

Peran Desain Produk dan Jasa UMKM Berbasis Etika Syariah di Era Ekonomi Digital

Anggi Eka Davinata¹, Abdur Rohman²

^{1,2} Ekonomi Syariah, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Email: 230721100225@student.trunojoyo.ac.id

ABSTRAK: Transformasi menuju ekonomi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia usaha, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Studi ini mengeksplorasi bagaimana strategi desain produk dan jasa yang berlandaskan etika syariah dapat menjadi kunci adaptasi UMKM terhadap dinamika ekonomi digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis studi literatur, penelitian ini mengkaji peran integrasi nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam memperkuat identitas dan keunggulan kompetitif UMKM. Temuan menunjukkan bahwa desain produk dan jasa tidak hanya mencerminkan nilai usaha, tetapi juga dapat menjadi sarana dakwah dan pemberdayaan. Di sisi lain, pemanfaatan teknologi digital membuka peluang ekspansi pasar, efisiensi layanan, dan inovasi, namun tetap dihadapkan pada tantangan seperti keterbatasan literasi digital dan infrastruktur. Oleh karena itu, dukungan pelatihan berkelanjutan menjadi krusial. Integrasi prinsip syariah dalam konteks digital tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga mendorong keberlanjutan usaha yang berlandaskan nilai spiritual dan sosial..

Kata kunci: UMKM, etika syariah, desain produk, ekonomi digital, transformasi digital

ABSTRACT: The shift toward a digital economy has significantly transformed the business landscape, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. This study explores how product and service design strategies rooted in sharia ethics can serve as a vital adaptation tool for MSMEs amid the evolving digital economy. Employing a qualitative descriptive approach through literature review, the research examines the role of Islamic values – such as honesty, trustworthiness, justice, and social responsibility – in enhancing MSME identity and competitive advantage. The findings indicate that product and service design not only reflect business values but also serves as a means of spiritual advocacy and empowerment. While digital technologies present opportunities for market expansion, service efficiency, and innovation, MSMEs continue to face challenges such as limited digital literacy and infrastructure gaps. Therefore, sustained training and mentoring are essential. Integrating sharia principles into digital-based business practices emphasizes not merely economic gain, but also promotes sustainable entrepreneurship grounded in spiritual and social values.

Keywords: MSMEs, sharia ethics, product design, digital economy, digital transformation



Copyright © 2025 The Author(s)
This is an open-access article under the CC BY-SA license.
[Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam cara pelaku usaha menjalankan bisnisnya, termasuk di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Proses digitalisasi telah menciptakan berbagai peluang baru mulai dari perluasan jangkauan pasar hingga efisiensi operasional namun di sisi lain juga menghadirkan tantangan yang cukup kompleks, terutama bagi UMKM yang belum siap dari sisi sumber daya maupun pemahaman teknologi. ¹Pola konsumsi masyarakat yang kini lebih mengandalkan teknologi digital menuntut pelaku usaha untuk menyesuaikan model bisnis mereka agar tetap relevan dan kompetitif.

Di tengah perubahan tersebut, muncul kebutuhan untuk merancang produk dan layanan yang tidak hanya inovatif, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai etika. Hal ini menjadi sangat penting di Indonesia, mengingat mayoritas penduduknya beragama Islam. Dengan demikian, penerapan prinsip-prinsip syariah dalam praktik bisnis menjadi potensi besar yang bisa dikembangkan, terutama di sektor UMKM. Etika dalam bisnis syariah tidak hanya menekankan aspek halal suatu produk, tetapi juga menyangkut cara bertransaksi, transparansi, kejujuran, hingga keadilan dalam setiap proses bisnis.

