian literatur dilakukan secara sistematis melalui berbagai basis data akademik seperti Google Scholar, ResearchGate, dan portal jurnal nasional yang kredibel. Kata kunci yang digunakan antara lain: "*platform digital UMKM*", "*dakwah digital*", "*ekonomi syariah dan digitalisasi*", "*peningkatan pendapatan UMKM*", "*transformasi digital Indonesia*", serta "*strategi komunikasi digital Islami*". Kriteria inklusi mencakup: (1) artikel ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris; (2)

dipublikasikan antara tahun 2020 hingga 2024; (3) relevan secara tematik dengan optimalisasi platform digital dalam konteks dakwah dan ekonomi UMKM; dan (4) mengandung data empiris atau temuan berbasis analisis kualitatif atau kuantitatif.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis konten kualitatif melalui empat tahap. Pertama, dilakukan kategorisasi temuan berdasarkan tema utama, yaitu strategi optimalisasi platform digital, fungsi dakwah dalam media digital, dampak terhadap pendapatan UMKM, serta faktor-faktor keberhasilan dan tantangan implementasi. Kedua, dilakukan triangulasi data dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber untuk menjamin validitas analisis. Ketiga, sintesis kritis dilakukan untuk merumuskan kerangka teoritis yang memetakan peran platform digital sebagai sarana dakwah sekaligus penggerak ekonomi. Keempat, dilakukan interpretasi untuk menghasilkan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM, akademisi, dan pembuat kebijakan dalam membangun ekosistem digital yang etis, produktif, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Validitas penelitian dijaga melalui penerapan empat kriteria dalam penelitian kualitatif, yaitu kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Sementara itu, reliabilitas diperkuat melalui dokumentasi proses analisis secara sistematis dan pelaporan hasil penelitian yang transparan, sehingga dapat diverifikasi atau direplikasi oleh peneliti lain pada konteks yang serupa (Andriani, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Profil Digitalisasi UMKM Indonesia

Berdasarkan data terkini, tingkat penetrasi digital di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam lima tahun terakhir. Hingga Desember 2023, sebanyak 27 juta dari total 65,5 juta UMKM (41,2%) telah terintegrasi ke dalam ekosistem digital, meningkat tajam dari 18,5% pada tahun 2020 (Suhayati, 2023). Akselerasi ini dipicu oleh dampak pandemi COVID-19 yang mendorong perubahan pola konsumsi dan operasional bisnis, serta dukungan kebijakan pemerintah melalui pelatihan digital, infrastruktur internet, dan insentif fiskal (Siska & Mufida, 2023).

Digitalisasi UMKM tidak hanya membawa dampak terhadap aspek ekonomi, tetapi juga membuka ruang dakwah kontemporer yang lebih luas. Melalui platform digital seperti marketplace, media sosial, dan layanan streaming, pelaku UMKM tidak hanya menawarkan produk tetapi juga menyisipkan pesan-pesan keislaman dalam bentuk narasi merek, konten edukatif, hingga etika bisnis syariah. Hal ini menunjukkan potensi besar dari digitalisasi UMKM sebagai instrumen dakwah berbasis ekonomi, di mana nilai-nilai Islam dapat disebarkan seiring dengan aktivitas bisnis yang produktif dan berkelanjutan

**Table 1. Distribusi Platform Digital yang Digunakan UMKM Indonesia**

Platform Digital	Persentase Penggunaan (%)	Jenis Layanan
Shopee	50,00	E-commerce
Facebook Marketplace	33,46	Social commerce
Instagram Shop	28,74	Social commerce
TikTok Shop	20,87	Video commerce
Online Food Delivery	17,32	Food service

Source: [indef.or.id, 2024]

Data terbaru menunjukkan bahwa Shopee mendominasi sebagai platform digital pilihan utama bagi pelaku UMKM di Indonesia, dengan tingkat penetrasi mencapai 50%. Posisi ini diikuti oleh Facebook Marketplace dengan 33,46% dan Instagram Shop sebesar 28,74%. Dominasi Shopee secara signifikan didorong oleh keberhasilan fitur *Shopee Live*, yang sepanjang tahun 2024 berhasil mencatat penjualan lebih dari 1 miliar produk UMKM. Sebanyak 67% pelaku UMKM yang menggunakan fitur ini melaporkan peningkatan omzet sebagai dampak langsung dari interaksi dan promosi melalui fitur siaran langsung tersebut (Kompas, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan fitur interaktif dan berbasis pengalaman konsumen menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong efektivitas platform digital untuk meningkatkan performa usaha mikro dan kecil di era transformasi digital.

