



Pengaruh Digitalisasi Syariah dan Inovasi Produk Halal Berbasis Teknologi terhadap Daya Saing UMKM Perspektif *Resource Based View (RBV)* (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM di Kota Arga Makmur, Kabupaten Bengkulu Utara)

Lidya Agustina^{1*}, Romi Adetio Setiawan², Khozin Zaki³

¹⁻³Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia

*Penulis korespondensi: lidiaagustina2003@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze the effect of sharia digitalization and technology-based halal product innovation on the competitiveness of MSMEs from a Resource-Based View (RBV) perspective. Sharia digitalization is proxied by social media, e-commerce, digital financial transactions, and digital sharia economic literacy. This research employs a quantitative approach with a sample of 57 MSME actors in Alun-alun Rajo Malim Paduko, Arga Makmur City, North Bengkulu Regency, selected using purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that social media and halal product innovation have a positive and significant effect on MSME competitiveness. Meanwhile, e-commerce, digital financial transactions, and digital sharia economic literacy show positive but insignificant effects. Simultaneously, all variables have a significant effect on MSME competitiveness with a coefficient of determination (R^2) of 29.1%. These findings imply that MSMEs need to optimize the use of social media and strengthen technology-based halal product innovation to enhance competitiveness in the digital economy era.*

Keywords: *Competitiveness; Halal Products; Sharia Digitalization; Social Media; Technology MSMEs.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi syariah dan inovasi produk halal berbasis teknologi terhadap daya saing UMKM dalam perspektif *Resource-Based View (RBV)*. Digitalisasi syariah diprosikan melalui media sosial, *e-commerce*, transaksi keuangan digital, dan literasi ekonomi syariah digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 57 pelaku UMKM di Alun-alun Rajo Malim Paduko, Kota Arga Makmur, Kabupaten Bengkulu Utara yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan inovasi produk halal berbasis teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM. Sementara itu, *e-commerce*, transaksi keuangan digital, dan literasi ekonomi syariah digital berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 29.1%. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM perlu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial serta memperkuat inovasi produk halal berbasis teknologi guna meningkatkan daya saing di era ekonomi digital.

Kata Kunci: Daya Saing; Digitalisasi Syariah; Media Sosial; Produk Halal; UMKM Teknologi.

1. LATAR BELAKANG

Era digital telah mendorong transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara pelaku usaha mengelola bisnisnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuka peluang luas bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan digitalisasi (Rahmawati et al., 2023). Teknologi digital, seperti *e-commerce*, media sosial, dan transaksi keuangan kini menjadi sarana penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta mendorong inovasi dalam model bisnis (Baskara, 2022). Sementara itu belanja online semakin populer dikarenakan konsumen bisa mendapatkan barang atau jasa tanpa harus keluar rumah. Caranya pun mudah cukup menggunakan komputer atau ponsel untuk memilih produk, lalu

melakukan pembayaran melalui layanan perbankan digital atau dompet elektronik (Setiawan, 2024).

Seiring dengan pesatnya bisnis yang membuat persaingan semakin ketat sehingga pelaku usaha perlu menerapkan strategi yang tepat dan didukung sistem pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan mencapai tujuan (Hanipah et al., 2024). Diterapkannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2019 telah mengubah mekanisme sertifikasi halal dari yang bersifat opsional menjadi kewajiban (Gunawan et al., 2021). Hal ini menciptakan standar baru di mana produk yang beredar di pasar harus memenuhi prinsip syariah, termasuk larangan terhadap riba, maysir, dan gharar. Namun, integrasi antara teknologi digital dan prinsip syariah dalam operasional UMKM masih menjadi tantangan tersendiri.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan jika pada tahun 2021 tercatat ada 611 (*ISP*) maka pada tahun 2024 jumlah tersebut melonjak menjadi 1.248 penyedia kenaikan yang cukup besar ini menunjukkan semakin kuatnya permintaan terhadap layanan internet tetap (*fixed broadband*) serta semakin luasnya peluang bagi pemain baru di industri ini seiring percepatan digitalisasi di berbagai sektor yang menciptakan lapangan kerja tetapi juga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta memperkuat ketahanan ekonomi nasional (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2025).