Tapi untuk saat ini masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami bagaimana mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam praktik bisnis di era digital. Selain karena keterbatasan akses terhadap informasi dan pelatihan, kendala lainnya meliputi keterbatasan dalam hal pendanaan, sumber daya manusia, serta kurangnya pemanfaatan teknologi yang sesuai dengan prinsip syariah. Di sisi lain, produk-produk konvensional yang telah lebih dulu eksis dan menguasai pasar digital menjadi pesaing berat bagi UMKM yang ingin mengedepankan pendekatan berbasis etika.²

Desain produk dan layanan yang berlandaskan prinsip syariah tentu memiliki ciri khas tersendiri, seperti tampilan visual yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam, fungsi yang mendukung gaya hidup halal, serta pesan-pesan kebaikan yang terkandung dalam produk tersebut. Dalam konteks digital, ini bisa diwujudkan melalui platform e-commerce dengan sistem transaksi sesuai syariah, aplikasi mobile yang menunjang kehidupan Islami, hingga cara pemasaran yang tidak manipulatif dan tetap menjunjung etika.³

Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana UMKM dapat mengadaptasi prinsip-prinsip etika syariah dalam desain produk dan layanan

¹ Nasrulloh, N., "Implementasi Etika Bisnis Islam dan Transformasi Digital UMKM Madura dalam Mendukung Ketercapaian Sustainable Development Goals," *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 7, no. 1 (2022): 63-78.

² Muheramtohad, S. (2017). Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 69-85.

³ Setiawan, I. (2021). Pembiayaan UMKM, Kinerja Bank Syariah dan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(2), 263-278.

mereka sebagai strategi untuk bertahan dan berkembang di tengah derasnya arus ekonomi digital. Penelitian ini akan membahas lebih jauh tentang integrasi nilai-nilai syariah dalam proses desain produk UMKM, strategi implementasinya, serta dampaknya terhadap daya saing dan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Harapannya, kajian ini dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ekosistem bisnis digital yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada nilai-nilai keberkahan dan kesejahteraan sosial.

METHOD/METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui studi literatur (*library research*) untuk memahami secara mendalam peran desain produk dan jasa UMKM yang berlandaskan etika syariah dalam konteks ekonomi digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna dan konteks sosial secara lebih holistik, sementara pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan serta menjelaskan kondisi aktual yang ditemukan dalam berbagai sumber pustaka.⁴ Studi literatur dilakukan secara sistematis dengan menelusuri dan menganalisis berbagai publikasi ilmiah seperti jurnal, buku, laporan riset, dan dokumen terkait yang relevan dengan topik. Melalui metode ini, peneliti dapat menyusun sintesis dari berbagai perspektif teoritis dan temuan empiris yang telah ada, guna membangun pemahaman menyeluruh tentang bagaimana prinsip-prinsip syariah diintegrasikan dalam desain produk dan layanan UMKM, serta bagaimana hal tersebut dapat menjadi strategi adaptif di tengah tantangan ekonomi digital yang semakin kompetitif.

Desain produk dan jasa memegang peranan penting dalam strategi operasional yang mempengaruhi kesuksesan dan kemampuan bersaing sebuah usaha, termasuk bagi pelaku UMKM. Proses desain produk merupakan rangkaian kegiatan yang terstruktur, mulai dari pemilihan produk, pembuatan konsep awal, pembuatan prototipe, pengujian produk, hingga finalisasi desain yang siap dipasarkan. Tujuan utama dari proses ini adalah menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar serta layak dari segi teknis dan ekonomi. Pemilihan produk biasanya mempertimbangkan berbagai aspek, seperti peluang pasar, sumber daya keuangan, kemampuan teknis, dan keselarasan dengan tujuan bisnis. Sebaliknya, desain jasa memiliki pendekatan yang berbeda karena layanan bersifat tidak berwujud, diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, serta tidak dapat disimpan. Keberhasilan desain produk dan jasa tidak hanya bergantung pada kreativitas dan efisiensi proses produksi, tetapi juga pada

⁴ Kuantitatif, Pendidikan Pendekatan. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D." Alfabeta, Bandung (2016).

kemampuan menyesuaikan produk atau layanan sesuai kebutuhan pelanggan, seperti dengan personalisasi, modularitas, dan otomatisasi.⁵