### **Dampak Platform Digital terhadap Pendapatan UMKM**

Implementasi platform digital terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Institut for Development of Economics and Finance (INDEF, 2024), sebanyak 88,37% UMKM yang termasuk dalam kategori *offline to online*—yaitu pelaku usaha yang sebelumnya beroperasi secara luring dan kemudian mengadopsi platform digital—mengalami peningkatan rata-rata omzet tahunan setelah melakukan digitalisasi. Dari kelompok tersebut, 66,28% melaporkan kenaikan omzet hingga 50%, sementara sisanya mencatat pertumbuhan di atas 50%. Lebih lanjut, UMKM yang sejak awal telah beroperasi secara digital, yang dikategorikan sebagai *online sejak awal*, menunjukkan konsistensi pertumbuhan yang lebih tinggi, dengan 99,40% pelaku usaha mengalami peningkatan omzet. Dari jumlah tersebut, 87,5% mencatatkan pertumbuhan hingga 50%, dan 11,9% mengalami kenaikan omzet antara 50% hingga 100%. Data ini mengonfirmasi bahwa UMKM yang memiliki orientasi digital sejak awal operasionalnya cenderung lebih adaptif, inovatif, dan mampu memanfaatkan potensi platform digital secara optimal. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya berperan sebagai sarana pendukung, melainkan juga sebagai strategi inti dalam mendorong pertumbuhan pendapatan dan meningkatkan daya saing UMKM di tengah ekonomi yang semakin terdigitalisasi.

Peningkatan omzet yang dialami UMKM setelah mengadopsi platform digital menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki peran strategis dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Berbagai fitur seperti marketplace, media sosial, layanan periklanan digital, hingga sistem pembayaran elektronik memungkinkan pelaku usaha menjalankan promosi secara lebih efektif dan berbasis data. Kemampuan ini semakin diperkuat dengan kehadiran data analitik yang membantu UMKM memahami perilaku konsumen, memprediksi tren permintaan, serta menyesuaikan strategi bisnis dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Selain itu, integrasi dengan layanan seperti live shopping, pengiriman instan, dan ekosistem media sosial memperkuat interaksi real-time antara pelaku usaha dan pelanggan, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas konsumen serta memperbesar peluang pertumbuhan jangka panjang.

Digitalisasi juga berkontribusi pada peningkatan kapasitas manajerial dan kreatif pelaku UMKM. Adaptasi terhadap teknologi mendorong mereka untuk mempelajari keterampilan baru seperti pengelolaan konten digital, optimasi mesin pencari (SEO), serta manajemen pesanan berbasis aplikasi, yang semuanya berdampak pada profesionalisme pengelolaan usaha. Lebih dari itu, digitalisasi membuka peluang untuk menanamkan nilai-nilai dakwah dan etika bisnis Islam melalui konten yang diproduksi, sehingga menjalankan usaha tidak hanya berorientasi pada

keuntungan, tetapi juga berkontribusi terhadap pemberdayaan sosial dan penyebaran nilai positif. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana peningkatan pendapatan, tetapi juga sebagai medium pembentukan ekosistem UMKM yang lebih berdaya saing, beretika, dan berkelanjutan.

**Tabel 2. Distribusi Pertumbuhan Omzet UMKM Berdasarkan Kategori Digitalisasi**

Kategori UMKM	Mengalami Pertumbuhan (%)	Pertumbuhan 0-50% (%)	Pertumbuhan 50-100% (%)	Pertumbuhan >100% (%)
Offline- Online	88,37	66,28	22,09	-
Online Sejak Awal	99,40	87,50	11,90	-

Sumber: (indef.or.id, 2024)

