

## Digitalisasi UMKM Desa: Integrasi Teknologi dan Etika Bisnis Syariah di Era 5.0

Iis Mariam<sup>1)</sup>, Adityo Mugi Pangestu<sup>2)</sup>, Fahrul Hidayat<sup>3)</sup>, Wulandari<sup>4)</sup>, Usep Gunawan<sup>5)</sup>

<sup>12345</sup>Manajemen Bisnis Syariah, Institut Nida El Adabi, Bogor Jawa Barat, Indonesia

Email: [adi.mariam1302@gmail.com](mailto:adi.mariam1302@gmail.com), [adityo.work@gmail.com](mailto:adityo.work@gmail.com), [f4hrul.hidayat@yahoo.co.id](mailto:f4hrul.hidayat@yahoo.co.id),  
[dariwulan28102@gmail.com](mailto:dariwulan28102@gmail.com), [usepgunawannidaeladabi@gmail.com](mailto:usepgunawannidaeladabi@gmail.com)

### ABSTRAK

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik ini dilaksanakan dengan tema “Digitalisasi UMKM Desa: Integrasi Teknologi dan Etika Bisnis Syariah di Era 5.0” yang berlokasi di Foodcourt Tugu Pesawat, Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat. Permasalahan utama yang dihadapi mitra yaitu rendahnya literasi digital pelaku UMKM, di mana mayoritas belum memanfaatkan WhatsApp Business, Shopee Seller, layanan GoFood/GrabFood, maupun sistem pembayaran digital berbasis Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Program KKN ini bertujuan untuk meningkatkan pemanfaatan platform digital bagi UMKM, sekaligus menanamkan nilai-nilai etika bisnis Islami agar pelaku usaha tidak hanya unggul secara teknologi, tetapi juga berlandaskan kejujuran dan amanah. Pendekatan Participatory Action Research (PAR) digunakan dengan tahapan observasi, identifikasi masalah, pelatihan (WhatsApp Business, Shopee, Canva, CapCut), pendampingan digitalisasi, serta kelas Etika Bisnis Syariah. Subjek program adalah 20 UMKM binaan Dinas UMKM Kabupaten Kubu Raya. Hasil program menunjukkan 100% UMKM berhasil bertransformasi digital. Indikator keberhasilan diukur berdasarkan (1) kepemilikan akun bisnis yang terverifikasi, (2) ketersediaan katalog produk dan (3) keberhasilan minimal satu kali transaksi menggunakan QRIS. Secara spesifik, seluruh mitra berhasil mengadopsi WhatsApp Business, mendaftar pada Shopee dan GoFood serta menggunakan QRIS sebagai sistem pembayaran digital. Selain itu, pelaku UMKM menunjukkan perubahan perilaku dalam praktik jualan yang lebih jujur, amanah, dan sesuai prinsip syariah. Program ini berkontribusi dalam memperkuat literasi digital UMKM daerah, memberikan model integrasi digitalisasi dengan etika bisnis syariah, serta menjadi acuan bagi program pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi di era 5.0.

Kata Kunci: UMKM, Digitalisasi, Etika Bisnis Syariah, *Society 5.0*, QRIS

***Village MSME Digitalization: Integrating Technology and Sharia Business Ethic in the 5.0 Era***

**ABSTRACT**

*This Thematic Community Service Program (KKN) was held with the theme “Digitalization of Village MSMEs: Integration of Technology and Sharia Business Ethics in the 5.0 Era” at the Tugu Pesawat Food Court, Kubu Raya Regency, West Kalimantan. The main problem faced by partners is the low digital literacy of MSME players, where the majority have not yet utilized WhatsApp Business, Shopee Seller, GoFood/GrabFood services, or digital payment systems based on the Indonesian Standard Quick Response Code (QRIS). This KKN program aims to increase the use of digital platforms for SMEs, while instilling Islamic business ethics values so that business actors are not only technologically superior but also grounded in honesty and trustworthiness. The Participatory Action Research (PAR) approach was used, with stages of observation, problem identification, training (WhatsApp Business, Shopee, Canva, CapCut), digitalization assistance, and Sharia Business Ethics classes. The subjects of the program were 20 MSMEs under the guidance of the Kubu Raya Regency MSME Office. The results of the program showed that 100% of MSMEs successfully underwent digital transformation. Success indicators were measured based on (1) ownership of verified business accounts, (2) availability of product catalogs, and (3) at least one successful transaction using QRIS. Specifically, all partners successfully adopted WhatsApp Business, registered on Shopee and GoFood, and used QRIS as a digital payment system. Additionally, MSME actors demonstrated behavioral changes in sales practices that were more honest, trustworthy, and in line with sharia principles. This program contributed to strengthening the digital literacy of regional MSMEs, providing a model for integrating digitalization with sharia business ethics, and serving as a reference for technology-based community empowerment programs in the 5.0 era.*