Etika bisnis berbasis syariah merupakan kumpulan prinsip dan nilai-nilai yang bersumber dari ajaran Islam, yang secara langsung mengarahkan perilaku dan keputusan dalam aktivitas usaha. Nilai-nilai seperti keikhlasan, kejujuran, keadilan, amanah, dan semangat kolaborasi menjadi inti dari sistem etika ini. Prinsip-prinsip tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai pilar utama dalam membentuk usaha yang kredibel, berkelanjutan, dan bernilai tambah secara spiritual maupun sosial, terutama dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam praktiknya, penerapan etika syariah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing usaha. UMKM yang menjalankan prinsip-prinsip ini secara konsisten mampu membangun kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menciptakan citra usaha yang positif di mata publik.⁶ Hal ini tercermin dari orientasi pelaku UMKM yang tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga menjaga integritas dalam hal kualitas produk, keadilan dalam pelayanan, serta keterbukaan dalam berinteraksi dengan konsumen. Kejujuran dalam penentuan harga dan kesesuaian antara kualitas yang dijanjikan dengan yang diberikan menjadi elemen kunci dalam menarik minat pelanggan.

Era ekonomi digital membawa perubahan besar dalam model bisnis yang didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Akses yang mudah dan terbuka serta globalisasi pasar menjadi faktor utama yang mengubah cara persaingan di dunia usaha. Dalam situasi ini, pelaku UMKM diharapkan mampu memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar secara cepat dan efisien. Digitalisasi menggeser paradigma persaingan yang sebelumnya bergantung pada modal besar dan jaringan luas menjadi lebih berfokus pada konsumen sebagai pengendali utama pasar. Pelaku usaha, termasuk UMKM, harus mampu memberikan nilai tambah, membangun kepercayaan, dan menghadirkan pelayanan berkualitas agar bisa bertahan dan berkembang. Transformasi digital juga membuka peluang bagi UMKM untuk menjalin kemitraan strategis dengan perusahaan besar dalam menjangkau konsumen di lapisan bawah yang selama ini kurang tersentuh. Namun, tantangan dalam transformasi digital meliputi kebutuhan peningkatan kapasitas sumber daya manusia, keterampilan digital, serta pemahaman pemasaran digital yang efektif agar tidak tertinggal dalam persaingan global. Selain itu,

⁵ Sihombing, S. & Sitanggang, D. (2018). Analisis Desain Produk dan Jasa. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan (JRAK)*, Vol. 4 No. 2, hlm. 137–156.

⁶ Maskur Rosyid dan Eka Pratiwi, Implementasi Etika Bisnis Syariah dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kabupaten Tangerang, *Islaminomics* Vol. 10 No. 2 (Jul-Des 2020), hlm. 99–103.

pengelolaan bisnis harus menyesuaikan dengan tuntutan era digital yang menekankan pada transparansi, kecepatan, dan fleksibilitas.⁷

FINDING AND DISCUSSION / HASIL DAN PEMBAHASAN

Desain Produk dan Jasa Berperan Sebagai Identitas dan Nilai Tambah

Desain pada produk dan jasa memiliki fungsi penting sebagai simbol visual yang mencerminkan identitas serta nilai-nilai inti suatu merek di hadapan konsumen. Tidak hanya bertugas untuk memperindah tampilan, desain juga menjadi sarana untuk menyampaikan pesan mengenai mutu, profesionalitas, dan pembeda antara satu produk dengan yang lain. Dalam konteks pemasaran modern, desain memegang peranan krusial sebagai alat komunikasi visual yang dapat membentuk impresi awal konsumen secara cepat. Umumnya, konsumen langsung menilai sebuah produk dari desainnya, sehingga apabila sebuah desain mampu tampil menarik, sederhana, dan sesuai fungsi, hal ini akan menciptakan ketertarikan emosional dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut.⁸

Selain memperkuat kesan pertama, desain juga menambahkan nilai pada produk yang dapat memengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Produk dengan tampilan unik, mengikuti perkembangan tren, serta sesuai dengan harapan pasar akan lebih mudah dikenali dan mendapat tempat di hati konsumen. Komponen visual seperti bentuk, warna, tekstur, hingga tata letak dalam desain mampu memberikan persepsi positif terhadap kualitas produk. Apabila desain tersebut dianggap memiliki makna dan relevansi emosional, produk tersebut cenderung membentuk hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, tidak hanya dari sisi kegunaan tetapi juga dari aspek simbolik. Desain yang efektif dapat membangun citra merek yang positif dan membedakannya dari kompetitor dalam pasar yang sama.