### Strategi Optimalisasi Platform Digital

Hasil analisis literatur mengidentifikasi lima strategi utama yang terbukti efektif dalam mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk meningkatkan pendapatan UMKM. Pertama, strategi penetapan harga dinamis (*dynamic pricing*), yaitu penyesuaian harga secara real-time berdasarkan permintaan pasar, perilaku konsumen, dan kompetitor. Kedua, personalisasi layanan dan produk, yang bertujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui rekomendasi berbasis preferensi individu. Ketiga, integrasi sistem pembayaran digital, yang mempermudah proses transaksi dan meningkatkan efisiensi operasional. Keempat, pemanfaatan analitik data dan kecerdasan buatan, yang memungkinkan UMKM menganalisis perilaku konsumen, tren pasar, serta mengidentifikasi peluang bisnis secara prediktif. Kelima, optimalisasi strategi pemasaran omnichannel, yakni penyesuaian saluran penjualan daring dan luring untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten di berbagai platform. Kelima strategi ini, apabila diterapkan secara sinergis, dapat meningkatkan daya saing UMKM dan mendorong pertumbuhan pendapatan secara berkelanjutan di era digital.

Implementasi lima strategi utama tersebut tidak hanya memberikan keuntungan jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi bisnis digital yang lebih matang bagi UMKM. *Dynamic pricing* membantu pelaku usaha merespons perubahan pasar secara adaptif, sementara personalisasi layanan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui rekomendasi produk dan komunikasi yang sesuai preferensi individu. Integrasi sistem pembayaran digital turut meningkatkan kecepatan, keamanan, dan transparansi transaksi, sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, pemanfaatan analitik data dan kecerdasan buatan memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih akurat, seperti memprediksi permintaan, menentukan stok optimal, hingga mengidentifikasi segmen pasar terbaik. Optimalisasi strategi pemasaran omnichannel kemudian menyempurnakan upaya tersebut dengan menghadirkan pengalaman pelanggan yang konsisten antara saluran penjualan daring dan luring. Ketika seluruh strategi ini diimplementasikan secara sinergis, UMKM dapat membangun model bisnis yang lebih adaptif, efisien, dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan digital yang semakin dinamis.

### *Dynamic Pricing Strategy*

Strategi penetapan harga dinamis merupakan pendekatan adaptif dalam manajemen harga yang memungkinkan pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk menyesuaikan harga produk atau jasa

secara real-time berdasarkan fluktuasi permintaan pasar, perilaku konsumen, serta aktivitas kompetitor. Penerapan strategi ini semakin relevan di era digital karena didukung oleh kemajuan teknologi finansial (FinTech) dan fitur analitik canggih pada berbagai platform e-commerce (Anwar et al., 2024). Studi yang dilakukan oleh Stripe (2024) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi harga dinamis melalui integrasi sistem FinTech mengalami peningkatan margin keuntungan sebesar 15–25% dibandingkan dengan pelaku usaha yang masih menggunakan pendekatan harga statis.

Contoh konkret dari implementasi strategi ini mencakup pemberian diskon berbasis waktu (*time-based discounts*) selama momen-momen tertentu seperti Hari Belanja Nasional (Harbolnas) atau bulan Ramadan, penawaran paket *bundling* (*bundle pricing*) untuk meningkatkan nilai rata-rata pembelian (*average order value*), serta penerapan harga berdasarkan segmentasi pelanggan (*segmented pricing*) yang disesuaikan dengan tingkat loyalitas atau histori pembelian konsumen. Platform seperti Shopee dan Tokopedia telah menyediakan perangkat analitik dan fitur manajemen harga melalui dashboard merchant yang mudah digunakan, sehingga memudahkan UMKM dalam menerapkan strategi ini secara terukur.

Dalam konteks ekonomi Islam, strategi penetapan harga dinamis tidak hanya dimaknai sebagai instrumen peningkatan profitabilitas semata, tetapi juga harus dilandasi oleh prinsip-prinsip keadilan harga (*al-'adl fi at-ta'qir*) dan transparansi (*al-wudhub fi al-mu'amalah*). Penyesuaian harga harus tetap menjunjung etika perdagangan Islam, termasuk larangan terhadap eksploitasi (*gharar*) dan ketidakjelasan harga. Penerapan diskon pada momen-momen keagamaan seperti Ramadan, Idul Fitri, atau program sosial seperti “Jumat Berkah” tidak hanya dapat meningkatkan volume penjualan, tetapi juga menjadi sarana dakwah yang mencerminkan semangat berbagi, keberkahan usaha, dan kepedulian sosial.

