



Analisis Pemanfaatan Digitalisasi UMKM Muslim Di Kota Medan (Ditinjau Dari Perspektif Maqashid Syariah)

Lidya Lestari^{1*}, Nurbaiti², Siti Aisyah³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email Penulis Korespondensi: lidyaalestari123@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses, manfaat, dan kendala dari pemanfaatan digitalisasi penjualan, promosi, dan pembayaran pada umkm muslim di Kota Medan di tinjau dari maqashid syariah. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentas. Subjek penelitian ini berfokus pada tiga narasumber umkm muslim di Kota Medan yaitu umkm muslim bika ambon zulaikha, umkm muslim bolu Menara, dan umkm muslim donat donita, dengan teknik analisis data menggunakan metode berpikir induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digitalisasi umkm muslim di Kota Medan melalui beberapa proses yakni penjualan digital seperti menggunakan aplikasi grabfood, gofood, shopeefood dan web pribadi. Proses promosi digital seperti menggunakan sosial media yaitu Instagram, Tiktok, Facebook. Proses pembayaran digital yakni menggunakan QRIS, transfer antar bank, OVO, ShopeePay. Manfaat dari proses penjualan digital yaitu memudahkan penjualan, memudahkan menjangkau konsumen yang jauh, menghemat biaya, dan lainnya. Hal tersebut terbukti dari ketiga narasumber yang menerapkan pemanfaatan digitalisasi. Manfaat dari proses promosi digital yaitu meminimalkan biaya promosi, memudahkan konsumen mengetahui produk, meningkatkan penjualan. Manfaat dari proses pembayaran digital yaitu mempermudah transaksi dan lebih praktis. Kendala dari proses penjualan digital yaitu kendala di jaringan dan pengetahuan masyarakat yang masih minim tentang digital. Kendala dari proses promosi digital yaitu hampir tidak ada hanya saja kurangnya pengetahuan narasumber untuk menjadikan promosi digital menjadi lebih menarik menarik. Kendala dari proses pembayaran digital yaitu kendala di jaringan dan keterbatasan pengetahuan konsumen. Sementara itu perspektif maqashid syariah yang diterapkan bersandar dari pemikiran Ibn 'Asyur yang merumuskan 5 unsur dasar maqashid syariah yaitu *ar Rawaj* (perputaran harta), *al wudhuh* (transparansi), *al hifdz* (pemeliharaan harta), *at Tsabat* (keutuhan) dan *al adl* (keadilan dalam transaksi).

Kata Kunci: Proses Penjualan Digital, Promosi Digital, Pembayaran Digital, UMKM Muslim, Manfaat, Kendala, Maqashid Syariah.

Abstract- This study aims to determine the process, benefits, and constraints of utilizing digitalization of sales, promotions, and payments to Muslim SMEs in Medan City in terms of maqashid sharia. This research is a descriptive qualitative research, data collection methods are observation, interviews and documentation. The subject of this study focused on three sources, Muslim Ummah in Medan City, namely Muslim Umkm Bika Ambon Zulaikha, Muslim Umkm Menara, and Muslim Umkm Donat Donita, with data analysis techniques using inductive thinking methods. The results of the study show that the use of digitization of Muslim umkm in Medan City is through several processes, namely digital sales such as using grabfood, gofood, shopeefood and personal web applications. The digital promotion process is like using social media, namely Instagram, Tiktok, Facebook. The digital payment process is using QRIS, interbank transfers, OVO, ShopeePay. The benefits of the digital sales process are that it makes selling easier, makes it easier to reach consumers who are far away, saves costs, and so on. This was evident from the three sources who implemented the use of digitalization. The benefits of the digital promotion process are minimizing promotional costs, making it easier for consumers to find products, increasing sales. The benefit of the digital payment process is that it makes transactions easier and more practical. Constraints from the digital sales process are network constraints and people's knowledge that is still minimal about digital. The constraints of the digital promotion process are that there are almost none, it's just a lack of knowledge of the sources to make digital promotion more attractive. Constraints from the digital payment process are network constraints and limited consumer knowledge. Meanwhile the perspective of maqashid sharia that is applied relies on the thinking of Ibn 'Asyur who formulated 5 basic elements of maqashid sharia namely *ar Rawaj* (treasure turnover), *al wudhuh* (transparency), *al hifdz* (preservation of assets), *at Tsabat* (integrity) and *al adl* (fairness in transactions).

