Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science
Vol. 4, No. 04, Oktober 2026, pp. 765~779

Transformasi Digital UMKM Muslim di Kalimantan Tengah: Peluang, Tantangan, dan Perspektif Ekonomi Islam

Siswandi[1], Desi Erawati[2], Muhammad Taufik Rahman[3]
[1-3] Universitas Islam Negeri Palangka Raya

Info Artikel

Article history:

Received Oct, 2026
Revised Oct, 2026
Accepted Oct, 2026

Kata Kunci:

Transformasi Digital, UMKM Muslim, Ekonomi Islam, Kalimantan Tengah, Digitalisasi UMKM

Keywords:

Digital Transformation, Muslim MSMEs, Islamic Economics, Central Kalimantan, MSME Digitalization

ABSTRACT

Transformasi digital telah mengubah cara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjalankan pemasaran, transaksi, dan pengelolaan usaha, tetapi proses tersebut masih menghadapi keterbatasan kompetensi digital, sumber daya manusia, infrastruktur, serta dukungan kelembagaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi digital UMKM Muslim di Kalimantan Tengah, mengidentifikasi peluang dan tantangannya, serta menganalisis pengembangannya dalam perspektif ekonomi Islam dan modal sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur terhadap penelitian terdahulu dan sumber terkait digitalisasi UMKM, pemasaran digital, pembayaran digital, serta jaminan produk halal di Kalimantan Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Muslim di Palangka Raya, Puruk Cahu, dan Kuala Kapuas memanfaatkan media sosial, *social commerce*, pembayaran digital, dan teknologi pengelolaan usaha untuk memperluas pasar dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Namun, manfaat digitalisasi masih dipengaruhi oleh kompetensi digital, kesiapan operasional, jaringan internet, pengemasan, distribusi, dan dukungan kelembagaan. Dari aspek sosiologis, komunitas keagamaan, pemerintah, perguruan tinggi, lembaga ekonomi syariah, dan pendamping halal membentuk jaringan yang dapat mendukung proses adaptasi UMKM. Dalam perspektif modal sosial Robert D. Putnam, jaringan, kepercayaan, dan hubungan timbal balik menjadi sumber daya penting dalam pengembangan UMKM. Transformasi digital juga perlu tetap memperhatikan kejujuran, amanah, transparansi, keadilan, kehalalan, dan perlindungan konsumen sebagai prinsip ekonomi Islam.

ABSTRACT

The Digital transformation has changed the way Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) conduct marketing, transactions, and business management, but the process still faces limitations in digital competencies, human resources, infrastructure, and institutional support. This study aims to analyze the digital transformation of Muslim MSMEs in Central Kalimantan, identify its opportunities and challenges, and examine its development from the perspectives of Islamic economics and social capital. This study employs a qualitative approach using a literature review of previous studies and relevant sources on MSME digitalization, digital marketing, digital payments, and halal product assurance in Central Kalimantan. The findings show that Muslim MSMEs in Palangka Raya, Puruk Cahu, and Kuala Kapuas utilize social media, social commerce, digital payments, and digital business management technologies to expand markets and strengthen relationships with consumers. However, the benefits of digitalization

remain influenced by digital competencies, operational readiness, internet connectivity, packaging, distribution, and institutional support. From a sociological perspective, religious communities, government institutions, universities, Islamic economic institutions, and halal-product facilitators form networks that can support MSMEs in adapting to digital transformation. From the perspective of Robert D. Putnam's social capital theory, networks, trust, and reciprocity constitute important resources for MSME development. Digital transformation must also uphold honesty, trustworthiness, transparency, fairness, halal compliance, and consumer protection as fundamental principles of Islamic economics.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Corresponding Author:

Name: Siswandi
Institution: Universitas Islam Negeri Palangka Raya
Email: siswandi2510150209@uin-palangkaraya.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat menjalankan aktivitas ekonomi, termasuk dalam kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Kilay et al., 2022). Perubahan tersebut terlihat dari semakin luasnya penggunaan media sosial, perdagangan elektronik, dan pembayaran digital dalam kegiatan pemasaran dan transaksi (Martín-Rojas et al., 2023). Bagi UMKM, perkembangan tersebut membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar, membangun komunikasi dengan konsumen, dan melakukan transaksi secara lebih fleksibel (Ijomah et al., 2024). Namun, pemanfaatan teknologi tidak selalu berlangsung dengan tingkat kemampuan yang sama. Keterbatasan sumber daya manusia, akses jaringan, kemampuan pemasaran digital, serta kapasitas pengelolaan usaha dapat memengaruhi kemampuan UMKM dalam memperoleh manfaat dari perkembangan ekonomi digital (Arroyabe et al., 2023). Kondisi tersebut terlihat dalam sejumlah temuan empiris di Kalimantan Tengah. Penelitian Habibi mengenai pengembangan home industry di Kota Palangka Raya menunjukkan bahwa pelaku usaha menghadapi persoalan penurunan penjualan, keterbatasan sumber daya manusia, dan keterbatasan anggaran. Pemerintah daerah merespons kondisi tersebut melalui pelatihan pemasaran digital, manajemen usaha dan keterampilan, bantuan peralatan, serta fasilitasi merek dan sertifikasi halal (Habibi et al., 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa persoalan transformasi usaha di tingkat lokal tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan teknologi, tetapi juga dengan kapasitas pelaku usaha dan dukungan kelembagaan yang tersedia. Temuan ini menunjukkan bahwa persoalan transformasi usaha di tingkat lokal tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan teknologi, tetapi juga dengan kapasitas pelaku usaha dan dukungan kelembagaan yang tersedia. Dalam perspektif teori modal sosial Robert D. Putnam, dukungan tersebut dapat dipahami melalui peran jaringan, kepercayaan, norma, dan hubungan timbal balik yang memungkinkan pelaku usaha memperoleh informasi, pengetahuan, serta akses terhadap sumber daya yang dibutuhkan dalam mengembangkan usahanya (Putnam et al., 1993).

Persoalan dan peluang digitalisasi juga terlihat pada usaha mikro di Puruk Cahu, Kabupaten Murung Raya, melalui penelitian kualitatif terhadap 10 pelaku usaha mikro sektor makanan menemukan bahwa pemanfaatan social commerce melalui WhatsApp, Facebook, dan Instagram dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah, serta memudahkan komunikasi dengan pelanggan (Anggriani et al., 2025). Di sisi lain, penelitian tersebut menemukan kendala berupa keterbatasan jaringan internet, kurangnya tenaga kerja yang memiliki kemampuan digital marketing, serta persoalan pengemasan dan distribusi. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa digitalisasi dapat menghasilkan manfaat ekonomi secara nyata, tetapi manfaat tersebut tetap dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dan kondisi lingkungan pendukungnya.