Dalam perspektif ekonomi Islam, strategi harga dinamis harus tetap berlandaskan prinsip keadilan, transparansi, dan larangan eksploitasi. Penetapan harga tidak hanya bertujuan meningkatkan profit, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai etis yang selaras dengan ajaran muamalah. Praktik seperti pemberian diskon pada momen keagamaan, promo berbagi, atau harga khusus untuk kelompok tertentu dapat menjadi sarana dakwah sekaligus memperkuat citra UMKM sebagai pelaku usaha yang berorientasi pada keberkahan. Dengan demikian, strategi harga dinamis tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga memperkaya dimensi moral dan spiritual dalam bisnis digital.

### **Personalisasi Layanan dan Analitik Data**

Pemanfaatan teknologi *machine learning* dan *artificial intelligence* (AI) dalam personalisasi layanan telah terbukti efektif dalam meningkatkan *customer engagement* dan *conversion rate* pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam *Technology and Society Perspectives* (2024) mencatat bahwa UMKM yang mengimplementasikan sistem rekomendasi produk berbasis AI mengalami peningkatan penjualan rata-rata sebesar 20–35%. Strategi personalisasi tersebut mencakup penggunaan *product recommendation engine*, kampanye pemasaran tertarget (*targeted marketing campaigns*), serta pemetaan perjalanan pelanggan yang disesuaikan (*customized customer journey mapping*). Selain itu, integrasi teknologi *data analytics* memungkinkan pelaku UMKM memahami pola pembelian, preferensi konsumen, dan tren pasar secara lebih mendalam, sehingga dapat merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih tepat sasaran. Platform seperti Google Analytics, Facebook Business Manager, dan fitur analitik bawaan dari marketplace

(misalnya Shopee Analytics atau Tokopedia Seller Center) memberikan *insights* yang dapat ditindaklanjuti untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data (Barata et al., 2023).

Namun demikian, optimalisasi layanan digital melalui personalisasi tidak harus bergantung pada konten profesional berbiaya tinggi. Dalam konteks UMKM di Indonesia, strategi yang lebih realistis dan berorientasi nilai dapat diwujudkan melalui produksi konten sederhana namun bermakna, seperti video pendek testimoni pelanggan, dokumentasi proses produksi (*behind the scene*), atau narasi inspiratif yang menyisipkan nilai-nilai Islam. Konten-konten ini tidak hanya membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat citra merek (*brand image*), tetapi juga berfungsi sebagai media dakwah yang halus dan kontekstual. Misalnya, pengaitan produk dengan pesan keberkahan, kejujuran dalam berdagang, atau ajakan berbagi rezeki, dapat memberikan dimensi spiritual pada aktivitas pemasaran. Praktik ini sejalan dengan prinsip dakwah bil hal, yaitu menyampaikan nilai-nilai keislaman melalui tindakan nyata dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam konteks wirausaha.

Pemanfaatan machine learning dan AI dalam personalisasi layanan terbukti meningkatkan engagement dan penjualan UMKM, dengan peningkatan rata-rata 20–35% (Technology and Society Perspectives, 2024). Strategi ini mencakup rekomendasi produk, kampanye pemasaran tertarget, dan pemetaan perjalanan pelanggan, didukung data analytics melalui platform seperti Google Analytics, Shopee Analytics, dan Tokopedia Seller Center. Di sisi lain, UMKM juga dapat mengoptimalkan personalisasi dengan konten sederhana namun bermakna, seperti testimoni pelanggan, dokumentasi produksi, atau narasi inspiratif yang menyisipkan nilai-nilai Islam. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra merek dan kepercayaan konsumen, tetapi juga menjadi media dakwah bil hal, mengintegrasikan nilai spiritual dalam aktivitas bisnis digital sekaligus meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

### **Integrasi Sistem Pembayaran Digital**

Diversifikasi metode pembayaran digital terbukti mengurangi *cart abandonment rate* dan meningkatkan *customer satisfaction*. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mengintegrasikan multiple payment gateways (GoPay, OVO, DANA, ShopeePay) mengalami peningkatan conversion rate hingga 18% dibandingkan yang hanya menerima satu metode pembayaran. Implementasi QR Code payment (QRIS) memfasilitasi integrasi transaksi *online-offline*, memungkinkan UMKM melayani pelanggan dengan preferensi pembayaran yang beragam. Fitur recurring payment dan subscription billing juga membuka peluang pengembangan model bisnis berbasis langganan untuk UMKM sektor jasa (Puspawati, 2024).