Keywords: Digital Sales Process, Digital Promotion, Digital Payments, Muslim UMKM, Benefits, Constraints, Maqasid Shariah.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi di seluruh dunia termasuk Indonesia merupakan suatu fenomena yang banyak menimbulkan pro dan kontra. Kata digitalisasi tentunya tidak asing lagi terdengar (Imsar, 2022: 66). Digitalisasi

ekonomi dipercaya mampu menjawab tantangan pembangunan ekonomi yang belum stabil (Nurbaiti, 2022: 31). Digitalisasi ekonomi merupakan 'sharing economy' yang mengangkat banyak usaha kecil dan menengah untuk memasuki bisnis dunia. Dampak dari perkembangan digitalisasi menjadikan pasar sebagai



tempat bertemunya antara penjual dan pembeli menjadi serba digital . Dimana pemanfaatan digitalisasi pada sektor ekonomi dapat dilihat dari 3 unsur yaitu penjualan, promosi, dan pembayaran (Sindy Lita Kumala, 2021: 109).

Saat ini muncul beberapa metode penjualan digital yang tidak mengharuskan penjual bertemu langsung, bertatap muka dengan pembelinya. Pasar digital (*market place*) itu dapat berupa shopee, tokopedia, lazada, dll. Selain pasar digital (*market place*) terdapat metode penjualan digital lainnya yakni e-commerce dimana e-commerce merupakan suatu website yang dibuat langsung oleh penjual dan dipasarkan langsung melalui media online (web) kepada konsumen (Haryanti, 2019). Selain media penjualan digital terdapat juga media promosi. Di era digitalisasi saat ini, banyak pengusaha mengubah cara mereka mempromosikan produknya dimana saat ini media sosial dimanfaatkan oleh banyak pengusaha sebagai sarana promosi. Selain metode penjualan digital dan promosi digital, saat ini juga berkembang dengan pesat metode pembayaran digital atau sering disebut dengan istilah financial technology (*fintech*) sebagai salah satu bukti yang menunjukkan perkembangan sektor finansial pada digitalisasi perekonomian saat ini. Perkembangan digitalisasi dalam ekonomi tersebut kemudian merambat pada sektor umkm.

Banyak penelitian-penelitian yang menyatakan bahwa digitalisasi telah mempengaruhi unsur-unsur penting dalam ekonomi yaitu penjualan, promosi dan pembayaran terhadap umkm yang awalnya manual menjadi serba digital. Akan tetapi belum ada yang menjelaskan bagaimana proses dari penjualan digital, promosi digital dan pembayaran digital diterapkan oleh umkm. Manfaat menggunakan digitalisasi, kendala saat menggunakan digitalisasi, Serta belum ada yang meneliti mengenai maqashid syariah dari sudut pandang digital seperti penjualan digital, promosi digital dan pembayaran digital. Padahal seharusnya hal tersebut sangat penting dikaji karena maqashid syariah memiliki tujuan kemaslahatan. Perubahan ekonomi kearah digital memberikan kemaslahatan atau justru menjerumuskan manusia kedalam lubang dosa. Suatu bisnis dalam islam bertujuan untuk mencapai empat al utama yaitu: target/hasil, pertumbuhan, keberlangsungan, dan keberkahan. Namun sebagai seorang umkm khususnya umkm muslim point ke empat tentunya adalah yang paling penting sebab apabila suatu usaha mendapat keberkahan maka point-point lainnya juga akan mengikuti. Begitu juga dengan umkm muslim dari kuliner khas kota Medan . Bagaimana mereka memanfaatkan digitalisasi pada usaha mereka sekaligus menerapkan maqashid syariah didalamnya. Dalam

kesempatan ini, peneliti meneliti tiga umkm muslim terkenal di Kota Medan yaitu umkm muslim Bika Ambon Zulaikha, Bolu Menara, dan Donat Donita.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana proses penjualan digital, promosi digital, dan pembayaran digital pada umkm muslim di Kota Medan pada umkm muslim di Kota Medan. Untuk mengetahui apa manfaat yang diperoleh dari penjualan digital, promosi digital, dan pembayaran digital pada umkm muslim di Kota Medan. Untuk mengetahui bagaimana persepsi maqashid syariah dalam penjualan digital, promosi digital, dan pembayaran digital pada umkm muslim di Kota Medan.