Desain produk dan jasa memiliki peran yang sangat penting tidak hanya saat produk pertama kali diperkenalkan, tetapi juga selama konsumen berinteraksi dengan produk tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, desain sering menjadi aspek utama yang dinilai karena mampu meningkatkan persepsi terhadap kualitas sekaligus membangun kepercayaan pada merek. Kepercayaan tersebut menjadi sangat krusial, terutama dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Karena itu, pelaku usaha perlu menjadikan desain sebagai komponen utama dalam strategi bisnis mereka.⁹ Dengan desain yang kuat dan konsisten, produk dapat menarik

⁷ Febi Saprianto, Dilematis UMKM di Era Digital, *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, Vol. 3 No. 1, Januari 2020, hlm. 21–30.

⁸ Masayu Endang Apriyanti, Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan, *Jurnal Sosio-Ekonomika*, Vol. 10 No. 1 (2018), hlm. 20–27.

⁹ Aldo Norma Bayu Sulisty, Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Mirai Management*, Vol. 8 No. 2 (2023), hlm. 327–336.

perhatian konsumen, menciptakan kesan positif, serta memperkuat posisi di pasar, baik di ranah digital maupun penjualan tradisional, sehingga bisnis tetap relevan dan mampu bersaing dengan perubahan tren dan preferensi pelanggan.

Etika Syariah Sebagai Landasan Bisnis UMKM

Etika bisnis syariah pada UMKM berfungsi sebagai landasan moral yang mengarahkan seluruh kegiatan usaha supaya selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Nilai-nilai fundamental seperti kejujuran (shiddiq), kepercayaan (amanah), keadilan, dan tanggung jawab sosial menjadi pedoman utama dalam menjalankan usaha yang tidak semata-mata mengejar keuntungan materi, tetapi juga menekankan keberkahan dan manfaat sosial. Dalam pelaksanaannya, setiap aktivitas bisnis harus halal, bebas dari riba dan ketidakpastian (gharar), serta menegakkan transparansi dalam setiap transaksi guna membangun sistem ekonomi yang adil dan tidak merugikan pihak manapun.¹⁰

Pengamalan prinsip etika syariah ini memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM. Pelaku usaha yang berlandaskan syariah lebih disiplin dalam menjaga kualitas produk dan bertanggung jawab terhadap hak konsumen, serta menjalankan pengelolaan keuangan secara transparan. Bisnis yang menerapkan etika syariah membentuk karakter pelaku usaha yang tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga peduli pada keberlangsungan usaha dan kesejahteraan komunitas sekitarnya. Dari sisi produksi dan distribusi, prinsip syariah menuntut agar produk dan jasa yang dihasilkan halal dan berkualitas serta didistribusikan secara adil supaya manfaat ekonomi dapat dirasakan oleh semua pihak tanpa terkonsentrasi pada kelompok tertentu saja.¹¹

Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi hambatan dalam mengimplementasikan etika syariah secara menyeluruh. Faktor utama seperti kurangnya pemahaman tentang nilai-nilai syariah, rendahnya literasi keuangan berbasis Islam, serta keterbatasan pendampingan membuat penerapan etika ini belum optimal. Karenanya, dukungan dari berbagai lembaga seperti perbankan syariah, komunitas pengusaha, dan pemerintah sangat diperlukan untuk memperkuat edukasi, pembinaan, dan pengawasan dalam menjalankan usaha sesuai prinsip Islam.¹² Dengan penguatan etika syariah, UMKM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan ekosistem bisnis yang sehat dan berkelanjutan, serta membangun model usaha yang tidak hanya sukses secara ekonomi, tetapi juga bermanfaat secara spiritual dan sosial. Bisnis yang

¹⁰ Didi Ashari & Nisrohah, Etika Bisnis dalam Ekonomi Mikro Islam, Jurnal Studi Islam Indonesia, Vol. 2 No. 2, 2024, hlm. 271–274.