Diversifikasi metode pembayaran digital terbukti menurunkan cart abandonment dan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan UMKM yang menggunakan berbagai payment gateway seperti GoPay, OVO, DANA, dan ShopeePay mencatat kenaikan conversion rate hingga 18%. Implementasi QRIS mempermudah integrasi transaksi online-offline, sementara fitur recurring payment dan subscription billing membuka peluang model bisnis berbasis langganan, meningkatkan pendapatan berulang dan loyalitas pelanggan. Dengan ekosistem pembayaran yang lengkap dan fleksibel, UMKM dapat memberikan pengalaman transaksi yang nyaman, aman, dan efisien, sekaligus memperkuat daya saing di pasar digital.

### **Tantangan dan Hambatan Digitalisasi dan Integrasi Dakwah pada UMKM**

Meskipun digitalisasi terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM, proses implementasinya masih dihadapkan pada berbagai

tantangan struktural yang kompleks. Salah satu kendala utama adalah rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM, baik pemilik usaha maupun karyawannya. Survei terbaru menunjukkan bahwa lebih dari 70% pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam memahami dan mengoperasikan fitur-fitur digital lanjutan, seperti *analytics dashboard*, *campaign optimization*, dan sistem manajemen pelanggan (*customer relationship management*). Keterbatasan ini menghambat efektivitas strategi digital berbasis data yang seharusnya mampu meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha di era teknologi (Kompas, 2024).

Di samping itu, ketimpangan infrastruktur digital juga menjadi tantangan besar, khususnya bagi UMKM yang berlokasi di luar Pulau Jawa. Data mencatat bahwa 97,3% pengguna platform digital UMKM terkonsentrasi di wilayah Pulau Jawa, mengindikasikan adanya disparitas akses yang signifikan antar wilayah. Keterbatasan infrastruktur internet seperti rendahnya kecepatan bandwidth, tingginya biaya data, dan tidak stabilnya koneksi menjadi faktor penghambat utama dalam mengakses fitur-fitur berbasis *cloud computing* dan *real-time analytics*, yang justru krusial dalam mendukung optimalisasi platform digital UMKM.

Aspek finansial juga tidak dapat diabaikan. Biaya promosi digital melalui platform seperti Google Ads, Meta Ads (Facebook dan Instagram), maupun TikTok Ads tergolong tinggi bagi skala usaha mikro. Rata-rata biaya per klik (*cost per click* atau CPC) untuk kategori produk UMKM berkisar antara Rp 1.500 hingga Rp 5.000, yang secara proporsional dapat menyerap hingga 15–30% dari margin keuntungan harian, terutama bagi pelaku usaha dengan volume penjualan rendah dan kapasitas produksi terbatas.

Lebih jauh, tantangan tidak hanya terbatas pada aspek teknis dan ekonomi, tetapi juga menyentuh dimensi dakwah yang menjadi fokus dalam pendekatan holistik optimalisasi UMKM berbasis nilai Islam. Rendahnya literasi dakwah digital di kalangan pelaku usaha menjadi hambatan tersendiri dalam mengintegrasikan aspek spiritual ke dalam narasi usaha. Sebagian besar pelaku UMKM belum memahami bahwa platform digital tidak hanya dapat dimanfaatkan untuk transaksi komersial, tetapi juga sebagai medium penyampaian pesan moral, nilai etika Islam, dan dakwah yang relevan dengan kehidupan konsumen Muslim. Kurangnya pemahaman ini menyebabkan belum optimalnya pemanfaatan fitur-fitur kreatif seperti *live streaming*, deskripsi produk yang mengandung nilai Islami, atau kampanye sosial berbasis keislaman sebagai bentuk dakwah bil hal dalam ranah digital.