Manfaat penelitian ini adalah penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian sejenis juga sebagai bahan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan digitalisasi dari unsur penjualan digital, promosi digital dan pembayaran digital, meningkatkan lagi pengetahuan tentang perkembangan digitalisasi masa kini dengan cara banyak membaca buku-buku, membaca jurnal dan melihat siaran berita perekonomian, memberikan pengetahuan yang luas tentang digitalisasi perekonomian khususnya pada unsur penjualan, promosi, dan pembayaran digital, dapat digunakan sebagai bahan bacaan atau riset mengenai perkembangan dunia perekonomian dari dampak masuknya digitalisasi di Indonesia dan penting sekali berusaha lebih keras dengan mempelajari cara memasarkan produk dengan memanfaatkan digitalisasi agar produk-produk tersebut bisa go international karena manfaat penggunaan digitalisasi bagi usaha akan memberikan lebih banyak manfaat dari pada kendalanya.

II. METODE PENELITIAN

Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Secara umum penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan pemanfaatan teori dilakukan agar focus penelitian sesuai dengan fakta lapangan. Pendekatan kualitatif menekan kan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu, serta lebih banyak meneliti hal hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari hari (Rukin, 2019).

1. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari perilaku ekonomi manusia yang perilakunya diatur berdasarkan aturan agama Islam dan didasari dengan tauhid sebagaimana dirangkum dalam rukun iman dan



rukun Islam. Adapun prinsip dasar dari ekonomi Islam yaitu tauhid, akhlak dan keseimbangan. Kehadiran ekonomi Islam telah memunculkan harapan baru bagi banyak orang, khususnya bagi umat Islam (MM, 2020). Menurut M. Umar Chapra, prinsip ekonomi Islam, yaitu: Prinsip Tauhid (Keesaan Tuhan), Prinsip Perwakilan (Khilafah), Prinsip Keadilan ('Adalah), Prinsip Tazkiyah, Prinsip Al- Falah (MM, 2020). Firman Allah SWT QS. Ali Imran ayat 130:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا رِبَآءًا أَضْعَافَةٌ وَلَا نَفَقُوا إِلَّا لِعَلَّمْ
تَنْهِيُّونَ

Terjemah: hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (QS. Ali Imran ayat 130).

2. Pengertian Maqashid Syariah

Maqasid Syariah di bagi menjadi dua kata yaitu Maqashid dan Syariah. Kata Maqashid berarti maksud dan tujuan, sedangkan syariah bearti aturan dari Allah SWT. Jadi Maqashid Syariah merupakan tujuan-tujuan yang ditetapkan oleh Allah SWT yang ditetapkan secara syari'i untuk memastikan kemaslahatan hamba-hamba-Nya (Imsar, 2022:104-118). Secara keilmuan, maqashid syariah ini termasuk dalam literatur ilmu ushul fiqh yang dapat ditinjau dari beberapa ulama ushul fiqh yang membahas terkait tujuan syariat yang telah ditetapkan oleh syari' (Allah) yaitu Imam al-Harmayn, Imam Ghazali, Imam Syatibi dan Ibn 'Asyur (Maharani Julian, 2022: 2).