Digitalisasi juga mengubah pola transaksi yang dilakukan oleh masyarakat dan pelaku UMKM. Penelitian Munawwarah mengenai perkembangan QRIS menunjukkan bahwa penggunaan pembayaran digital memberikan kemudahan transaksi melalui satu kode pembayaran, tetapi masih terdapat persoalan koneksi jaringan dan perbedaan kemampuan adaptasi pengguna (S. N. Munawwarah et al., 2025). Meskipun penelitian tersebut menggunakan kajian literatur, temuan yang dihimpun memperlihatkan bahwa perkembangan pembayaran digital tidak hanya berkaitan dengan kemudahan teknologi, tetapi juga dengan kesiapan pengguna dan infrastruktur yang mendukungnya (Higgins, 2024). Bagi UMKM Muslim, yaitu usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha Muslim dengan tetap memperhatikan prinsip ekonomi Islam dalam kegiatan usahanya, perkembangan ekonomi digital memiliki persoalan tambahan karena aktivitas usaha tidak hanya diarahkan pada pencapaian ekonomi, tetapi juga perlu memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi Islam (Rabbani et al., 2021). Penggunaan media digital dalam pemasaran dan transaksi perlu disertai informasi produk yang benar dan transparan (Al-Adwan & Yaseen, 2023), pemenuhan kesepakatan, perhatian terhadap kehalalan produk (Surjandari et al., 2021), serta hubungan yang adil antara pelaku usaha dan konsumen (Aboul-Dahab et al., 2021). Persoalannya, semakin banyak proses usaha berlangsung melalui media digital, semakin besar pula kebutuhan terhadap kemampuan pelaku UMKM untuk mengintegrasikan penggunaan teknologi dengan etika dan tata kelola usaha yang sesuai dengan prinsip Islam. Oleh karena itu, transformasi digital UMKM Muslim perlu dipahami bukan hanya sebagai proses adopsi teknologi, tetapi sebagai perubahan cara menjalankan usaha yang tetap mempertahankan nilai kejujuran, amanah, keadilan, dan kemaslahatan. Berdasarkan temuan tersebut, terdapat persoalan yang perlu dikaji lebih lanjut, yaitu bagaimana peluang digitalisasi dapat dimanfaatkan oleh UMKM di Kalimantan Tengah ketika masih terdapat keterbatasan pada sumber daya manusia, infrastruktur, pemasaran digital, pengemasan, dan distribusi. Di sisi lain, pembahasan mengenai UMKM Muslim perlu menjelaskan bagaimana berbagai perubahan tersebut dapat diarahkan agar tetap sejalan dengan prinsip ekonomi Islam.

Penelitian mengenai digitalisasi UMKM di Kalimantan Tengah selama ini telah memberikan gambaran mengenai pemasaran digital, social commerce, pengembangan usaha, dan pembayaran digital, tetapi temuan tersebut masih tersebar pada objek dan bentuk digitalisasi yang berbeda. Kondisi tersebut menyebabkan gambaran mengenai transformasi UMKM Muslim di Kalimantan Tengah, khususnya terkait peluang, tantangan, serta keterkaitannya dengan aspek sosial dan prinsip ekonomi Islam, belum terlihat secara utuh. Penelitian ini berupaya menghubungkan berbagai temuan tersebut untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai transformasi UMKM Muslim di Kalimantan Tengah. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ekonomi digital mendorong transformasi UMKM Muslim di

Kalimantan Tengah, mengidentifikasi peluang dan tantangan yang muncul dalam proses tersebut, serta menganalisis bagaimana transformasi digital UMKM Muslim dapat dikembangkan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini mencakup tiga landasan yang saling berkaitan, yaitu transformasi digital UMKM, modal sosial, dan prinsip ekonomi Islam dalam kegiatan usaha digital. Transformasi digital dipahami sebagai integrasi teknologi ke dalam pemasaran, komunikasi dengan konsumen, transaksi, dan pengelolaan usaha. Literatur yang ditelaah menunjukkan bahwa media sosial, social commerce, pembayaran digital, dan aplikasi pengelolaan usaha dapat membuka peluang perluasan pasar dan peningkatan efisiensi, tetapi manfaatnya dipengaruhi oleh kompetensi digital, infrastruktur, serta kesiapan operasional.

Perspektif modal sosial Robert D. Putnam digunakan untuk memahami bagaimana jaringan, kepercayaan, norma, dan hubungan timbal balik dapat membantu pelaku UMKM memperoleh informasi, pengetahuan, pendampingan, serta akses terhadap sumber daya. Sementara itu, perspektif ekonomi Islam digunakan untuk menilai kesesuaian praktik usaha digital dengan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, kehalalan produk, perlindungan konsumen, dan kemaslahatan. Ketiga landasan ini menjadi kerangka untuk menafsirkan temuan penelitian terdahulu dalam konteks UMKM Muslim di Kalimantan Tengah.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (library research). Penelitian diarahkan untuk menganalisis temuan empiris mengenai transformasi digital UMKM di Kalimantan Tengah dan menginterpretasikannya dalam perspektif ekonomi Islam. Pendekatan ini digunakan karena data penelitian bersumber dari hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan fokus kajian.

3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian merupakan data sekunder yang diperoleh dari artikel jurnal ilmiah serta sumber informasi kelembagaan dan media kredibel yang relevan dengan perkembangan UMKM di Kalimantan Tengah. Artikel jurnal digunakan sebagai sumber utama untuk mengidentifikasi temuan empiris mengenai digitalisasi UMKM, pemasaran digital, pembayaran digital, sertifikasi halal, dan penerapan prinsip ekonomi Islam. Sementara itu, sumber kelembagaan dan media kredibel digunakan sebagai data pendukung untuk menggambarkan fakta sosial dan perkembangan program yang berkaitan dengan UMKM di Kalimantan Tengah. Sumber dipilih secara purposif berdasarkan relevansi dengan fokus penelitian, keterkaitan dengan konteks Kalimantan Tengah atau UMKM Muslim, serta publikasi dalam rentang lima tahun terakhir. Data yang diperoleh kemudian dikelompokkan berdasarkan bentuk transformasi digital, peluang dan kendala, aspek keislaman dan kehalalan produk, serta dukungan yang dibutuhkan dalam pengembangan UMKM Muslim.

3.3 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif-analitis melalui beberapa tahap. Pertama, temuan dari berbagai sumber dikelompokkan berdasarkan bentuk transformasi digital, peluang dan tantangan yang dihadapi UMKM, serta aspek ekonomi Islam yang berkaitan dengan kegiatan usaha. Kedua, temuan dibandingkan untuk mengidentifikasi pola, persamaan, dan perbedaan kondisi UMKM di berbagai wilayah Kalimantan Tengah. Ketiga, temuan tersebut diinterpretasikan dengan menggunakan teori modal sosial sebagai kerangka untuk memahami peran hubungan sosial, jaringan, kepercayaan, norma, dan hubungan timbal balik dalam proses adaptasi UMKM terhadap transformasi digital. Selanjutnya, hasil interpretasi dikaitkan dengan prinsip ekonomi Islam, terutama kemaslahatan, keadilan, amanah, kejujuran, transparansi, dan kehalalan. Dengan demikian, analisis tidak hanya mendeskripsikan bentuk digitalisasi, tetapi juga menjelaskan makna sosial dan ekonomi Islam dari temuan yang diperoleh.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian diperoleh melalui penelusuran dan sintesis terhadap berbagai penelitian empiris yang relevan dengan perkembangan UMKM dan ekonomi digital di Kalimantan Tengah. Temuan yang diperoleh dikelompokkan berdasarkan bentuk pemanfaatan teknologi digital serta kondisi yang menyertai proses transformasi tersebut. Penyajian hasil penelitian difokuskan pada temuan yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu bentuk transformasi digital UMKM, peluang dan kendala yang ditemukan, serta kondisi yang berkaitan dengan pengembangan UMKM Muslim di Kalimantan Tengah.