### **Faktor Kunci Keberhasilan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa keberhasilan optimalisasi platform digital dalam mendorong pertumbuhan pendapatan UMKM ditentukan oleh sejumlah faktor kunci yang saling berinteraksi secara strategis. Pertama, kesiapan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi literasi digital menjadi fondasi utama, mengingat penguasaan terhadap teknologi digital, pengelolaan konten, dan analitik pemasaran merupakan keterampilan esensial dalam era ekonomi berbasis data. Kedua, strategi integrasi antara kanal daring dan luring (*online-offline integration*) menjadi penentu efektivitas operasional, di mana konsistensi pengalaman pelanggan di berbagai saluran (*multiple touchpoints*) harus dikelola secara harmonis. Ketiga, investasi berkelanjutan dalam infrastruktur teknologi dan pengembangan kapasitas internal diperlukan untuk memastikan keberlangsungan adaptasi terhadap dinamika platform digital. Keempat, kemitraan strategis (*strategic partnership*) dengan para pelaku ekosistem digital—seperti platform e-commerce, penyedia logistik, fintech, dan lembaga pelatihan—berperan dalam memperluas akses teknologi

dan jaringan distribusi. Kelima, komitmen manajerial terhadap transformasi digital, yang tercermin dalam perencanaan jangka panjang, pengambilan keputusan berbasis data, serta keterbukaan terhadap inovasi.

UMKM yang berhasil memaksimalkan platform digital umumnya menerapkan pendekatan holistik dalam mengelola keseluruhan *customer journey*. Mereka tidak hanya mengandalkan satu kanal, melainkan mengintegrasikan berbagai saluran digital secara strategis: *media sosial* digunakan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), *marketplace* dimanfaatkan sebagai sarana transaksi, dan *layanan pelanggan digital* (seperti chatbot dan fitur review) dijadikan media untuk mempertahankan loyalitas pasca-pembelian (*after-sales support*). Pendekatan *omnichannel* ini terbukti mampu meningkatkan *customer lifetime value* sebesar 25–40% dibandingkan strategi saluran tunggal (*single-channel*).

Lebih jauh, dalam konteks dakwah digital, keberhasilan UMKM tidak hanya diukur dari aspek pertumbuhan ekonomi semata, melainkan juga dari kemampuannya dalam menyisipkan nilai-nilai keislaman ke dalam narasi bisnis dan interaksi digital. Pelaku usaha yang konsisten menyampaikan pesan-pesan Islami baik melalui konten deskripsi produk, visualisasi brand yang bernuansa syariah, maupun interaksi berbasis etika Islam di ruang digital menunjukkan potensi membangun loyalitas konsumen Muslim yang lebih tinggi.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi platform digital merupakan strategi yang efektif dan relevan dalam mendorong pertumbuhan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, sekaligus membuka ruang strategis bagi integrasi nilai-nilai dakwah Islam dalam praktik kewirausahaan digital. Transformasi digital tidak hanya memengaruhi aspek teknis dan operasional, tetapi juga berperan sebagai katalis dalam pembentukan ekosistem bisnis yang adaptif, kolaboratif, dan bernuansa etika. Berdasarkan temuan empiris, sebanyak 88,37% UMKM kategori *offline-to-online* mengalami peningkatan omzet pasca-digitalisasi, sedangkan UMKM yang sejak awal mengadopsi model digital mencapai angka pertumbuhan yang lebih konsisten, yakni 99,4%, dengan distribusi pertumbuhan omzet yang mayoritas berada dalam kisaran 50%.

Lima strategi utama telah teridentifikasi sebagai pilar optimalisasi platform digital UMKM, yaitu: (1) penetapan harga dinamis (*dynamic pricing*), (2) personalisasi layanan berbasis teknologi kecerdasan buatan, (3) integrasi sistem pembayaran digital yang efisien, (4) pemanfaatan analitik data untuk pengambilan keputusan strategis, dan (5) optimalisasi pemasaran omnichannel. Implementasi strategi-strategi ini tidak hanya berimplikasi terhadap performa ekonomi, tetapi juga membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk menyisipkan pesan-pesan moral, etika bisnis Islami, dan nilai-nilai keberkahan melalui konten digital, narasi merek, serta interaksi pelanggan yang berbasis kejujuran dan kebermanfaatn sosial. Dalam konteks ini, platform digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi produk, tetapi juga sebagai instrumen dakwah kultural (*dakwah bil hal*) yang kontekstual dan berkelanjutan.