Ibn 'Asyur dilahirkan di Tunisia 1879 dan wafat pada 1973, karyanya yang mashur dalam ilmu maqashid syariah berjudul maqashid al-Syar'iyyah al-Islamiyyah. Beliau memaparkan bagaimana konsep maqashid syariah dan membaginya menjadi dua bagian yaitu: maqashid al-syariah al-amr dan al-khassah. Pertama, maqashid al-syariah al-amr adalah tujuan-tujuan yang ditetapkan oleh syara' pada setiap hukum-hukum syariat (Tarigan & Nasution, 2022: 6). Ada pandangan Ibn 'Asyur tentang maqashid syariah yang berbeda dari pandangan sebelumnya (Maharani Julian, 2022:3):

- Ibn 'Asyur melihat pentingnya mengakui kemandirian maqashid syariah sebagai ilmu yang berdiri sendiri. Di sisi lain, Ibn 'Asyur berpendapat ilmu maqashid syariah berfungsi sebagai landasan filosofis dari proses hukum dibidang studi ushul fiqh.
- Menurut pandangan Ibn A'syur, sifat-sifat dasar yang dimiliki manusia itu sesungguhnya sejalan dengan maqashid syariah. perspektif maqashid syariah yang diterapkan bersandar dari pemikiran Ibn 'Asyur yang merumuskan 5 unsur dasar maqashid syariah yaitu *ar Rawaj* (perputaran harta),

al wudhu (transparansi), *al hifdz* (pemeliharaan harta), *at Tsabat* (keutuhan) dan *al adl* (keadilan dalam transaksi).

c.

3. Ekonomi dan Bisnis Digital

Ekonomi digital adalah kegiatan perekonomian yang memanfaatkan bantuan internet dan kecerdasan buatan atau AI (*Artificial Intelligence*). Menurut Kamus Encarta, ekonomi digital mencakup transaksi bisnis online. Ekonomi digital juga mengacu pada meluasnya penggunaan teknologi informasi, termasuk penerapan perangkat lunak, perangkat keras, perangkat lunak, dan telekomunikasi untuk kegiatan ekonomi (Budiarta, 2020). Ekonomi dibedakan menjadi dua yaitu ekonomi mikro dan ekonomi makro. Dalam pandangan konvensional ekonomi yang mikro membahas tentang perilaku-perilaku yang secara nyata terjadi disetiap unit ekonomi, sedangkan ekonomi makro yaitu analisis terhadap keseluruhan dari kegiatan ekonomi. Dalam pandangan syariah ekonomi mikro islam yaitu setiap perilaku-perilaku ekonomi dipandang dari syariat dan hukum islam, ekonomi makro islam seluruh kegiatan ekonomi yang berdasarkan aturan syariat islam (Ria et al., 2022,; 2). Bisnis digital di sini adalah bisnis online. Bisnis digital atau bisnis online adalah bisnis riil yang menggunakan media internet. Bisnis digital adalah bisnis yang menggunakan teknologi sebagai keunggulan dalam operasi internal dan eksternal (Dr. Musnaini, 2020). Bisnis digital adalah bisnis yang menggunakan perangkat elektronik melalui internet untuk setiap transaksi bisnis yang dilakukan. Transaksi bisnis ini mencakup banyak bidang yang dapat dilakukan seperti transfer finansial, pembelian dan penjualan barang, promosi, pertukaran data elektronik / EDI, pengiriman informasi tentang perjanjian kerja sama bisnis, dan sebagainya. Dimana semua itu menggunakan internet dan berbagai saluran teknologi informasi lainnya (Fahmi, 2019). Terdapat beberapa metode yang sangat mempengaruhi perkembangan suatu bisnis diantaranya:

a. Penjualan Digital

E-Marketing atau penjualan digital diartikan Sebagai teknologi digital untuk meningkatkan produktivitas dan kepuasan pelanggan, ini dapat digunakan untuk berkomunikasi di seluruh dunia dan menunjukkan bagaimana bisnis dapat mencapai tujuan mereka dengan sumber daya yang terbatas (Arisandi, 2018).

b. Promosi Digital

Promosi digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen perantara pasar, dan konsumen. Promosi melalui



digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen. Pemasaran digital berkembang seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi (lie, 2019).

c. Pembayaran Digital

Metode pembayaran adalah metode atau cara kita untuk membayar sesuatu. Terdapat beberapa jenis metode pembayaran yang bisa kita pilih, bisa tunai maupun non tunai. Perkembangan transaksi non tunai di Indonesia memiliki indikasi yang besar dikarenakan jumlah penduduknya yang juga sangat besar hingga mencapai 250 juta jiwa. Dari beberapa jenis metode pastinya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing (Imsar, 2022:736).