Dalam kerangka teori *Resource Based View (RBV)*, keunggulan bersaing sangat dipengaruhi oleh kemampuan internal dan sumber daya strategis yang dimiliki perusahaan. Kapabilitas digital, pengetahuan syariah, dan kemampuan inovasi produk halal berbasis teknologi merupakan aset strategis yang jika dikelola dengan baik dapat menjadi sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan sulit digantikan (Wernerfelt, 2007). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menggabungkan variabel digitalisasi syariah dan inovasi produk halal berbasis teknologi sebagai faktor pendorong daya saing UMKM, yang dianalisis melalui perspektif *RBV*. Hal ini penting untuk memberikan wawasan baru mengenai bagaimana aset internal dapat dikonversi menjadi keunggulan kompetitif di era ekonomi digital yang sarat nilai syariah.

2. KAJIAN TEORITIS

Daya Saing UMKM

Daya saing merupakan kemampuan dan kinerja suatu perusahaan, sub-sektor, atau negara dalam menjual dan memasok barang maupun jasa di pasar. Tingkat daya saing suatu

negara tercermin dari akumulasi daya saing strategis masing-masing perusahaan, di mana proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) terjadi pada tingkat perusahaan (Kuncoro, 2021). Menurut Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 41 Tahun 2007, daya saing dapat diartikan sebagai kapasitas untuk mencapai hasil yang lebih unggul dibandingkan sebelumnya, dengan cara yang lebih cepat dan memiliki makna yang lebih besar (Romindo M Pasaribu, 2020). Sedangkan indikator daya saing yaitu kualitas produk halal, biaya efisien tanpa riba, pengiriman aman dan fleksibilitas adaptasi syariah (Munizu & Salim, 2012).

Media Sosial

Istilah "media sosial" terdiri dari dua kata, yaitu "media" yang berarti alat atau saluran komunikasi yang dapat diakses oleh siapa saja, dan "sosial" yang berasal dari bahasa latin "*socius*" yang bermakna tumbuh serta berkembang dalam kehidupan bersama (Nasrullah, 2015). Dalam perspektif ekonomi dan etika syariah, penggunaan media sosial untuk promosi harus memperhatikan prinsip-prinsip halal dan menghindari unsur yang diharamkan seperti gharar (ketidakjelasan), maysir (perjudian), riba, serta penipuan (tadlis). Keunggulan media sosial sebagai platform yang paling banyak diakses oleh pengguna di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Popularitasnya yang tinggi muncul karena sejumlah faktor pendukung seperti media sosial sangat mudah digunakan oleh hampir semua orang, media sosial dapat diakses dengan mudah kapan pun dan di mana pun, media sosial memungkinkan penggunaanya berinteraksi dengan orang lain melalui berbagai fitur (Asari et al., 2023).

E-commerce

E-commerce dapat dipahami sebagai aktivitas jual beli produk atau layanan antara dua pihak yang dilakukan melalui internet (*Commerce-net*), serta merupakan suatu mekanisme bisnis elektronik yang menitikberatkan pada transaksi antar individu atau antar lembaga dengan menggunakan internet sebagai sarana pertukaran barang dan jasa (*NetReady*) sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat Tanya (Kasmi & Candra, 2017).

Transaksi Keuangan Digital

Transaksi keuangan (*financial transaction*) merupakan aktivitas ekonomi yang berdampak perubahan aset dan ekuitas perusahaan, tercermin dalam berbagai akun, serta dinyatakan dalam nilai atau ukuran finansial. Aplikasi pembayaran digital terbaik di Indonesia, seperti *GoPay*, *OVO*, *DANA*, *LinkAja*, *ShopeePay*, hingga *Bayarind*, yang semuanya menawarkan fitur-fitur unggulan untuk memberikan kemudahan, keamanan, dan

efisiensi bagi penggunanya. Salah satu aplikasi yang disorot adalah bayarind, platform pembayaran digital yang menonjol dengan kemudahan penggunaan, sistem keamanan tinggi, dan berbagai fitur canggih (Rasyid, n.d.).