4.1.1 Bentuk Transformasi Digital UMKM di Kalimantan Tengah

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital pada UMKM di Kalimantan Tengah berlangsung dalam beberapa bentuk, terutama pemasaran melalui media sosial, penggunaan *social commerce*, dan pembayaran digital (S. N. Munawwarah et al., 2025). Penelitian mengenai home industry di Kota Palangka Raya menemukan adanya pemanfaatan pemasaran digital sebagai salah satu bagian dari upaya pengembangan usaha. Program yang ditemukan dalam penelitian tersebut meliputi pelatihan pemasaran digital, manajemen usaha dan keterampilan, bantuan peralatan, serta fasilitasi merek dan sertifikasi halal (Habibi et al., 2024). Pada usaha mikro sektor makanan di Puruk Cahu, Kabupaten Murung Raya, Anggriani menemukan penggunaan WhatsApp, Facebook, dan Instagram sebagai media social *commerce* (Anggriani et al., 2025). Penelitian terhadap 10 pelaku usaha menunjukkan adanya peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar hingga ke luar daerah, serta kemudahan komunikasi dengan pelanggan melalui penggunaan platform tersebut (Djakasaputra et al., 2021). Temuan lainnya menunjukkan adanya persoalan jaringan internet, kemampuan digital marketing, pengemasan, dan distribusi dalam pelaksanaan *social commerce* (S. N. Munawwarah et al., 2025). Pada aspek transaksi, penelitian mengenai perkembangan QRIS menunjukkan bahwa sistem pembayaran digital tersebut memberikan kemudahan dalam transaksi karena dapat digunakan melalui satu kode pembayaran (Nada et al., 2021). Penelitian tersebut juga menemukan adanya kendala pada koneksi jaringan dan kemampuan adaptasi pengguna terhadap teknologi (Mahyuni & Setiawan, 2021). Dengan demikian, temuan penelitian yang ditelaah menunjukkan bahwa bentuk pemanfaatan teknologi digital pada UMKM dan aktivitas ekonomi terkait di Kalimantan Tengah mencakup pemasaran digital, social commerce, dan pembayaran digital.

Tabel 1. Bentuk Transformasi Digital UMKM di Kalimantan Tengah

Sumber penelitian	Lokasi/objek	Bentuk digitalisasi	Temuan utama
Habibi et al. (2024)	Home industry, Palangka Raya	Pemasaran digital	Pelatihan pemasaran digital, manajemen usaha, keterampilan, merek dan sertifikasi halal
Anggriani et al. (2025)	10 usaha mikro sektor makanan, Puruk Cahu	Social commerce	Peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan komunikasi dengan pelanggan
Munawwarah et al. (2025)	Masyarakat/aktivitas UMKM	QRIS	Kemudahan transaksi melalui pembayaran digital

4.1.2 Peluang dan Kendala Transformasi Digital UMKM di Kalimantan Tengah

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital memberikan beberapa manfaat bagi kegiatan usaha UMKM di Kalimantan Tengah. Pada *home industry* di Kota Palangka Raya, pengembangan usaha mencakup pelatihan pemasaran digital, manajemen usaha dan keterampilan, bantuan peralatan, serta fasilitasi merek dan sertifikasi halal (Habibi et al., 2024). Sementara itu, penelitian Anggriani pada 10 pelaku usaha mikro sektor makanan di Puruk Cahu menemukan bahwa penggunaan social commerce melalui WhatsApp, Facebook, dan Instagram berkaitan dengan peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar hingga ke luar daerah, serta kemudahan komunikasi dengan pelanggan (Anggriani et al., 2025). Selain peluang tersebut, penelitian yang ditelaah juga menemukan sejumlah kendala dalam proses pemanfaatan teknologi digital. Pada penggunaan pembayaran digital, Munawwarah menemukan adanya kendala koneksi jaringan dan perbedaan kemampuan adaptasi pengguna terhadap teknologi. Temuan Habibi juga menunjukkan adanya persoalan penurunan penjualan, keterbatasan sumber daya manusia, dan keterbatasan anggaran dalam pengembangan *home industry* di Kota Palangka Raya. Berdasarkan temuan yang dihimpun, peluang dan kendala transformasi digital yang muncul pada penelitian-penelitian tersebut dapat diringkas sebagai berikut.

Tabel 2. Peluang dan Kendala Transformasi Digital UMKM

Aspek	Temuan penelitian
Pemasaran	Pemasaran digital dan social commerce digunakan untuk menjangkau konsumen
Penjualan	Ditemukan peningkatan penjualan pada usaha mikro yang menggunakan social commerce
Jangkauan pasar	Pasar dapat diperluas hingga ke luar daerah
Komunikasi	Platform digital memudahkan komunikasi dengan pelanggan
Transaksi	QRIS memberikan kemudahan dalam pembayaran
Infrastruktur	Terdapat kendala jaringan internet/koneksi
SDM	Terdapat keterbatasan kemampuan digital marketing dan sumber daya manusia
Operasional	Ditemukan persoalan pengemasan dan distribusi
Adaptasi teknologi	Terdapat perbedaan kemampuan pengguna dalam beradaptasi dengan teknologi
Permodalan/pengembangan	Terdapat keterbatasan anggaran pada pengembangan home industry

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2026)

4.1.3 Praktik Usaha UMKM Muslim dan Aspek Kehalalan Produk

Dalam konteks UMKM Muslim, aktivitas usaha tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga dengan penerapan prinsip ekonomi Islam dalam kegiatan usaha. Penelitian Munawarah terhadap UMKM berbasis Majelis Taklim di Kuala Kapuas menunjukkan bahwa komunitas Majelis Taklim berperan dalam mendukung pemasaran produk UMKM melalui proses digitalisasi (S. Munawwarah et al., 2026). Penelitian tersebut menemukan bahwa digitalisasi pemasaran berdampak pada peningkatan jangkauan penjualan dan kemampuan pelaku UMKM dalam membangun branding produk. Pada aspek jaminan produk halal, penelitian Lestari mengenai UMKM kuliner di Kota Palangka Raya menemukan bahwa pelaksanaan kewajiban sertifikasi halal telah berjalan, tetapi belum sepenuhnya efektif karena masih terdapat pelaku UMKM makanan dan minuman yang belum memiliki sertifikat halal (Lestari et al., 2024). Penelitian tersebut juga membahas pelaksanaan sertifikasi halal sebagai bagian dari pemenuhan jaminan produk halal bagi UMKM. Temuan lain mengenai sertifikasi halal di Palangka Raya menunjukkan bahwa pemahaman pelaku UMKM terhadap sertifikasi halal masih beragam (Puspaningtyas, 2021). Pelaku usaha yang memperoleh sosialisasi dan pendampingan memiliki pemahaman yang lebih baik. Program sertifikasi halal juga ditemukan memberikan manfaat berupa peningkatan kepercayaan konsumen, daya saing, reputasi produk, dan perluasan jaringan pemasaran.