4. UMKM Muslim

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan ataupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria usaha. orang yang dipenuhi dengan kreatifitas, dinamis dan inovatif, dan berani mengambil risiko serta siap menghadapi berbagai tantangan yang tidak terprediksi sebelumnya demi mencapai kesuksesan. UMKM muslim adalah seseorang muslim yang berdagang atau menjual produk barang ataupun jasa yang sesuai dengan hukum syariat islam. Seorang pengusaha muslim biasanya memiliki sikap berpikiran maju dan bisa berdiri dengan kedua kakinya sendiri atau mandiri. (Akbar, 2021).

Tabel 1. Jumlah UMKM Muslim kota Medan tahun 2018-2020

No.	Jenis Usaha	Tahun		
		2018	2019	2020
1.	Usaha Mikro	1480	918	890
2.	Usaha Kecil	112	113	103
3.	Usaha Menengah	72	41	42
	Total	1.664	1.072	1.040

Sumber: data dinas koperasi dan umkm kota medan, 2021

Berdasarkan data diatas pada tahun 2018 jumlah total umkm sebanyak 1.664 usaha, pada tahun 2017 jumlah total umkm sebanyak 1.072 usaha, dan pada tahun 2020 jumlah total umkm sebanyak 1.040 usaha (Nawawi et al., 2022: 1-9).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Proses penjualan digital, promosi digital, dan pembayaran digital pada umkm muslim di Kota Medan

a. Proses Penjualan Digital

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh ketiga narasumber dalam penelitian ini, diketahui bahwa ketiga UMKM Muslim yaitu Bika Ambon Zulaikha, Bolu Menara dan Donat Donita memanfaatkan aplikasi penjualan digital. Selain memanfaatkan aplikasi penjualan digital seperti grabfood, gofood dan shopeefood, umkm muslim juga mulai menggunakan penjualan digital melalui sistem website dan Tiktokshop.

b. Proses Promosi Digital

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh ketiga narasumber dalam penelitian ini, diketahui bahwa ketiga UMKM Muslim yaitu Bika Ambon Zulaikha, Bolu Menara dan Donat Donita memanfaatkan sosial media Instagram sebagai media promosi digital mereka. Selain memanfaatkan sosial media Instagram dan Facebook, UMKM juga mulai memanfaatkan Tiktok sebagai media promosi digital terbaru.

c. Proses Pembayaran Digital

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh ketiga narasumber dalam penelitian ini, diketahui bahwa ketiga UMKM Muslim yaitu Bika Ambon Zulaikha, Bolu Menara dan Donat Donita memanfaatkan pembayaran digital via QRIS dan transfer antar bank. Diketahui saat ini umkm lebih menggunakan pembayaran digital via QRIS (Quick Respon Code Indonesia) dengan metode QR Code atau melalui alat transaksi elektronik lain seperti OVO , Shopeepay dan transfer bank.

2. Manfaat dari penjualan digital, promosi digital, dan pembayaran digital pada umkm muslim di Kota Medan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh ketiga narasumber dalam penelitian ini, diketahui bahwa ketiga UMKM Muslim yaitu Bika Ambon Zulaikha, Bolu Menara dan Donat Donita, manfaat yang dirasakan dari penjualan digital oleh ketiga narasumber yaitu dari proses penjualan digital adalah memudahkan penjualan, memudahkan menjangkau konsumen yang jauh, menghemat biaya, dan lainnya. Manfaat dari proses promosi digital adalah meminimalkan biaya promosi, memudahkan konsumen mengetahui produk, meningkatkan penjualan. Manfaat dari proses pembayaran digital adalah mempermudah transaksi dan lebih praktis.