Literasi Ekonomi Syariah Digital

Literasi ekonomi sebagai pemahaman terhadap konsep dasar ekonomi dan keuangan serta kemampuan untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan keuangan dalam mengelola sumber daya secara efektif demi mencapai kesejahteraan finansial. Dengan demikian, literasi ekonomi syariah dapat diartikan sebagai pemahaman dan penerapan konsep serta keterampilan keuangan yang berlandaskan pada prinsip dan nilai-nilai syariah (Hung et al., 2009). Literasi digital mencakup kemampuan individu dalam memilih, mengolah, dan berinteraksi melalui informasi digital. Bagi pelaku UMKM, hal ini berarti mampu memanfaatkan teknologi untuk mendukung usaha (Paul Gilster, 1997).

Inovasi Produk Halal Berbasis Teknologi

Para ulama menekankan bahwa sertifikasi halal merupakan unsur penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Penggunaan produk yang sesuai syariah juga diyakini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di kalangan umat (Setiawan, 2023). Pemahaman tentang sistem jaminan produk halal serta proses sertifikasi halal sangat penting, termasuk perizinan edar seperti PIRT dan BPOM. Selain itu, perlu dilakukan identifikasi titik kritis pada bahan, produk, dan proses produksi. Materi juga mencakup keuangan syariah dan strategi pemasaran online (Savitri & Putra, 2022). Bahan baku dalam proses pengolahan makanan memiliki peran krusial dalam menentukan mutu produk halal. Produk halal adalah produk yang dibuat, diproses, dan diawasi sesuai dengan aturan syariat Islam. Karena itu, penggunaan bahan baku yang memenuhi standar kehalalan tidak hanya menjamin kesesuaian dengan prinsip agama, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas serta keamanan produk yang dihasilkan (Nurhaliza et al., 2025).

Hipotesis

Ha1 = Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM

Ha2 = *E-commerce* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap daya saing UMKM

Ha3 = Transaksi keuangan digital berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap daya saing UMKM

Ha4 = Literasi ekonomi syariah digital berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap daya saing UMKM

Ha5 = Inovasi produk halal berbasis teknologi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap daya saing UMKM

Ha6 = Media sosial, *e-commerce*, transaksi keuangan digital, literasi ekonomi syariah digital dan inovasi produk halal berbasis teknologi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan desain eksplanatori berbasis pendekatan kuantitatif guna menguji hubungan sebab-akibat antara variabel digital syariah (X1-X5) dan daya saing UMKM (Y). Fokus rancangan terletak pada pengujian hipotesis lewat analisis regresi, dengan populasi serta sampel meliputi 57 pelaku UMKM di Alun-alun Rajo Malim Paduko, Kota Arga Makmur, Kabupaten Bengkulu Utara, yang diseleksi melalui purposive sampling sesuai kriteria UMKM berorientasi ekonomi syariah, dalam proses sertifikasi halal, memanfaatkan platform digital, serta beroperasi paling singkat 6 bulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tingkat signifikansi yang digunakan pada uji validitas penelitian ini adalah (5%) dengan jumlah responden 30 orang, sehingga nilai r tabel sebesar 0,361. Data dianggap valid jika nilai r hitung (*Pearson correlation*) lebih besar daripada r tabel. Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh item instrumen memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,361, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran apabila instrumen digunakan lebih dari satu kali pada gejala yang sama, dengan menggunakan Cronbach's alpha. Suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach's alpha $> 0,60$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's alpha di atas 0,60, yaitu: X1 (media sosial) 0,905, X2 (*e-commerce*) 0,928, X3 (transaksi keuangan digital) 0,866, X4 (literasi ekonomi syariah digital) 0,859, X5 (inovasi produk halal berbasis teknologi) 0,863, dan variabel Y (daya saing UMKM) 0,806. Dengan demikian, semua variabel penelitian dapat dikategorikan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Hasil menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,769 dengan nilai signifikansi 0,598 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang dipakai sudah sesuai. Uji dilihat dari perbandingan nilai F, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear secara signifikan. Sebaliknya, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hubungan kedua variabel tersebut tidak linear secara signifikan (Ghozali, 2021).