4.1.4 Dukungan dan Kebutuhan Pengembangan UMKM Muslim

Penelitian mengenai pemberdayaan usaha kecil menunjukkan bahwa penguatan kelembagaan, pelatihan, dan pendampingan dapat menjadi bagian penting dalam pengembangan kapasitas pelaku usaha (Efiyanti et al., 2021). Pada UMKM berbasis Majelis Taklim di Kuala Kapuas, penelitian Munawarah menemukan bahwa Majelis Taklim dapat menjadi ruang untuk memperkenalkan teknologi digital dan mendukung pemasaran produk UMKM (S. Munawwarah et al., 2026). Penelitian tersebut juga menemukan bahwa sebagian pelaku UMKM masih mengalami keterbatasan literasi digital, pengetahuan teknologi, serta kemampuan mengelola dan memproduksi konten digital secara konsisten (Helmi et al., 2025). Pada tingkat kelembagaan ekonomi syariah, penelitian mengenai peran Masyarakat Ekonomi Syariah di Kalimantan Tengah menemukan adanya berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan UMKM, antara lain bazar UMKM, pendampingan sertifikasi halal, pelatihan, seminar, serta kolaborasi program literasi dan pengembangan ekonomi syariah (Andriano, 2023). Penelitian tersebut juga menemukan adanya upaya membangun kerja sama dengan Bank Indonesia, Bank Syariah Indonesia, ulama, akademisi, dan organisasi masyarakat dalam membangun ekosistem ekonomi dan keuangan syariah di Kalimantan Tengah. Selain dukungan kelembagaan, penelitian mengenai home industry di Kota Palangka Raya menemukan adanya program pelatihan pemasaran digital, manajemen usaha dan keterampilan, bantuan peralatan, serta fasilitasi merek dan sertifikasi halal. Temuan tersebut melengkapi hasil penelitian mengenai UMKM berbasis Majelis Taklim yang menunjukkan kebutuhan terhadap pelatihan dan pendampingan digital.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Transformasi Digital dan Perubahan Model Usaha UMKM Muslim di Kalimantan Tengah

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital telah mengubah cara UMKM menjalankan kegiatan usaha, terutama dalam pemasaran, komunikasi dengan

konsumen, dan transaksi (Gaffar et al., 2022). Penggunaan social commerce melalui WhatsApp, Facebook, dan Instagram pada usaha mikro sektor makanan di Puruk Cahu ditemukan berkaitan dengan peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar hingga ke luar daerah, dan kemudahan komunikasi dengan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah menjadi bagian dari proses bisnis.(Gaffar et al., 2022) Dengan demikian, transformasi digital pada UMKM dapat dipahami sebagai proses integrasi teknologi ke dalam aktivitas usaha untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen (Kano et al., 2022). Perubahan tersebut tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menggunakannya.

Penelitian Titin menunjukkan bahwa digitalisasi bisnis dan penggunaan media sosial berkaitan dengan kinerja UMKM, sementara kompetensi digital berperan dalam hubungan tersebut (Titin et al., 2024). Hal ini sejalan dengan temuan di Puruk Cahu yang menunjukkan masih adanya keterbatasan tenaga kerja dengan kemampuan digital marketing (Anggriani et al., 2025). Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa adopsi teknologi tidak selalu sama dengan transformasi digital yang optimal (Umboh & Aryanto, 2023). Penggunaan platform digital baru memberikan manfaat ketika pelaku usaha mampu mengelola konten, berkomunikasi dengan konsumen, membangun branding, dan menghubungkan aktivitas digital dengan proses bisnis (Apidana & Rusvinasari, 2024). Pada konteks Kota Palangka Raya, transformasi digital juga mulai menyentuh aspek internal pengelolaan usaha. Penelitian Mentari terhadap 100 UMKM menemukan bahwa sikap, persepsi kegunaan, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi akuntansi digital (Mentari et al., 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerimaan teknologi tidak hanya berkaitan dengan kemudahan penggunaan, tetapi juga dengan persepsi manfaat (Musyaffi et al., 2024) dan kesiapan pelaku usaha (Kholid & Asri, 2021). Dengan demikian, transformasi digital UMKM berlangsung pada dua sisi, yaitu eksternal melalui pemasaran dan hubungan dengan konsumen, serta internal melalui pengelolaan usaha dan informasi keuangan**.** Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam beradaptasi dengan teknologi tidak sepenuhnya berdiri sendiri, tetapi juga berkaitan dengan lingkungan sosial tempat pelaku usaha menjalankan kegiatan ekonominya. Dukungan dari lingkungan tersebut dapat menjadi penting ketika pelaku usaha menghadapi keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dalam menggunakan teknologi digital. Dalam konteks ini, teori modal sosial Putnam membantu menjelaskan pentingnya jaringan dan kepercayaan dalam membangun hubungan serta kerja sama yang dapat mendukung aktivitas ekonomi.

Bagi UMKM Muslim, perubahan tersebut memiliki konsekuensi yang lebih luas karena semakin banyak hubungan ekonomi berlangsung melalui ruang digital, Informasi mengenai produk, harga, promosi, dan transaksi disampaikan kepada konsumen melalui media yang tidak selalu memungkinkan interaksi langsung (Pujianto & Muzdalifah, 2022). Temuan mengenai UMKM berbasis Majelis Taklim di Kuala Kapuas menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dapat mendukung perluasan penjualan dan penguatan branding produk. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas keagamaan juga dapat menjadi bagian dari proses transformasi digital UMKM Muslim. Keberadaan komunitas tersebut memperlihatkan bahwa jaringan sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang interaksi keagamaan, tetapi juga dapat memberikan ruang bagi pertukaran informasi, pengalaman, dan dukungan yang berkaitan dengan kegiatan usaha. Temuan ini menjadi relevan dengan pandangan Putnam bahwa hubungan sosial dapat menjadi sumber daya yang mendukung

kerja sama dalam kehidupan ekonomi dan sosial**.** Pada saat yang sama, penggunaan teknologi perlu tetap memperhatikan karakter hubungan ekonomi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan hal tersebut, ekonomi digital mendorong perubahan model usaha UMKM di Kalimantan Tengah melalui perluasan pasar, perubahan pola komunikasi dengan konsumen, digitalisasi pemasaran, dan pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan usaha. Namun, manfaat tersebut tidak berlangsung secara otomatis karena dipengaruhi oleh kompetensi digital dan kesiapan pelaku usaha. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa dukungan jaringan sosial dapat menjadi salah satu faktor yang membantu pelaku usaha menghadapi keterbatasan dalam proses digitalisasi. Dalam konteks UMKM Muslim, hubungan sosial tersebut perlu berjalan sejalan dengan nilai kejujuran, amanah, keadilan, dan kemaslahatan agar pemanfaatan teknologi tidak hanya menghasilkan manfaat ekonomi, tetapi juga menjaga kualitas hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Oleh karena itu, transformasi digital UMKM Muslim perlu dipahami bukan sekadar sebagai peningkatan penggunaan teknologi, tetapi sebagai perubahan cara menjalankan usaha yang tetap mempertimbangkan karakter dan nilai yang mendasari kegiatan ekonomi.