*Keywords: SMEs, Digitalization, Sharia Business Ethics, Society 5.0, QRIS*

## PENDAHULUAN

Perkembangan era *Society 5.0* telah membawa perubahan besar terhadap struktur sosial, ekonomi, dan pola konsumsi masyarakat. Era ini menuntut integrasi antara kemajuan teknologi digital dengan nilai-nilai kemanusiaan. Dalam konteks ekonomi, transformasi digital menjadi keharusan bagi pelaku *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah* (UMKM) agar mampu bertahan dan bersaing. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Namun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi hambatan serius dalam adaptasi teknologi, terutama di daerah pedesaan dan pinggiran kota (BPS, 2023). Fenomena ini juga tampak pada UMKM binaan di *Foodcourt Tugu Pesawat*, Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa dari 20 UMKM binaan Dinas UMKM Kabupaten Kubu Raya, hanya 4 yang menggunakan *WhatsApp Business*, 1 yang telah terdaftar di platform *GoFood*, dan 4 yang memanfaatkan sistem pembayaran digital *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). Artinya, lebih dari 70% pelaku UMKM belum tersentuh proses digitalisasi. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan (*digital gap*) yang nyata antara potensi dan pemanfaatan teknologi digital di tingkat akar rumput.

Digitalisasi UMKM memiliki peran strategis dalam memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi usaha, dan memperkuat daya saing (Rachmawati & Putri, 2022; Septi et al., 2025; Sudrajat et al., 2025). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang

bertransformasi digital mampu meningkatkan volume penjualan hingga dua kali lipat dibandingkan pelaku usaha yang masih mengandalkan cara konvensional (Beata et al., 2023; Widyayanti & Insiatiningsih, 2024). Namun, studi-studi tersebut umumnya hanya menyoroti aspek teknis digitalisasi seperti adopsi teknologi, penggunaan media sosial, dan strategi pemasaran daring. Padahal, perkembangan ekonomi digital juga membawa tantangan etika, seperti praktik manipulatif, penipuan daring, eksploitasi konsumen, dan kurangnya transparansi harga (Hanifa & Widiyanto, 2024). Hal ini menunjukkan perlunya integrasi antara literasi digital dan nilai-nilai moral dalam aktivitas bisnis.

Dalam perspektif Islam, kegiatan ekonomi tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan (*profit-oriented*), tetapi juga untuk mencapai keberkahan dan keadilan sosial. Prinsip-prinsip seperti kejujuran (*shidq*), amanah, keadilan (*'adl*), dan tanggung jawab merupakan pondasi utama dalam etika bisnis syariah (Hidayatullah & Amalia, 2022; Ikhwan et al., 2025). Etika bisnis Islam memandang perdagangan bukan sekadar pertukaran barang dan jasa, melainkan sarana untuk menjaga kemaslahatan bersama. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis syariah di era digital menjadi sangat penting agar transformasi teknologi tidak hanya menciptakan efisiensi ekonomi, tetapi juga memperkuat nilai moral dan kepercayaan sosial di tengah masyarakat.

Tantangan adopsi teknologi ini dapat dianalisis menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Menurut Davis (1989), penerimaan teknologi ditentukan oleh dua faktor

utama: persepsi kegunaan (perceived usefulness) dan persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) (Bagus & Prakasa, 2020). Dalam konteks UMKM Foodcourt Tugu Pesawat, resistensi awal terjadi karena persepsi bahwa teknologi itu rumit.

Di sisi lain, integrasi nilai moral merujuk pada pemikiran Imam Al-Ghazali mengenai evolusi pasar, di mana aktivitas ekonomi harus bertujuan mencapai masalah (kesejahteraan umum) dan bukan sekadar keuntungan materi. Prinsip ini sejalan dengan pandangan Ibn Taymiyyah yang menekankan pentingnya kejujuran pasar dan pelarangan praktik manipulatif (tadlis). Oleh karena itu, program ini menggabungkan kemudahan teknologi (TAM) dengan penguatan moral (Etika Islam) untuk menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan.