Berdasarkan hasil uji linieritas pada variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 memperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang artinya terdapat hubungan yang linear antara variabel media sosial, *e-commerce*, transaksi keuangan digital, literasi ekonomi syariah digital, dan inovasi produk halal berbasis teknologi terhadap daya saing UMKM.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji menunjukkan bahwa semua nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,01$. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Berganda

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil analisis adalah:

$$Y = 16,539 + 0,230X_1 + 0,053X_2 + 0,039X_3 - 0,084X_4 + 0,146X_5 + e$$

X_1 = Media sosial, X_2 = *E-commerce*, X_3 = Transaksi keuangan digital, X_4 = Literasi ekonomi syariah digital, dan X_5 = Inovasi halal berbasis teknologi.

Uji F (Simultan)

Hasil uji menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 4,181 $> F_{tabel}$ sebesar 2,37 dengan taraf signifikansi 0,003. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel media sosial, *e-commerce*, transaksi keuangan digital, literasi ekonomi syariah digital, dan inovasi produk halal berbasis teknologi secara simultan berpengaruh terhadap daya saing UMKM.

Uji t (Persial)

- Variabel media sosial diketahui nilai $t_{hitung} = 2,035 > t_{tabel} = 2,009$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan media sosial terhadap daya saing UMKM
- Variabel *e-commerce* diketahui nilai $t_{hitung} = 0,854 < t_{tabel} = 2,009$, maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh signifikan *e-commerce* terhadap daya saing UMKM
- Variabel transaksi keuangan digital diketahui nilai $t_{hitung} = 0,706 < t_{tabel} = 2,009$, maka

- dapat disimpulkan tidak ada pengaruh signifikan transaksi keuangan digital terhadap daya saing UMKM
- d. Variabel literasi ekonomi syariah digital diketahui nilai t hitung = $-0,907 < t$ tabel = $2,009$), maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh signifikan literasi ekonomi syariah digital terhadap daya saing UMKM
- e. Variabel inovasi produk halal berbasis teknologi diketahui nilai t hitung = $2,409 > t$ tabel = $2,009$, maka dapat disimpulkan ada signifikan inovasi produk halal berbasis teknologi terhadap daya saing UMKM

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 29,1% menunjukkan bahwa variabel media sosial, *e-commerce*, transaksi keuangan digital, literasi ekonomi syariah digital dan inovasi produk halal berbasis teknologi secara simultan berpengaruh lemah terhadap peningkatan daya saing UMKM sebesar 29,1%, sedangkan sisanya 70,9% dipengaruhi oleh faktor modal sosial, dukungan pemerintah, dan akses pembiayaan yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Daya Saing UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh positif, dan signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM di Alun-alun Rajo Malim Paduko, Kota Arga Makmur. Kabupaten Bengkulu Utara. Hal ini dibuktikan dengan uji parsial (Uji-t) dengan media sosial X1 mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$ dengan nilai β_1 sebesar 0,230 yang menunjuk pengaruh modal media sosial bernilai positif.