4.2.2 Peluang dan Tantangan Transformasi Digital UMKM Muslim di Kalimantan Tengah

Temuan penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital memberikan peluang bagi UMKM di Kalimantan Tengah untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih mudah dengan konsumen. Pada usaha mikro sektor makanan di Puruk Cahu, pemanfaatan *social commerce* melalui WhatsApp, Facebook, dan Instagram ditemukan berkaitan dengan peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar hingga ke luar daerah (Anggriani et al., 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital dapat mengurangi keterbatasan geografis yang selama ini menjadi salah satu batas bagi usaha mikro dalam menjangkau konsumen. Bagi UMKM Muslim, peluang ini menjadi penting karena produk yang sebelumnya hanya dipasarkan dalam lingkup lokal dapat diperkenalkan kepada konsumen yang lebih luas tanpa harus membuka tempat usaha baru. Peluang tersebut juga berkaitan dengan perubahan pola hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Media digital memungkinkan komunikasi berlangsung lebih cepat melalui pesan, komentar, katalog digital, dan konten promosi. Dengan demikian, hubungan dengan konsumen tidak lagi sepenuhnya bergantung pada pertemuan langsung. Namun, perluasan jangkauan pasar tidak otomatis menghasilkan peningkatan kinerja apabila pelaku usaha belum memiliki kemampuan untuk mengelola saluran digital secara efektif.

Penelitian Titin menunjukkan bahwa digitalisasi bisnis, penggunaan media sosial, dan kompetensi digital memiliki keterkaitan dengan kinerja UMKM (Titin et al., 2024). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa manfaat ekonomi dari digitalisasi sangat dipengaruhi oleh kapasitas pelaku usaha dalam mengoperasikan dan mengintegrasikan teknologi ke dalam kegiatan bisnis. Di sisi lain, penelitian yang dihimpun menunjukkan bahwa keterbatasan kompetensi digital menjadi salah satu tantangan utama. Penelitian di Puruk Cahu menemukan keterbatasan tenaga kerja yang memiliki kemampuan digital marketing (Anggriani et al., 2025) sedangkan penelitian mengenai penggunaan QRIS di Kalimantan Tengah menunjukkan adanya perbedaan kemampuan adaptasi pengguna dan kendala jaringan (S. N. Munawwarah et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kesenjangan digital tidak hanya berkaitan dengan ada atau tidaknya akses terhadap teknologi, tetapi juga menyangkut kemampuan untuk menggunakan teknologi secara produktif. Akses terhadap platform digital belum menjamin manfaat yang sama bagi setiap UMKM karena kemampuan

mengelola konten, komunikasi dengan konsumen, pembayaran digital, dan informasi usaha masih berbeda (Surti, 2025). Tantangan tersebut juga berkaitan dengan infrastruktur dan proses operasional usaha. Kendala jaringan internet, pengemasan, dan distribusi yang ditemukan pada penelitian UMKM di Puruk Cahu menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran tidak dapat berdiri sendiri. Ketika pemasaran mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, kesiapan produksi, pengemasan, dan distribusi juga perlu mengikuti peningkatan permintaan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam menghadapi tantangan digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan kapasitas internal, tetapi juga dengan dukungan yang tersedia dari lingkungan sosialnya. Pelaku usaha yang memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dapat memperoleh informasi dan dukungan melalui hubungan dengan komunitas maupun pihak lain yang memiliki sumber daya yang relevan. Dalam kerangka modal sosial Putnam, jaringan dan kepercayaan dapat mendukung terjadinya kerja sama dan pertukaran informasi. Dengan demikian, penguatan kapasitas digital UMKM tidak hanya dapat dilakukan melalui peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga melalui penguatan jaringan yang menghubungkan pelaku usaha dengan komunitas, lembaga pendamping, pemerintah, perguruan tinggi, dan konsumen.

Bagi UMKM Muslim, tantangan tersebut memiliki dimensi tambahan karena perluasan pasar melalui teknologi digital berlangsung bersamaan dengan tuntutan untuk menjaga karakter usaha yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Semakin luas jangkauan pemasaran, semakin besar pula kebutuhan untuk menyampaikan informasi produk secara benar dan transparan. Produk yang dipasarkan secara digital tetap harus memperhatikan aspek kehalalan, kualitas, harga, dan pemenuhan hak konsumen. Penelitian Lestari mengenai UMKM kuliner di Kota Palangka Raya menemukan bahwa pelaksanaan kewajiban sertifikasi halal belum sepenuhnya efektif karena masih terdapat pelaku UMKM makanan dan minuman yang belum memiliki sertifikat halal (Lestari et al., 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa perluasan pemasaran digital perlu berjalan bersama penguatan jaminan halal dan tata kelola usaha. Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen tidak hanya dibangun melalui komunikasi digital, tetapi juga melalui kepastian mengenai informasi produk dan kepatuhan terhadap ketentuan halal. Bagi UMKM Muslim, aspek tersebut menjadi bagian dari kualitas hubungan ekonomi karena perluasan pasar tanpa penguatan tata kelola belum tentu meningkatkan kualitas usaha.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, peluang dan tantangan transformasi digital UMKM Muslim di Kalimantan Tengah memiliki hubungan yang saling berkaitan. Perluasan pasar membuka kesempatan bagi UMKM untuk meningkatkan jangkauan usaha, tetapi sekaligus menuntut kompetensi digital, kesiapan operasional, dukungan jaringan, dan tata kelola yang lebih baik. Dalam pandangan penulis, transformasi digital UMKM Muslim tidak cukup diarahkan pada peningkatan penggunaan teknologi, tetapi perlu disertai penguatan kapasitas pelaku usaha dan jaringan sosial yang mendukung proses adaptasi serta kepatuhan terhadap prinsip ekonomi Islam agar manfaat digitalisasi dapat berlangsung secara berkelanjutan.