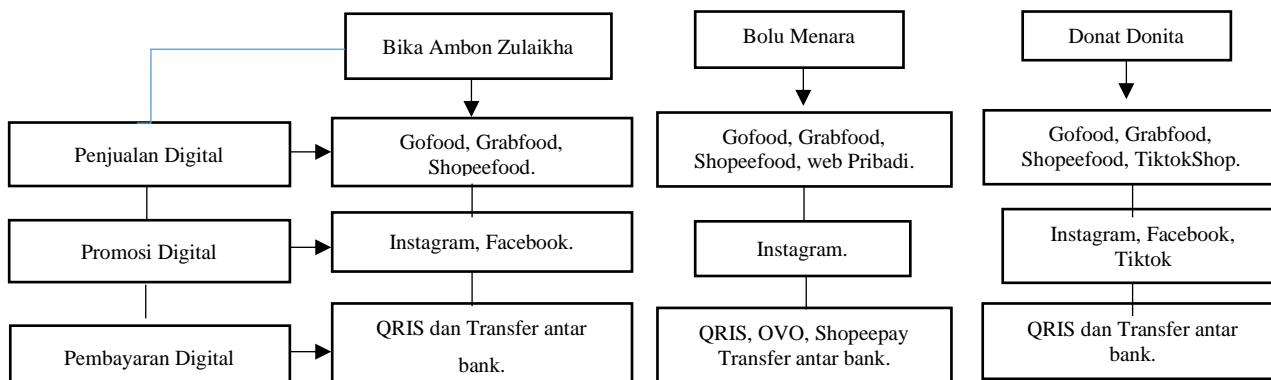
3. Kendala dari penjualan digital, promosi digital, dan pembayaran digital pada umkm muslim di Kota Medan



Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh ketiga narasumber dalam penelitian ini, diketahui bahwa kedua UMKM Muslim Bika Ambon Zulaikha dan UMKM Muslim Bolu Menara memiliki kendala utama yang dirasakan kendala dari proses penjualan digital yaitu kendala di jaringan dan pengetahuan masyarakat yang masih minim tentang digital. Kendala dari proses promosi digital yaitu hampir tidak ada hanya saja kurangnya pengetahuan narasumber untuk menjadikan promosi digital menjadi lebih menarik menarik. Kendala dari proses pembayaran digital yaitu kendala dijaringan dan keterbatasan pengetahuan konsumen.

4. Perspektif Maqashid Syariah Dalam Penjualan digital, Promosi digital, dan pembayaran digital pada UMKM Muslim di Kota Medan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa maqashid syariah dari unsur *ar Rawaj* (perputaran harta) sejalan dengan unsur penjualan digital, maqashid syariah dari unsur *al wudhu* (transparansi) sejalan dengan unsur promosi digital, maqashid syariah dari unsur *al hifdz* (pemeliharaan harta) sejalan dengan unsur penjualan digital dan pembayaran digital, maqashid syariah dari unsur *at Tsabat* (keutuhan) sejalan dengan ketiga narasumber yang juga beragama muslim yaitu Manajer UMKM Muslim Bika Ambon Zulaikha, Manajer UMKM Muslim Bolu Menara dan Owner UMKM Muslim Donat Donita , maqashid syariah dari unsur *al Adl* (keadilan dalam transaksi) sejalan dengan ketiga UMKM telah terverifikasi halal, baik itu dari produk maupun pemanfaatan digitalisasinya.



Gambar 1. Kerangka Hasil Penelitian

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, Proses digitalisasi umkm muslim di kota Medan yang terdiri dari 3 unsur digital yaitu penjualan digital yaitu dengan menggunakan menggunakan gofood, grabfood, shopeefood, tiktokshop, dan web pribadi. Promosi digital dengan menggunakan sosial Media berupa Instagram, Facebook, dan Tiktok. Pembayaran digital dengan menggunakan OVO, ShopeePay, QRIS, dan Transfer antar bank, Sehingga dapat disimpulkan manfaat dari penjualan digital yaitu memudahkan penjualan, memudahkan menjangkau konsumen yang jauh, menghemat biaya, dan lainnya. Manfaat dari proses promosi digital yaitu meminimkan biaya promosi, memudahkan konsumen mengetahui produk, meningkatkan penjualan. Manfaat dari proses pembayaran digital yaitu mempermudah transaksi dan lebih praktis, Kendala dari proses penjualan digital yaitu kendala di jaringan dan pengetahuan masyarakat yang masih minim tentang digital. Kendala dari proses promosi digital yaitu hampir tidak ada hanya saja