¹¹ Salahuddin El Ayyubi & Sausan A. Anggraini, Peran Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja UMKM Pangan, Journal of Business and Banking, Vol. 6 No. 2, 2016, hlm. 183–190.

¹² Siti Amelia et al., Pengaruh Implementasi Etika Bisnis, Konsep Produksi dan Distribusi pada UMKM terhadap Profitabilitas dalam Perspektif Ekonomi Islam, Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, Vol. 1 No. 4, 2022, hlm. 305–309.

berlandaskan syariah mampu menjadi contoh usaha yang mengutamakan keuntungan yang halal sekaligus keberkahan bagi semua pihak yang terlibat.

Era Ekonomi Digital Sebagai Peluang dan Tantangan

Perkembangan ekonomi digital membuka peluang luas bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi serta kemampuan bersaing mereka di pasar yang semakin kompleks. Dengan memanfaatkan berbagai teknologi seperti platform perdagangan elektronik, media sosial untuk promosi, sistem pembayaran digital, dan analisis data, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih besar dengan biaya lebih rendah dibandingkan metode konvensional. Teknologi ini juga mempercepat proses bisnis sekaligus memungkinkan pelaku usaha menjalankan kegiatan usaha secara fleksibel tanpa harus bergantung pada lokasi fisik toko.¹³

Pemerintah berperan aktif dalam mempercepat adopsi teknologi digital melalui program seperti gerakan nasional UMKM Go Digital. Program ini bertujuan memberikan pelatihan dan akses ke platform digital agar UMKM dapat meningkatkan kemampuan dan memperluas pasar mereka, sehingga tidak tertinggal dalam era digitalisasi yang terus berkembang. Namun, penerapan teknologi digital di kalangan UMKM masih belum merata. Beberapa kendala yang sering dijumpai meliputi keterbatasan infrastruktur terutama di wilayah terpencil, kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital, serta terbatasnya akses pada pelatihan dan modal usaha. Kondisi ini menyebabkan kesenjangan pertumbuhan antara UMKM di kota besar dan daerah pedesaan yang perlu diatasi agar semua pelaku usaha dapat berkembang secara seimbang di dunia digital.

Dukungan dari berbagai pihak seperti pemerintah, sektor swasta, lembaga pendidikan, dan komunitas bisnis menjadi sangat penting untuk menyediakan infrastruktur yang memadai, akses pelatihan, dan pendampingan berkelanjutan. Kolaborasi ini bertujuan agar UMKM mampu beradaptasi dengan teknologi dan mempertahankan daya saing di pasar yang terus berubah. Singkatnya, ekonomi digital tidak hanya menjadi alat bantu, melainkan menjadi pondasi strategis bagi pertumbuhan ekonomi nasional yang inklusif dan berkelanjutan. UMKM yang berhasil mengintegrasikan teknologi digital dalam bisnisnya akan lebih tangguh dalam menghadapi persaingan, meningkatkan pendapatan, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap kemajuan ekonomi negara.¹⁴

Penguatan Peran UMKM di Era Digital

Pendampingan memiliki peran krusial dalam mempercepat digitalisasi UMKM. Melalui pendampingan ini, pelaku usaha dapat mengelola bisnisnya

¹³ Devie Wianda Rohmana, "Peranan Ekonomi Digital dalam Peningkatan Pertumbuhan UMKM: Peluang dan Tantangan," *Tribakti: Jurnal Ekonomi*, 2023, hlm. 4

¹⁴ Aylor Beniah Ndraha, dkk., "Dampak Ekonomi Digital terhadap Pertumbuhan UMKM di Era Industri 4.0," *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 01 No. 01, Oktober 2024, hlm. 29.