Dari sisi teori, program ini berlandaskan pada pendekatan *Community Development Chambers* (1997) dan *Empowerment Theory*. *Community Development* menekankan pada partisipasi aktif masyarakat dalam proses perubahan sosial dan ekonomi (Akbar et al., 2023). Pendekatan ini berasumsi bahwa masyarakat memiliki potensi dan aset yang dapat dikembangkan melalui pendampingan dan kolaborasi. Sementara *Empowerment Theory* menekankan pada proses pemberdayaan masyarakat agar mampu mengambil keputusan dan mengendalikan sumber daya yang dimiliki untuk memperbaiki kualitas hidupnya (Suaib, 2023). Dalam konteks UMKM, kedua teori ini menegaskan pentingnya keterlibatan langsung pelaku usaha dalam proses pembelajaran digital, bukan sekadar sebagai penerima bantuan, tetapi sebagai subjek yang aktif membangun kapasitas diri. Beberapa penelitian terdahulu telah

membahas digitalisasi UMKM dalam konteks pembangunan ekonomi masyarakat. Rachmawati & Putri (2022) meneliti efektivitas penggunaan platform digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia, sementara Susanti et al. (2023) menyoroti peluang dan tantangan transformasi digital di era *Society 5.0*. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum banyak mengulas aspek etika bisnis syariah dalam penerapan teknologi digital. Sementara itu, Hanifa & Widiyanto (2024) menunjukkan bahwa integrasi etika Islam dalam kewirausahaan digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan. Namun implementasinya di sektor UMKM pedesaan masih terbatas. Dengan demikian, terdapat *literature gap* penting bahwa masih minim model pengabdian atau penelitian yang menggabungkan digitalisasi UMKM dengan nilai-nilai etika bisnis syariah secara aplikatif di lapangan.

Program *Kuliah Kerja Nyata* (KKN) Tematik yang dilaksanakan oleh mahasiswa Institut Nida El-Adabi ini mencoba menjawab kesenjangan tersebut melalui tema “Digitalisasi UMKM Desa: Integrasi Teknologi dan Etika Bisnis Syariah di Era 5.0.” Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kemampuan digital UMKM, tetapi juga pada penanaman nilai-nilai bisnis Islami dalam setiap prosesnya. Kolaborasi dilakukan bersama Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kubu Raya, dengan sasaran utama 20 pelaku UMKM di wilayah *Foodcourt Tugu Pesawat*. Pendekatan yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR), di mana pelaku UMKM terlibat aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi.

Secara praktis, program ini dirancang untuk memberikan pelatihan penggunaan *WhatsApp Business*, pembuatan akun *Shopee Seller*, pemanfaatan layanan pesan-antar (*GoFood/GrabFood*), serta penggunaan QRIS sebagai sistem pembayaran digital (Alfiandi et al., 2024). Di sisi lain, kegiatan ini juga membekali peserta dengan *kelas Etika Bisnis Syariah*, yang membahas prinsip kejujuran, amanah, dan tanggung jawab dalam transaksi digital. Melalui kombinasi antara pelatihan teknis dan pembinaan moral, diharapkan terbentuk model pemberdayaan UMKM yang tidak hanya cakap teknologi, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai Islam.

Dengan demikian, pengabdian ini memiliki *novelty* berupa model integrasi digitalisasi UMKM berbasis etika bisnis syariah melalui pendekatan partisipatif. Pendekatan ini tidak hanya memberikan dampak ekonomi melalui peningkatan kemampuan digital dan perluasan pasar, tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan karakter pelaku usaha agar lebih beretika dan berkeadilan. Secara akademik, hasil kegiatan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori *community-based empowerment* berbasis nilai Islam, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi pemerintah daerah dan lembaga pendidikan dalam merancang program pemberdayaan UMKM di era *Society 5.0*.

### METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) dengan pendekatan *community development* dan *empowerment theory*. Pendekatan ini dipilih karena mampu melibatkan masyarakat secara aktif dalam seluruh proses kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, pelaksanaan program,

hingga refleksi hasil. Menurut Chambers (1997), *community development* menekankan pentingnya partisipasi masyarakat dalam proses perubahan sosial, sementara *empowerment theory* menjelaskan bahwa pemberdayaan akan efektif apabila masyarakat menjadi subjek aktif dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan sumber daya yang dimilikinya.