Hasil ini sejalan dengan (Wibowo et al., 2023) bahwa UMKM yang aktif di media sosial cenderung memiliki loyalitas pelanggan lebih tinggi, yang meningkatkan daya saing media sosial juga efektif dan efisien sebagai sarana promosi. Selain itu menurut penelitian (Insani et al., 2022) bahwa media sosial memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terhalang oleh batasan wilayah. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, pelaku UMKM dapat memperkenalkan produk mereka kepada calon pelanggan dari berbagai daerah.

Berdasarkan *Resource-Based View (RBV)*, media sosial merupakan sumber daya internal digital yang strategis bagi UMKM. Mencakup kapabilitas SDM seperti keterampilan dan pengalaman tim/pemilik UMKM dalam mengelola media sosial, kreativitas konten seperti semua promosi yang dibuat sendiri, pengetahuan digital seperti kemampuan memahami platform media sosial, serta akun dan perangkat resmi yang dimiliki UMKM.

Pengaruh *E-commerce* Terhadap Daya Saing UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM di Alun-alun Rajo Malim Paduko, Kota Arga Makmur, Kabupaten Bengkulu Utara. Hal ini dibuktikan dengan uji parsial (Uji-t) dengan *e-commerce* X2 mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,397 > 0,05$ dengan nilai β_2 sebesar 0,053 yang menunjuk pengaruh *e-commerce* bernilai positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2021) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam membeli produk makanan cenderung dipengaruhi oleh keinginan untuk melihat kualitas produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemasaran secara online tidak selalu efektif untuk semua jenis produk, khususnya produk makanan segar.

Dari perspektif *Resource-Based View (RBV)*, *e-commerce* tetap dianggap sebagai sumber daya internal yang strategis bagi UMKM jika dimanfaatkan secara optimal mencakup akun toko resmi, deskripsi produk dan nama menu, foto dan video produk, harga dan promo, kategori serta tag, karena semuanya dibuat, dikendalikan, dan dimanfaatkan langsung oleh UMKM sendiri.

Pengaruh Transaksi Keuangan Digital Terhadap Daya Saing UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel transaksi keuangan digital memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM di Alun-alun Rajo Malim Paduko, Kota Arga Makmur, Kabupaten Bengkulu Utara. Hal ini dibuktikan dengan uji parsial (Uji-t) dengan transaksi keuangan digital X3 mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,483 > 0,05$ dengan nilai β_3 sebesar 0,039 yang menunjuk pengaruh transaksi keuangan digital bernilai positif. Sebagian pelaku usaha sudah memiliki QRIS, tetapi penggunaannya belum optimal karena pelanggan lebih sering membayar tunai dan jaringan internet kurang stabil. Selain itu, pencatatan keuangan yang masih manual membuat manfaat pembayaran digital belum terasa signifikan.

Dari perspektif *Resource-Based View (RBV)*, Transaksi Keuangan Digital tetap dapat dianggap sebagai sumber daya internal finansial yang strategis. Mencakup akun e-wallet atau rekening bisnis, data transaksi dan riwayat pembayaran, strategi pembayaran dan pengelolaan dana, serta pengaturan keamanan dan kontrol akses, karena semuanya dimiliki, dikendalikan, dan dimanfaatkan langsung oleh UMKM sendiri.

Pengaruh Literasi Ekonomi Syariah Digital Terhadap Daya Saing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi ekonomi syariah digital memiliki pengaruh negatif, namun tidak signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM

di Alun-alun Rajo Malim Paduko, Kota Arga Makmur, Kabupaten Bengkulu Utara. Hal ini dibuktikan dengan uji parsial (Uji-t) literasi ekonomi syariah digital X4 mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,369 > 0,05$ dengan nilai β_4 sebesar $-0,084$ yang menunjuk pengaruh literasi ekonomi syariah digital bernilai negatif.