4.2.3 Integrasi Prinsip Ekonomi Islam dalam Transformasi Digital UMKM Muslim

Transformasi digital pada UMKM Muslim tidak hanya berkaitan dengan kemampuan memanfaatkan teknologi, tetapi juga dengan bagaimana aktivitas ekonomi tetap dijalankan sesuai dengan prinsip Islam. Ketika pemasaran dan transaksi berpindah ke ruang digital, informasi mengenai produk menjadi dasar utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Penelitian

mengenai digital marketing pada UMKM dengan prinsip syariah menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital perlu berjalan bersama prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan usaha (Pujianto & Muzdalifah, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi tidak menghilangkan prinsip dasar ekonomi Islam, melainkan memindahkan penerapannya ke dalam ruang transaksi yang berbeda. Dalam praktiknya, prinsip tersebut berkaitan dengan kejujuran *(ṣidq),* amanah, keadilan, transparansi, dan larangan melakukan tindakan yang merugikan pihak lain. Pada pemasaran digital, penerapannya dapat dilihat dari kesesuaian antara informasi yang ditampilkan dengan kondisi produk yang sebenarnya, termasuk harga, kualitas, ukuran, bahan, serta klaim yang disampaikan melalui media digital. Penelitian mengenai digitalisasi UMKM berbasis Majelis Taklim di Kuala Kapuas menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi telah membantu memperluas jangkauan penjualan dan membangun branding produk (S. Munawwarah et al., 2026). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa ruang digital dapat dimanfaatkan untuk memperkuat pemasaran UMKM Muslim, tetapi semakin luas jangkauan informasi yang diberikan kepada konsumen, semakin penting pula akurasi informasi yang disampaikan (S. Munawwarah et al., 2026). Aspek kehalalan menjadi dimensi lain yang tidak dapat dipisahkan dari transformasi UMKM Muslim.

Penelitian Habibie mengenai pelaksanaan *self-declare* dalam ekosistem jaminan produk halal di Kota Palangka Raya menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi dalam proses jaminan halal masih menghadapi persoalan kesenjangan literasi digital, sistem verifikasi yang belum terintegrasi secara optimal, serta pengawasan pascasertifikasi yang masih perlu diperkuat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi dalam jaminan produk halal tidak cukup hanya memberikan kemudahan bagi UMKM, tetapi juga membutuhkan kemampuan digital, mekanisme verifikasi, dan pengawasan yang memadai (Habibie et al., 2026). Bagi UMKM Muslim, kondisi ini memperlihatkan bahwa perluasan aktivitas usaha melalui teknologi digital perlu disertai dengan penguatan tata kelola halal agar kemudahan teknologi tetap berjalan bersama kepastian dan tanggung jawab terhadap konsumen.

Persoalan tersebut memperlihatkan bahwa prinsip ekonomi Islam dalam transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan cara produk dipromosikan, tetapi juga dengan bagaimana kepastian mengenai status dan informasi produk dapat dipertanggungjawabkan. Dalam transaksi digital, konsumen tidak selalu dapat melihat atau memeriksa produk secara langsung sehingga informasi yang diberikan pelaku usaha memiliki posisi yang penting dalam membangun kepercayaan. Karena itu, kejujuran, amanah, transparansi, dan kepastian halal menjadi bagian dari tata kelola yang perlu diperhatikan ketika UMKM Muslim memperluas kegiatan usahanya melalui teknologi digital.

Penguatan tata kelola halal juga tidak dapat dilepaskan dari hubungan antara pelaku UMKM dengan pihak-pihak yang mendukung proses jaminan produk halal. Pelaku usaha membutuhkan informasi dan pendampingan untuk memahami prosedur, memenuhi persyaratan, serta menggunakan sistem digital yang berkaitan dengan sertifikasi. Hubungan antara pelaku UMKM, pendamping PPH, BPJPH, dan lembaga terkait dapat dipahami sebagai jaringan yang mendukung proses adaptasi tersebut. Dalam perspektif modal sosial Putnam, jaringan dan kepercayaan dapat menjadi sumber daya yang membantu pelaku usaha memperoleh informasi, membangun kerja sama, dan meningkatkan kemampuan dalam menghadapi perubahan.

Dengan demikian, integrasi prinsip ekonomi Islam dalam transformasi digital dapat dipahami sebagai upaya memastikan bahwa efisiensi dan perluasan pasar melalui teknologi tetap berjalan bersama kejujuran, amanah, transparansi, kehalalan, dan perlindungan konsumen. Bagi

UMKM Muslim di Kalimantan Tengah, teknologi digital membuka ruang yang lebih luas untuk memasarkan produk, tetapi ruang tersebut sekaligus menuntut kualitas tata kelola yang lebih baik. Dalam pandangan penulis, keberhasilan transformasi digital UMKM Muslim tidak cukup diukur dari kemampuan memperluas jangkauan pasar, tetapi juga dari kemampuan pelaku usaha menjaga kepercayaan konsumen dan memastikan bahwa proses usaha tetap memenuhi prinsip ekonomi Islam. Dengan demikian, digitalisasi dapat memberikan manfaat ekonomi tanpa menghilangkan nilai-nilai yang menjadi dasar kegiatan usaha Muslim.

4.2.4 Penguatan Ekosistem Pengembangan UMKM Muslim Berbasis Digital di Kalimantan Tengah

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengembangan UMKM Muslim berbasis digital tidak cukup dilakukan melalui peningkatan kemampuan individu pelaku usaha. Penelitian mengenai UMKM berbasis Majelis Taklim di Kuala Kapuas menunjukkan bahwa komunitas keagamaan dapat berperan dalam mendukung digitalisasi pemasaran, termasuk dalam memperluas jangkauan penjualan dan membangun branding produk (S. Munawwarah et al., 2026). Temuan tersebut menunjukkan bahwa lingkungan sosial dapat menjadi ruang bagi pelaku UMKM untuk memperoleh informasi, membangun hubungan, dan mengembangkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi. Dalam konteks ini, komunitas keagamaan tidak hanya berfungsi sebagai lingkungan sosial, tetapi juga dapat menjadi bagian dari jaringan yang mendukung proses transformasi digital UMKM Muslim.

Penguatan ekosistem juga terlihat pada aspek sertifikasi halal. Di Palangka Raya, terdapat kolaborasi antara pemerintah daerah, IAIN Palangka Raya, dan Masyarakat Ekonomi Syariah dalam memberikan sosialisasi serta dukungan terhadap sertifikasi halal bagi UMKM. Pada Oktober 2024, Pemerintah Kota Palangka Raya juga menyerahkan 19 sertifikasi halal skema reguler kepada pelaku UMKM dengan dukungan pembiayaan dari APBD (ANTARA Kalteng, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penguatan UMKM Muslim tidak hanya bergantung pada kapasitas individual pelaku usaha, tetapi juga membutuhkan dukungan kelembagaan berupa informasi, pendampingan, fasilitasi, dan akses terhadap sumber daya.

Melalui perspektif modal sosial Putnam, keberadaan komunitas, pemerintah, perguruan tinggi, lembaga ekonomi syariah, pendamping halal, dan pelaku UMKM dapat dipahami sebagai jaringan sosial yang memiliki potensi untuk memperkuat proses transformasi usaha. Jaringan tersebut memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, kerja sama, dan dukungan yang tidak selalu dapat diperoleh pelaku usaha secara individual. Kepercayaan dan hubungan timbal balik yang terbentuk di dalam jaringan juga dapat membantu mengurangi keterbatasan pengetahuan dan akses yang selama ini menjadi salah satu kendala UMKM dalam beradaptasi dengan perkembangan digital.