dengan lebih terstruktur, efisien, dan mengadopsi teknologi digital secara optimal. Sebelumnya, banyak UMKM menjalankan aktivitas secara konvensional, namun dengan pendampingan, mereka mulai menggunakan media sosial untuk pemasaran, aplikasi pencatatan keuangan, serta berbagai platform digital lainnya. Selain perubahan dalam operasional, pendampingan juga mendorong perubahan pola pikir pelaku usaha agar menyadari pentingnya transformasi digital sebagai strategi utama agar bisnis tetap relevan dan berkembang di era modern.¹⁵

Pelatihan yang diberikan dalam pendampingan fokus pada peningkatan keterampilan teknis pelaku UMKM. Materi pelatihan meliputi pembuatan konten visual yang menarik, pengelolaan media sosial secara efektif, serta pemanfaatan platform digital untuk pemasaran produk dan jasa. Selain aspek teknis, pelatihan ini membantu UMKM dalam membangun identitas merek yang kuat agar dapat bersaing di pasar. Beberapa pelaku usaha bahkan menunjukkan antusiasme tinggi dengan tidak hanya mengembangkan bisnis mereka sendiri, tetapi juga mengajak pelaku UMKM lain untuk memanfaatkan teknologi digital. Hal ini menandakan bahwa pelatihan tidak hanya menambah keterampilan praktis, tetapi juga menciptakan figur pemimpin yang dapat menjadi agen perubahan di komunitasnya.

Namun, pelaksanaan program pendampingan dan pelatihan menghadapi sejumlah kendala. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan jumlah pendamping yang memiliki kompetensi profesional dalam digitalisasi UMKM. Selain itu, beberapa program tidak berjalan secara berkelanjutan, sehingga dampak jangka panjangnya kurang maksimal. Rendahnya tingkat literasi digital di kalangan UMKM juga menjadi hambatan signifikan dalam mengadopsi teknologi. Selain itu, resistensi terhadap perubahan dari pelaku usaha yang sudah merasa nyaman dengan cara tradisional juga menjadi penghalang. Untuk mengatasi masalah tersebut, diperlukan pendekatan yang tepat dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing UMKM.

Pendampingan harus dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik dan kemampuan pelaku usaha agar proses pembelajaran berjalan efektif. Pelatihan berbasis kebutuhan dan pemetaan profil pelaku usaha secara mendalam sangat penting agar materi yang diberikan relevan dan mudah diterapkan. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan, sektor swasta, dan komunitas usaha perlu diperkuat untuk menyediakan pendamping yang kompeten serta memperluas cakupan program. Dengan pendampingan yang tepat dan berkelanjutan, pelaku UMKM dapat menjalani proses transformasi digital secara bertahap dan sesuai dengan kondisi serta potensi

¹⁵ Rally Immanuel Marno Putra & Alvian Chandra Kurnia, Peran Pendampingan UMKM terhadap Penguatan Strategi Bisnis Lokal di Era Digital, Jurnal AKSIOMA, Vol. 2 No. 4, 2025, hlm. 789–794.

usahanya, sehingga membuka peluang untuk meningkatkan daya saing dan menjaga kelangsungan bisnis di masa depan.¹⁶

CONCLUSIONS/KESIMPULAN

Desain produk dan layanan memiliki peran penting sebagai simbol visual yang mencerminkan karakter dan nilai dari sebuah usaha, khususnya bagi UMKM. Desain tidak hanya berfungsi untuk menciptakan tampilan yang menarik secara estetika, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang menyampaikan kualitas, profesionalisme, dan keunikan produk kepada konsumen. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, desain yang efektif mampu membentuk kesan pertama yang positif, menarik perhatian secara emosional, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, penerapan prinsip syariah dalam menjalankan bisnis UMKM memberikan pengaruh yang baik terhadap performa usaha dengan mengutamakan nilai kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan kepedulian sosial. Prinsip-prinsip tersebut memastikan bahwa usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, namun juga pada keberkahan dan manfaat sosial yang berkelanjutan, melalui praktik yang halal, bebas dari riba, transparan, dan adil.