Hasil Penelitian sejalan dengan studi (Pramana et al., 2022) tentang pemahaman nilai dan prinsip (seperti kejujuran, keadilan, dan larangan riba), menjadi tantangan bagi pelaku UMKM secara nyata dalam pengelolaan usaha atau pengambilan keputusan ekonomi. Akibatnya dari kondisi tersebut, penerapan literasi ekonomi syariah digital di kalangan pelaku UMKM menjadi terbatas. Banyak pelaku usaha masih bergantung pada transaksi tunai atau informal, sehingga potensi efisiensi, transparansi, dan pencatatan keuangan yang ditawarkan oleh digitalisasi tidak dimanfaatkan secara optimal.

Dari perspektif *Resource-Based View (RBV)*, literasi ekonomi syariah digital tetap dianggap sebagai sumber daya internal bagi UMKM, karena mencakup pengetahuan digital tentang prinsip syariah, keterampilan digital dalam menerapkan praktik syariah, strategi keuangan syariah digital, serta pengambilan keputusan berbasis syariah secara digital, yang semuanya dimiliki, dikendalikan, dan diterapkan langsung oleh UMKM sendiri.

Pengaruh Inovasi Produk Halal Berbasis Teknologi Terhadap Daya Saing UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk halal berbasis teknologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM di Alun-alun Rajo Malim Paduko, Kota Arga Makmur, Kabupaten Bengkulu Utara. Hal ini dibuktikan dengan uji parsial (Uji-t) dengan inovasi produk halal berbasis teknologi X5 mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ dengan nilai β_5 sebesar $0,146$ yang menunjuk pengaruh inovasi produk halal berbasis teknologi bernilai positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Mulyana, 2023) yang menyatakan bahwa inovasi merupakan faktor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Schumpeter menegaskan bahwa perekonomian tidak hanya bergantung pada akumulasi modal dan tenaga kerja, tetapi juga pada kemampuan untuk menghasilkan inovasi. Inovasi produk halal berbasis teknologi merupakan sumber daya internal strategis bagi UMKM, karena menciptakan produk yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Dari perspektif *RBV*, kemampuan menghasilkan inovasi ini dapat memberikan diferensiasi yang nyata di pasar, menambah nilai bagi konsumen, serta memperkuat posisi UMKM dalam persaingan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi syariah dan inovasi produk halal berbasis teknologi memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di perspektif *Resource Based View (RBV)*. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial dan inovasi produk halal berbasis teknologi merupakan variabel yang paling signifikan dalam mendorong daya saing UMKM di kawasan Alun-alun Rajo Malim Paduko, Kota Arga Makmur, Kabupaten Bengkulu Utara dengan nilai signifikansi masing-masing 0,047 dan 0,020. Sementara itu, variabel *e-commerce*, transaksi keuangan digital, dan literasi ekonomi syariah digital menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi teknologi dan implementasi nyata di lapangan. Secara simultan, seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM.

Temuan ini memberikan implikasi teoritis bahwa integrasi variabel digitalisasi syariah memperkaya literatur RBV, serta implikasi praktis bahwa UMKM perlu memprioritaskan pemanfaatan media sosial dan inovasi produk berbasis teknologi sebagai strategi utama untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat pelaku UMKM disarankan mengoptimalkan media sosial dan inovasi produk halal berbasis teknologi untuk Meningkatkan daya saing UMKM. Pemerintah perlu memberikan dukungan infrastruktur dan pelatihan digital, sedangkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel moderator untuk memperkaya analisis.

DAFTAR REFERENSI

- Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Sudianto, Maria, H. D., Adhichandra, I., Nuraini, R., Baijuri, A., Pamungkas, A., Kusumah, F. G., Yuhanda, G. P., & Murti, S. (2023). *Strategi Komunikasi Digital* (1st ed.). Lakeisha.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2025). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Baskara, I. (2022). *Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. 08(4).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Undip.
- Gunawan, S., Juwari, Aparmarta, H. W., & Darmawan, R. (2021). Pendampingan Berkelanjutan Sistem Jaminan Halal Bagi Usaha Mikro,kecil dn menengah (UMKM0. *Jurnal Direktorat Riset Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 9.
- Hanipah, M. A., Setiawan, R. A., & Saifuddin. (2024). *Strategi Mempertahankan Usaha Pedagang di Tengah Perkembangan Era (E-Commerce) Menurut Perspektif Islam pada Pedagang Pasar Tradisional Modernt (PTM) Kota Bengkulu*. 08(04), 1–10.