Jika temuan mengenai digitalisasi pemasaran, kompetensi digital, dan sertifikasi halal dibaca secara bersama, terlihat bahwa pengembangan UMKM Muslim membutuhkan beberapa unsur yang saling melengkapi. Literasi digital diperlukan agar pelaku usaha mampu menggunakan teknologi, pendampingan usaha diperlukan agar teknologi dapat diterapkan dalam proses bisnis, sedangkan dukungan kelembagaan diperlukan untuk membantu aspek yang tidak mudah diselesaikan oleh pelaku usaha secara individual, seperti sertifikasi halal, akses informasi, dan perluasan jejaring (Jamaluddin et al., 2022). Dengan demikian, persoalan digitalisasi UMKM tidak cukup diselesaikan hanya dengan menyediakan platform digital karena yang dibutuhkan adalah

keterhubungan antaraktor agar dukungan teknologi, kapasitas usaha, dan kepatuhan terhadap prinsip ekonomi Islam dapat berjalan secara bersamaan.

Dalam konteks Kalimantan Tengah, model pengembangan tersebut dapat diarahkan pada keterhubungan antara pelaku UMKM, komunitas keagamaan, perguruan tinggi, pemerintah, lembaga ekonomi syariah, pendamping proses produk halal dan pihak pendukung lainnya. Masing-masing aktor memiliki fungsi yang berbeda tetapi saling melengkapi. Pelaku UMKM menjadi pelaksana kegiatan usaha; komunitas keagamaan dapat menjadi ruang pertukaran informasi dan penguatan jaringan; perguruan tinggi dapat mendukung literasi dan pendampingan; pemerintah menyediakan kebijakan dan fasilitasi; sedangkan lembaga ekonomi syariah dan pendamping halal dapat memperkuat aspek kepatuhan syariah dan akses terhadap ekosistem halal. Oleh karena itu penguatan ekosistem UMKM Muslim di Kalimantan Tengah tidak diarahkan pada pembentukan lembaga baru semata, tetapi pada penguatan hubungan dan koordinasi antara aktor yang telah tersedia. Pendekatan tersebut sejalan dengan perspektif modal sosial yang menempatkan jaringan, kepercayaan, dan hubungan timbal balik sebagai sumber daya yang dapat mendukung tindakan bersama. Dalam konteks transformasi digital, jaringan tersebut dapat membantu UMKM menghadapi keterbatasan kompetensi, memperoleh akses terhadap informasi dan pendampingan, serta menjaga agar pemanfaatan teknologi tetap sejalan dengan prinsip ekonomi Islam.

Berdasarkan pembahasan tersebut, penguatan UMKM Muslim berbasis digital di Kalimantan Tengah perlu diarahkan pada integrasi antara literasi digital, pendampingan manajemen usaha, penguatan pemasaran digital, fasilitasi sertifikasi halal, serta pengembangan jejaring kelembagaan. Arah tersebut merupakan implikasi dari temuan penelitian bahwa hambatan digitalisasi tidak hanya berada pada tingkat kemampuan individu, tetapi juga berkaitan dengan akses jaringan, infrastruktur, pendampingan, dan dukungan kelembagaan. Dengan pendekatan ekosistem, transformasi digital diharapkan tidak hanya memperluas transaksi dan jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat keberlanjutan usaha, kepercayaan konsumen, dan penerapan prinsip ekonomi Islam**.**

5. KESIMPULAN

Transformasi digital UMKM Muslim di Kalimantan Tengah menunjukkan karakter usaha yang beragam, antara lain usaha mikro sektor makanan, home industry, dan UMKM yang berkembang melalui komunitas keagamaan di Palangka Raya, Puruk Cahu, dan Kuala Kapuas. Pemanfaatan media sosial, social commerce, pembayaran digital, dan teknologi pengelolaan usaha membuka peluang perluasan pasar dan peningkatan hubungan dengan konsumen. Namun, manfaat tersebut masih dipengaruhi oleh keterbatasan kompetensi digital, sumber daya manusia, infrastruktur, pengemasan, distribusi, dan kapasitas pengelolaan usaha.

Secara sosiologis, UMKM Muslim tidak berkembang secara individual, tetapi berada dalam jaringan hubungan dengan komunitas keagamaan, pemerintah, perguruan tinggi, lembaga ekonomi syariah, pendamping halal, dan konsumen. Dalam perspektif modal sosial Robert D. Putnam, jaringan, kepercayaan, dan hubungan timbal balik tersebut menjadi sumber daya yang dapat membantu pelaku UMKM memperoleh informasi, pengetahuan, pendampingan, dan akses terhadap sumber daya. Dari perspektif ekonomi Islam, transformasi digital perlu tetap didasarkan pada kejujuran, amanah, transparansi, keadilan, kehalalan produk, dan perlindungan konsumen.

Dengan demikian, pengembangan UMKM Muslim berbasis digital di Kalimantan Tengah tidak cukup diarahkan pada peningkatan kemampuan teknologi individu, tetapi perlu diperkuat

melalui ekosistem yang menghubungkan literasi digital, pendampingan usaha, pemasaran digital, fasilitasi sertifikasi halal, dan jejaring kelembagaan. Keberhasilan transformasi digital karena itu tidak hanya diukur dari perluasan pasar dan aktivitas transaksi, tetapi juga dari kemampuan UMKM membangun kepercayaan, menjaga keberlanjutan usaha, dan mempertahankan prinsip ekonomi Islam dalam lingkungan usaha yang semakin digital.

DAFTAR PUSTAKA

Aboul-Dahab, S., Agag, G., & Abdelmoety, Z. H. (2021). Examining the influence of cultural and ethical ideology on consumers' perceptions about the ethics of online retailers and its effects on their loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102559. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102559

Al-Adwan, A. S., & Yaseen, H. (2023). Solving the product uncertainty hurdle in social commerce: The mediating role of seller uncertainty. *International Journal of Information Management Data Insights*, *3*(1), 100169. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2023.100169

Andriano, B. (2023). *Peran Masyarakat Ekonomi Syariah (Mes) Dalam Pengembangan Ekonomi Dan Keuangan Syariah Di Kalimantan Tengah*. IAIN Palangka Raya.

Anggriani, F., Hasanah, I., & Musthofa, K. (2025). Analisis Peran Social Commerce Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Mikro Di Puruk Cahu Kabupaten Murung Raya Provinsi Kalimantan Tengah. *Al-Iqtishod Jurnal Ekonomi Syariah*, *7*(2), 346–360. https://doi.org/10.51339/iqtis.v7i2.4263

ANTARA Kalteng. (2024). *Pemkot Palangka Raya sosialisasikan sertifikasi halal ke pelaku UMKM*. ANTARA.