kurangnya pengetahuan narasumber untuk menjadikan promosi digital menjadi lebih menarik menarik. Kendala dari proses pembayaran digital yaitu kendala dijaringan dan keterbatasan pengetahuan konsumen. , Maqashid syariah dari unsur *ar Rawaj* (perputaran harta) sejalan dengan unsur penjualan digital, maqashid syariah dari unsur *al wudhu* (transparansi) sejalan dengan unsur promosi digital, maqashid syariah dari unsur *al hifdz* (pemeliharaan harta) sejalan dengan unsur penjualan digital dan pembayaran digital, maqashid syariah dari unsur *at Tsabat* (keutuhan) sejalan dengan ketiga narasumber yang juga beragama muslim yaitu Manajer UMKM Muslim Bika Ambon Zulaikha, Manajer UMKM Muslim Bolu Menara dan Owner UMKM Muslim Donat Donita , maqashid syariah dari unsur *al Adl* (keadilan dalam transaksi) sejalan dengan ketiga UMKM telah terverifikasi halal, baik itu dari produk maupun pemanfaatan digitalisasinya.

V. REFERENSI

Agustina, Y. (2021). Pengaruh Modal Kerja Dan Penggunaan Aplikasi Ecommerce (Shoptimize)



- Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Muslim Di Kota Medan
- Aisyah, (2020). Dampak Pandemi COVID-19 Bagi UMKM Serta Strategi E-Marketing UMKM Di Indonesia.
- Akbar, M. (2021). Kewirausahaan Ditengah Revolusi Industri 4.0 : Teori Dan Konsep Tinjauan Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 14.
- Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 65.
- Awaliyah, D. F. (2022). konsep e-commerce dalam perspektif ekonomi syariah. Sulawesi Selatan:IAIN Parepare.
- Budiarta, K. (2020). *Ekonomi Bisnis Digital*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Dr. H. Azhari Akmal Tarigan, M. (2019). *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*. FEBI UINSU PRESS.
- Dr. Musnaini, S. M. (2020). *Digital Business*. Jawa Tengah : CV. Pena Persada.
- Edo Segara Gustanto. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Hukum Islam: Pendekatan Maqashid Shariah Index. *Tamaddun Journal of Islamic Studies*, 1(1), 70–79. <https://doi.org/10.55657/tajis.v1i1.27>
- Emi Suwardi, (2019), Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada ERA Ekonomi Digital, *Ikraith Ekonomika* Vol 2 No 2, 29-34.
- Fahmi, I. (2019). Analisis E-Business pada Keputusan Kewirausahaan Bisnis Digital. 72.
- Fajrillah (2021). kewirausahaan dan bisnis. Yayasan Kita Menulis .
- Fauziah. (2021). Pengantar Bisnis (Perspektif Digitalisasi Bisnis). Medan: Medan Sains Indonesia, 103.
- Haryanti, S. (2019). analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk batik pada PT.Danar Hadi Surakarta. 144-151.
- Ie, D. (2019). Pengantar Bisnis. Medan: Madenatera.
- Imran, M. S. (2021). Digitalisasi Pemasaran Kerupuk Tempe Dalam Menghadapi Persaingan Dagang Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.72-74.
- Imsar, Sardini, S. (2022). Peran pendistribusian zakat produktif dalam upaya pemberdayaan ekonomi mustahik di BAZNAZ provinsi Sumatera Utara 6 (1), 64-77.
- Imsar, Y. P. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Terhadap Scale Up Bisnis UMKM Kota Medan Dalam Kerangka Maqashid Syariah. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 6, 104-108.
- Imsar, N. A. A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Norma Subjektif, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN SU Medan Pengguna Electronic Monay Dengan Pengendalian Diri Sebagai Moderasi. *Jurnal Dharma Agung*, 30(1), 736-760.
- Ita Nur Hidayah, (2020). Penerapan Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam, Riau Pekan Baru: UIN Sultan Syarif Kasim.
- Josef, (2020). Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Bagi Perkembangan UMKM di Medan, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 17 No 2, 287-297.
- Leni Sundari, (2021). Implementasi Digital Marketing Pada Usaha Iwan Goreng (IGGO) Kuliner Jambi Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam, Jambi: UIN Sultan Thaha Saifuddin.
- Luthfi Ahsanudin, (2022). Formulasi Maqashid Syariah Dan Relevansinya Terhadap Problematika Fiqh Muamalah Kontemporer di Indonesia (Studi Kasus Pemikiran Abdullah Bin Bayyah), *Jurnal TASAMUH: Media Pengembangan Ilmu-ilmu Keislaman*, Vol 3 No 2, 1-20.
- Maharani Julian. (2022). Pemikiran Ibnu Asyur Tentang Maqashid Syariah Dalam Ekonomi Kontemporer. 8(03), 2495–2500.
- Marliyah, Putri Ayuni Sari (2022), Analisis Efektivitas Penyaluran Dana Zakat Pada BAZNAZ Provinsi Sumatera Utara, 3(3).921-928
- MM, A. B. (2020). prinsip ekonomi islam di Indonesia dalam pergulatan ekonomi milenial. 247.
- Nadia Evira, (2022). Pemanfaatan Lahan Pekarangan Melalui Pertanian Holtikultura Dalam Meningkatkan Pendapatan Petani Pasca Pandemi Covid-19 di Kelurahan Cengkeh Turi Kecamatan Binjai Utara, Skripsi: FEBI UINSU), 1-115.
- Nawawi, Z. M., Humairoh, J., Pascasarjana Ekonomi Syariah, P., & Sumatera Utara, U. (2022). Strategi Peningkatan Ekonomi dan Tinjauan Ekonomi Islam Masa Covid 19 (Studi Kasus: UMKM di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2027–2035.
- Nurbaiti Nurbaiti, Prasmewari, A., Hsb, D. N, (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa UINSU Medan Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet. 4, 60-70.
- Nurbaiti Nurbaiti, Riska Oktavia. (2022). Peluang dan Tantangan Bisnis Pada Era Revolusi Industri, 4(1), 31-40
- Nurfaalah, I., & Rusydiana, A. S. (2019). **DIGITALISASI KEUANGAN SYARIAH MENUJU KEUANGAN INKLUSIF :**