- Hung, A. A., Parker, A. M., Yoong, J. K., Parker, A. M., & Yoong, J. (2009). *Defining and Measuring Financial Literacy*.
- Insani, S. F., Syahrial, Y., & Putra, A. P. (2022). Optimalisasi Aplikasi Google Maps sebagai Alternatif Media Promosi pada UMKM di Shelter Taman Sriwedari. *Jurnal Warta LPM*, 25(1), 44–56.
- Kasmi, & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal AKTUAL*, 15(2), 109–116. <https://doi.org/10.47232/aktual.v15i2.27>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management 15/E. Global Edition*. Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2021). *Ekonomika Industri Indonesia: Menuju Negara Industri Baru 2030?* Andi.
- Mulyana, R. A. (2023). Kritik atas Pandangan Inovasi-Kewirausahaan J. A. Schumpeter. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), 243–253.
- Munizu, M., & Salim, U. (2012). *Pengaruh Praktik Total Quality Management (TQM) terhadap Budaya Kualitas , Daya Saing dan Kinerja Perusahaan (Studi pada Industri Manufaktur di Kota Makassar)*. 10(September), 510–519.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*.
- Nurhaliza, V., Fatmawati, D., Yefron, A., Utama, R., Isnaini, D., & Zaki, K. (2025). *Pengaruh Bahan Baku dan Harga Jual Terhadap Kualitas Produk Olahan Kedai Makanan*. 20(4), 1–12.
- Paul Gilster. (1997). *Digital literacy*. Wiley Computer Pub.
- Pramana, W., Noviarita, H., & Anggraeini, E. (2022). Analisis Digital Marketing dan Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Pendapatan Pelaku Industri Kecil dan Menengah di Provinsi Lampung Melalui E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1526–1531.
- Rahmawati, P. B., Amalia, N., & Mairiza, D. (2023). Eksistensi Prinsip Ekonomi Mikro Islam Terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro di Era Digitalisasi. *Journal of Islamic Economics, Management and Business*, 2(2), 142–156.
- Rasyid, A. R. (n.d.). 10+ Aplikasi Pembayaran Digital Terbaik dengan Fitur Terlengkap di Indonesia. Bayarid. <https://www.bayarind.id/news/10-aplikasi-pembayaran-digital-terbaik-dengan-fitur-terlengkap-di-indonesia/#:~:text=8,.nasabah tetap terlindungi dengan baik>.
- Romindo M Pasaribu, A. O. (2020). Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kota Medan. *Ekonomika45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 02(01), 600–611. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v1i1.1899>
- Savitri, N. A., & Putra, R. R. (2022). Sosialisasi Sistem Jaminan Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Sewagati*, 6(2), 1–7. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i2.217>
- Setiawan, R. A. (2023). Impact of Islamic Jurisprudential on Traditional Financial Customs and Legal Integration in Indonesia. *(JITC) Journal of Islamic Thought and Civilization*, 13(2).
- Setiawan, R. A. (2024). *The Future of Islamic Banking and Finance in Indonesia*. Routledge.

- Wernerfelt, B. (2007). *A Resource-based View of the Firm*. 5(2), 171–180.
<http://links.jstor.org/sici?sici=0143-2095%28198404%2F06%295%3A2%3C171%3AARVOTF%3E2.0.CO%3B2-L>
- Wibowo, F., Putra, F. I. F. S., Izuzudien, & Sulastrri. (2023). Meet-Ex : The Exploratory Study Of Sustainable Business Strategy Model Initiation In Improving Msmes Capability To Meet Consumer Expectations. *Jurnal Of Manahemet and Entreprenrurship Research*, 04(1), 1–16.