Kegiatan dilaksanakan di Foodcourt Tugu Pesawat, Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat, dengan melibatkan dua puluh pelaku UMKM binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kubu Raya. Para peserta dipilih secara purposif berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelaku usaha aktif di lokasi tersebut, memiliki potensi untuk digitalisasi usaha, dan belum sepenuhnya memanfaatkan platform digital seperti *WhatsApp Business*, *Shopee*, *GoFood/GrabFood*, serta sistem pembayaran digital *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS).

Instrumen utama dalam kegiatan ini meliputi lembar observasi digitalisasi UMKM, panduan wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi hasil kegiatan. Lembar observasi digunakan untuk menilai sejauh mana pelaku UMKM telah mengadopsi teknologi digital, sedangkan panduan wawancara digunakan untuk menggali hambatan, motivasi, serta kebutuhan mereka terhadap pemanfaatan teknologi. Dokumentasi berupa foto, video, hasil desain konten, serta bukti implementasi QRIS digunakan untuk memperkuat hasil observasi di lapangan. Validasi data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber dengan cara membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi agar hasil yang diperoleh lebih kredibel. Analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif,

dengan fokus pada perubahan perilaku, peningkatan literasi digital, serta penerapan nilai-nilai etika bisnis Islami setelah program dijalankan. Tahapan pelaksanaan kegiatan mengikuti empat fase utama dalam model *Participatory Action Research*, yaitu perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), pengamatan (*observation*), dan refleksi (*reflection*). Pada tahap perencanaan, tim pengabdian melakukan koordinasi dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kubu Raya untuk menentukan peserta kegiatan serta melakukan survei awal guna mengidentifikasi kondisi literasi digital para pelaku UMKM. Berdasarkan hasil survei tersebut, tim menyusun modul pelatihan yang mencakup penggunaan *WhatsApp Business*, pembuatan akun *Shopee Seller* dan *GoFood/GrabFood*, pelatihan pembuatan konten digital menggunakan *Canva* dan *CapCut*, serta kelas Etika Bisnis Syariah yang menekankan prinsip kejujuran, amanah, dan tanggung jawab dalam praktik jual beli.

Tahap tindakan dilakukan melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan secara langsung di lokasi *Foodcourt Tugu Pesawat* dan di rumah para pelaku UMKM agar suasana lebih kondusif. Kegiatan ini mencakup pengenalan fitur-fitur *WhatsApp Business* seperti katalog dan auto-reply, praktik pendaftaran akun bisnis di *Shopee* dan *GoFood/GrabFood*, serta aktivasi QRIS untuk mendukung sistem pembayaran digital. Pada saat yang sama, kelas Etika Bisnis Syariah dilaksanakan untuk memberikan pemahaman kepada peserta mengenai pentingnya menjalankan aktivitas ekonomi sesuai prinsip syariah agar tidak hanya mengutamakan keuntungan, tetapi juga keberkahan.

Tahap pengamatan dilakukan selama kegiatan berlangsung untuk menilai tingkat partisipasi peserta, kemajuan penerapan digitalisasi, dan perubahan perilaku bisnis. Tim pengabdian secara berkala mencatat perkembangan peserta, seperti jumlah UMKM yang telah berhasil membuat akun bisnis digital dan mengaktifkan QRIS. Selain itu, dilakukan pemantauan terhadap pemahaman peserta dalam mengimplementasikan nilai-nilai etika bisnis Islam di dunia digital. Selanjutnya, tahap refleksi dilakukan melalui diskusi bersama pelaku UMKM dan pihak Dinas UMKM guna mengevaluasi efektivitas program. Dalam refleksi ini, peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan pengalaman, hambatan, dan saran perbaikan. Salah satu hasil refleksi yang penting adalah keputusan untuk memindahkan sebagian sesi pendampingan ke rumah para pelaku usaha karena kegiatan di lokasi foodcourt kurang kondusif akibat aktivitas jual beli yang padat. Kegiatan pengabdian ini menghasilkan beberapa capaian yang menunjukkan keberhasilan program. Seluruh dua puluh pelaku UMKM binaan berhasil mengimplementasikan *WhatsApp Business*, terdaftar pada platform digital seperti *Shopee* dan *GoFood/GrabFood*, serta menggunakan QRIS sebagai sistem pembayaran nontunai. Selain keberhasilan secara teknis, program ini juga memberikan dampak sosial berupa meningkatnya kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya kejujuran, tanggung jawab, dan etika dalam berdagang. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa model pengabdian berbasis partisipatif tidak hanya meningkatkan literasi digital masyarakat, tetapi juga memperkuat nilai-nilai moral dan spiritual dalam aktivitas ekonomi di era *Society 5.0*.