- KERANGKA MAQASHID SYARIAH. 11(1), 55–76. <https://doi.org/10.35313/ekspansi.v11i1.1205>
- Ong Ardhe Saliem,(2020). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Digital Marketing dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada konsumen muslim Fast Food di Indonesia), Raden Intan Lampung: FEBI.
- Oscar, B., & Sumirah, D. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Keputusan Pelanggan di PT Astra International TBK Toyota Sales Oparation (Auto2000) Pasteur. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(1), 1-11
- Padila, A. R. (2021). strategi pengembabangan umkm melalui digitalisasi promosi produk di Desa Melati Wangi RW.08 Kec Cileungkrang Kabupaten Bandung. *proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung* , 92-103.
- Ria, R., Hasibuan, A., Jannah, N., Syahputra, A., & Hayati, F. (2022). Emis (Ekonomi Mikro Islam).
- Rukin. (2019). Metode Penelitian Kualitatif . Sulawesi Selatan: Ahmar Cendikia Indonesia.
- Silviyah, N. M., & Lestari, N. D. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*,10(1),96–112.
- Sindy Lita Kumala. (2021). Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital di indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 1(2)
- Suendra, W. (2018). metode penelitian kualitatif . Bali: Nilackra.
- Suharto. (2022). Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce: Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 113.
- Tarigan, A. A., & Nasution, S. A. (2022). Pengaruh Kompensasi , Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Variabel Intervening Kepuasan Kerja dan Perspektif Maqashid Syariah Pada. 8(03), 2995–3002.
- Tarigan, A. A, dkk. (2022). Traders Perception and Behavior in Weighing (in Terms of Q.S. Al-Muthaffifin), *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2022, 1486.
- William, J, (2021). Analisis Sistem Pembayaran Digital Pada Era Globalisasi, COMBINES, Vol 1 No 1, 1917-1927.
- Wulandari, P. (2020). Analisis Pemanfaatan E-Commerce dan Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Mikro Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pedagang Keripik Pisang di Gang PU Kedaton Kota Bandar Lampung .