Kemajuan teknologi digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pasar yang dapat dijangkau. Pemanfaatan teknologi seperti platform e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital memungkinkan UMKM untuk beroperasi secara fleksibel tanpa harus bergantung pada toko fisik. Meski begitu, masih terdapat kendala seperti kurangnya infrastruktur teknologi, rendahnya kemampuan digital, serta keterbatasan akses pelatihan dan pendanaan. Oleh karena itu, diperlukan kerja sama antara berbagai pihak untuk menyediakan pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan dan sesuai dengan kebutuhan UMKM, sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan keterampilan teknis dan memperkuat citra merek mereka.

Penggabungan nilai-nilai syariah ke dalam desain produk dan layanan di era digital merupakan pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga mengedepankan nilai spiritual dan sosial yang membawa keberkahan bagi semua pihak terkait. Model bisnis semacam ini mendorong inovasi dan daya saing yang tinggi dengan tetap berpegang pada prinsip keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial, sejalan dengan budaya dan nilai-nilai bangsa. Dengan dukungan yang tepat, UMKM dapat mengadopsi teknologi dan mengembangkan usahanya secara optimal sehingga dapat berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional yang inklusif, inovatif, dan

¹⁶ Abdul Rahim & Roby Setiawan, Pemberdayaan UMKM dan Kelompok Masyarakat melalui Digital Marketing untuk Mendukung Transformasi Ekonomi di Era Digital, JAPDI, Vol. 1 No. 1, 2024, hlm. 22–27.

berkelanjutan, menjadikan UMKM sebagai pilar penting dalam menciptakan ekosistem ekonomi yang sehat dan maju.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Jurnal Sosio-Ekonomika*, 10(1), 20-27.
- Ashari, D., & Nisrohah. (2024). Etika bisnis dalam ekonomi mikro Islam. *Jurnal Studi Islam Indonesia*, 2(2), 271-274.
- El Ayyubi, S., & Anggraini, S. A. (2016). Peran etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM pangan. *Journal of Business and Banking*, 6(2), 183-190.
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Muheramtohad, S. (2017). Peran lembaga keuangan syariah dalam pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 69-85.
- Nasrulloh, N. (2022). Implementasi etika bisnis Islam dan transformasi digital UMKM Madura dalam mendukung ketercapaian sustainable development goals. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 7(1), 63-78.
- Ndraha, A. B., et al. (2024). Dampak ekonomi digital terhadap pertumbuhan UMKM di era industri 4.0. *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 29.
- Putra, R. I. M., & Kurnia, A. C. (2025). Peran pendampingan UMKM terhadap penguatan strategi bisnis lokal di era digital. *Jurnal AKSIOMA*, 2(4), 789-794.
- Rahim, A., & Setiawan, R. (2024). Pemberdayaan UMKM dan kelompok masyarakat melalui digital marketing untuk mendukung transformasi ekonomi di era digital. *JAPDI*, 1(1), 22-27.
- Rohmana, D. W. (2023). Peranan ekonomi digital dalam peningkatan pertumbuhan UMKM: Peluang dan tantangan. *Tribakti: Jurnal Ekonomi*, 4.
- Rosyid, M., & Pratiwi, E. (2020). Implementasi etika bisnis syariah dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Tangerang. *Islaminomics*, 10(2), 99-103.
- Saprianto, F. (2020). Dilematis UMKM di era digital. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 21-30.
- Setiawan, I. (2021). Pembiayaan UMKM, kinerja bank syariah dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(2), 263-278.
- Sihombing, S., & Sitanggang, D. (2018). Analisis desain produk dan jasa. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan (JRAK)*, 4(2), 137-156.
- Siti Amelia, et al. (2022). Pengaruh implementasi etika bisnis, konsep produksi dan distribusi pada UMKM terhadap profitabilitas dalam perspektif ekonomi Islam. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(4), 305-309.
- Sulistyo, A. N. B. (2023). Pengaruh desain produk, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 327-336.