Apidana, Y. H., & Rusvinasari, D. (2024). Social Media Usage On MSMEs' Performance: The Moderating Role Of Innovation Capability. *Jurnal Manajemen*, *28*(1), 175–199. https://doi.org/10.24912/jm.v28i1.1805

Arroyabe, M. F., Arranz, C. F. A., Arroyabe, I. F. De, & Arróyabe, J. C. F. de. (2023). The effect of IT security issues on the implementation of industry 4.0 in SMEs: Barriers and challenges. *Greenwich Academic Literature Archive (University of Greenwich)*, *199*, 123051. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123051

Djakasaputra, A., Wijaya, O., Utama, A., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, *5*(3), 303–310.

Efiyanti, A. Y., Ali, M. M., & Amin, S. (2021). Institution reinforcement of mosque in social economic empowerment of small traders community. *Journal of Socioeconomics and Development*, *4*(2), 189. https://doi.org/10.31328/jsed.v4i2.2272

Habibi, M., Khair, A., & Ihsan, R. N. (2024). Upaya Pengembangan Home Industry Oleh Pemerintah Daerah Kota Palangka Raya. *Jurnal Ilmu Syariah Dan Hukum*, *3*(1), 18–30.

Habibie, R. A., Asyiah, S., & Aulia, C. B. (2026). Rekonstruksi Regulasi Self Declare dalam Ekosistem Jaminan Produk Halal 4.0 Antara Kemudahan UMKM dan Kepastian Hukum. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah*, *7*(3), 2530–2543.

Helmi, S., Setyadi, Bakti, Wedadjati, R. S., Asriadi, M., & Yahya, N. (2025). DIGITAL LITERACY MODEL TO IMPROVE THE MARKETING SKILLS OF MSME WOMEN WITH A COMMUNITY-BASED EDUCATIONAL APPROACH. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi|JIITUJ|*, *9*(1), 313–322. https://doi.org/10.22437/jiituj.v9i1.32670

Higgins, S. (2024). Financial Technology Adoption: Network Externalities of Cashless Payments in Mexico. *American Economic Review*, *114*(11), 3469–3512. https://doi.org/10.1257/aer.20201952

Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, *6*(7), 2173–2188.

Jamaluddin, J., Hidayatulloh, H., Zaini, A., & Sanawi, S. (2022). The problems of implementing Halal certification through the self-declaration program for MSMEs in Indonesia: A Case Study. *International Journal of Advances in Social and Economics*, *4*(1), 30–36. https://doi.org/10.33122/ijase.v4i1.221

Kholid, M. N., & Asri, N. (2021). The Effect of External Variables on Mobile Accounting App Adoption by Student Entrepreneurs. *Journal of Small Business Strategy*, *31*(5). https://doi.org/10.53703/001c.29816

Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The influence of e-payment and e-commerce services on supply chain performance: Implications of open innovation and solutions for the digitalization of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(3), 119. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc8030119

Lestari, I. D., Murhaini, S., & Wijaya, A. (2024). Sertifikasi Halal: Analisis Hukum dan Impementasinnya Pada

UMKM Kuliner di Palangka Raya. *Palangka Law Review*, *4*(1), 35–46.

Mahyuni, L. P., & Setiawan, I. W. A. (2021). Bagaimana QRIS menarik minat UMKM? Sebuah model untuk memahani intensi UMKM menggunakan QRIS. *FORUM EKONOMI*, *23*(4), 735–747. https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10158

Martín-Rojas, R., Garrido-Moreno, A., & Morales, V. J. G. (2023). Social media use, corporate entrepreneurship and organizational resilience: A recipe for SMEs success in a post-Covid scenario. *Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research)*, *190*, 122421. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122421

Mentari, T., Putra, K., Amelia, V., Puspita, D., & Aulia, M. (2026). Transformasi Digital UMKM : Analisis Faktor Penentu Minat Menggunakan Aplikasi Akuntansi UMKM di Kota Palangka Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *10*(1 SE-Articles). https://doi.org/10.31955/mea.v10i1.6908

Munawwarah, S., Helim, A., Hidayati, T., Erawati, D., Munawarah, S., & Khisan, Z. (2026). Dampak Digitalisasi Terhadap Perilaku Bisnis Skala UMKM Berbasis Majelis Taklim di Kuala Kapuas. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *8*(1), 29–46.

Munawwarah, S. N., Khisan, Z., Erawati, D., & Halisa, N. (2025). The Progressivity of the Qris Payment System in the Community. *TRANSFORMATIF*, *9*(1), 28–39. https://doi.org/10.23971/tf.v9i1.9332

Musyaffi, A. M., Johari, R. J., Hendrayati, H., Wolor, C. W., Armeliza, D., Mukhibad, H., & Izwandi, H. S. C. (2024). Exploring Technological Factors and Cloud Accounting Adoption in MSMEs: A Comprehensive TAM Framework. *International Review of Management and Marketing*, *15*(1), 283–292. https://doi.org/10.32479/irmm.17451

Nada, D. Q., Suryaningsum, S., & Negara, H. K. S. (2021). Digitalization of the Quick Response Indonesian Standard (QRIS) Payment System for MSME Development. *Journal of International Conference Proceedings*, *4*(3). https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1358

Pujianto, W. E., & Muzdalifah, L. (2022). Digital marketing in Islamic perspective: A literature review. *Al-Uqud Journal of Islamic Economics*, *6*(2), 247–258. https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p247-258

Puspaningtyas, M. (2021). *Is halal certificate socialization effective in increasing the number of MSMEs in the food sector to register for halal certificates?* (pp. 69–74). https://doi.org/10.1201/9781003189282-12

Putnam, R. D., Leonardi, R., & Nonetti, R. Y. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctt7s8r7

Rabbani, M. R., Bashar, A., Nawaz, N., Karim, S., Ali, M., Rahiman, H. U., & Alam, M. S. (2021). Exploring the Role of Islamic Fintech in Combating the Aftershocks of COVID-19: The Open Social Innovation of the Islamic Financial System. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, *7*(2), 136. https://doi.org/10.3390/joitmc7020136

Surjandari, I., Yusuf, H., Laoh, E., & Maulida, R. (2021). Designing a Permissioned Blockchain Network for the Halal Industry using Hyperledger Fabric with multiple channels and the raft consensus mechanism. *Journal Of Big Data*, *8*(1). https://doi.org/10.1186/s40537-020-00405-7

Surti, S. (2025). Implementation Gaps and Their Impact on Digital Capability and MSME Performance. *Journal of Regional Economics Indonesia*, *6*(1), 1–10.

Titin, Sutrisno, Mahmudah, H., Muhtarom, A., & Syamsuri. (2024). Effect of Business Digitalization and Social Media on MSME Performance with Digital Competence as a Mediating Variable. *Scientific Journal of Informatics*, *11*(3 SE-Articles), 645–660. https://doi.org/10.15294/sji.v11i3.9942

Umboh, I. A., & Aryanto, V. D. W. (2023). Digital Marketing Development Model through Digital Literacy Mediation to Improve SME's Performance. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, *38*(1), 94. https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3315