Meski demikian, proses optimalisasi ini tidak terlepas dari tantangan multidimensional, di antaranya keterbatasan literasi digital di kalangan pelaku UMKM, ketimpangan akses infrastruktur teknologi antarwilayah, serta tingginya biaya promosi digital yang membebani UMKM mikro. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi strategi digital memerlukan dukungan lima faktor kritical, yakni: (1) kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola teknologi digital; (2) strategi integratif antara kanal daring dan luring; (3) investasi teknologi yang berkelanjutan; (4) kolaborasi dengan

mitra strategis dalam ekosistem digital; dan (5) komitmen manajerial terhadap transformasi digital berbasis nilai-nilai Islami. Dengan demikian, optimalisasi platform digital dalam konteks UMKM tidak semata ditujukan untuk pencapaian efisiensi ekonomi, tetapi juga sebagai medium dakwah yang mendukung penguatan karakter kewirausahaan yang etis, inklusif, dan berkeadaban

## SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, direkomendasikan beberapa strategi untuk mengoptimalkan implementasi platform digital UMKM: (1) Pemerintah perlu mengintensifkan program literasi digital yang komprehensif dan berkelanjutan, khususnya untuk UMKM di luar Pulau Jawa; (2) Pengembangan infrastruktur digital yang merata dan affordable untuk mendukung akses platform digital di seluruh wilayah Indonesia; (3) Kolaborasi strategis antara pemerintah, lembaga keuangan, dan platform digital untuk menyediakan skema pembiayaan yang accessible bagi UMKM dalam investasi teknologi.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi longitudinal mengenai sustainability dampak transformasi digital UMKM, analisis komparatif efektivitas berbagai model bisnis digital, dan pengembangan framework assessment untuk digital readiness UMKM. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menggunakan primary data yang lebih komprehensif juga akan memperkuat validitas eksternal temuan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, W. (2021). Penggunaan metode sistematik literatur review dalam penelitian ilmu sosiologi. *Jurnal PTK dan Pendidikan*, 7(2).
- Anwar, M. C., Andini, S. A., Adellia, E. A., & Yulaeli, T. (2024). Peran transformasi digital dan tantangan inovasi terhadap keberlanjutan UKM di Indonesia (Studi literature review). *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Logistik (JUMATI)*, 2(2).
- Barata, S. F., Ferreira, F. A., Carayannis, E. G., & Ferreira, J. J. (2023). Determinants of E-commerce, artificial intelligence, and agile methods in small-and medium-sized enterprises. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 6903–6917. <https://ieeexplore.ieee.org/document/10175186/>
- Institut untuk Pembangunan Ekonomi dan Keuangan (INDEF). (2024). *Peran UMKM terhadap perekonomian Indonesia*. Diakses 12 Juni 2024, dari <https://www.indef.or.id>
- Kompas. (2024, Maret 5). Shopee Live dorong penjualan produk UMKM hingga 1 miliar unit sepanjang 2024. Diakses dari <https://www.kompas.com>
- Purbasari, R., & Sukmadewi, R. (2024). *Digital entrepreneurship: Rahasia digitalpreneurs sukses di era digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Puspawati, R. A. (2024). Systematic literature review (SLR): Efektivitas penggunaan QRIS sebagai alat transaksi. *Ratio: Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia*, 5(2).
- Riswanto, A., Joko, J., Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, N., & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi bisnis digital: Dinamika ekonomi bisnis di era digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Siska, S., & Mufidah, R. (2023). *Bisnis cerdas mengangkat potensi UMKM dengan business intelligence*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Stripe. (2024). *Dynamic pricing and predictive analytics for SMEs*. Diakses dari <https://www.stripe.com>

- Suhayati, M. (2023). Digitalisasi usaha mikro, kecil dan menengah. *Bidang Ekonomi, Keuangan, Industri dan Pembangunan: Info Singkat Kajian Singkat terhadap Isu Aktual dan Strategis*, 15, 16–20.
- Technology and Society Perspectives. (2024). Artificial intelligence in e-commerce: How SMEs can benefit from data-driven personalization. *Technology and Society Perspectives*, 3(2), 33–45.
- WinSavvy. (2024). *Digital transformation and business growth report*. Diakses 10 Februari 2024, dari <https://www.winsavvy.com>
- Yuwita, N., Astutik, S., Badriyatul, S., & Rahayu, S. (2021). Pendampingan legalitas usaha mikro kecil dan menengah melalui sistem Online Single Submission di Desa Lemahbang Kecamatan Sukorejo. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 41–48. <https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/Khidmat/article/view/322>