### Tahapan Pelaksanaan (Detail PAR)

Pelaksanaan menggunakan metode Participatory Action Research (PAR) yang berlangsung selama 30 hari (1 Bulan) dengan rincian fase.

Perencanaan (Minggu ke-1): Melakukan mapping awal dan Focus Group Discussion (FGD) untuk menyepakati jadwal pelatihan.

Tindakan/Action (Minggu ke-2 & 3): Pelatihan intensif dilakukan dengan metode door-to-door (pendampingan personal) dengan durasi 2 jam per kunjungan untuk setiap UMKM. Materi mencakup instalasi aplikasi hingga simulasi transaksi. 3. Pengamatan & Refleksi (Minggu ke-4): Evaluasi praktik penggunaan aplikasi secara mandiri oleh mitra tanpa bantuan mahasiswa.

Validasi data dilakukan melalui triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara mendalam terhadap pemilik UMKM (sumber primer) dengan hasil observasi fisik terhadap aplikasi di smartphone mitra (cek akun, cek riwayat transaksi) serta data sekunder berupa catatan penjualan harian. Hal ini untuk memastikan bahwa klaim "sudah digital" yang diucapkan mitra benar-benar terbukti secara teknis di lapangan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan survei awal terhadap 20 UMKM binaan Dinas UMKM Kabupaten Kubu Raya, diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 1. Kondisi Awal Digitalisasi UMKM Foodcourt Tugu Pesawat**

| No | Indikator Digitalisasi UMKM | Jumlah UMKM | Persentase |
|----|-----------------------------|-------------|------------|
| 1  | Memiliki Whatsapp Bisnis    | 4           | 20%        |
| 2  | Terdaftar di GoFood         | 1           | 5%         |
| 3  | Menggunakan QRIS            | 4           | 20%        |
|    | Belum Digitalisasi          | 11          | 55%        |

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM belum memanfaatkan platform digital secara maksimal. Kondisi tersebut sesuai dengan temuan Rachmawati & Putri (2022) yang menyebutkan bahwa literasi

digital masih menjadi kendala utama perkembangan UMKM di daerah.

Setelah dilakukan pelatihan, pendampingan, dan edukasi etika bisnis syariah, seluruh peserta menunjukkan peningkatan signifikan.

**Tabel 2 Hasil Akhir Digitalisasi UMKM Foodcourt Tugu Pesawat**

| Indikator Digitalisasi        | Kondisi Awal (Unit UMKM) | Kondisi Awal (%) | Kondisi Akhir (Unit UMKM) | Kondisi Akhir (%) | Keterangan               |
|-------------------------------|--------------------------|------------------|---------------------------|-------------------|--------------------------|
| Memiliki Akun Whatsapp Bisnis | 4                        | 20%              | 20                        | 100%              | Katalog Produk Aktif     |
| Terdaftar di GoFood           | 1                        | 5%               | 20                        | 100%              | Akun Terferfikasi Saller |
| Menggunakan QRIS              | 4                        | 20%              | 20                        | 100%              | Qr Code Tercetak & Aktif |
| <b>Belum Digitalisasi</b>     | <b>11</b>                | <b>55%</b>       | <b>20</b>                 | <b>100%</b>       |                          |

Setelah dilakukan pelatihan, pendampingan, dan edukasi etika bisnis

syariah, seluruh peserta menunjukkan peningkatan signifikan.

Berdasarkan Tabel 2, indikator keberhasilan program ditetapkan secara spesifik, yaitu: (1) Akun WhatsApp berubah dari personal menjadi bisnis dengan fitur katalog aktif; (2) Merchant terdaftar resmi di aplikasi pesan antar; dan (3) QRIS dapat digunakan untuk menerima pembayaran nominal Rp1 (uji coba). Hasil menunjukkan peningkatan radikal di mana seluruh indikator mencapai 100% Faktor Keberhasilan. Keberhasilan program ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor.

Dukungan kelembagaan: kolaborasi dengan Dinas UMKM memberikan legitimasi dan motivasi bagi peserta untuk mengikuti program.

Pendekatan partisipatif (*PAR*): keterlibatan aktif UMKM dalam setiap tahapan membuat mereka merasa memiliki program. Pendampingan intensif: kegiatan tidak hanya dilaksanakan di lokasi foodcourt yang kurang kondusif, tetapi juga berlanjut ke rumah peserta pada waktu yang lebih fleksibel. Motivasi peserta: UMKM memiliki kebutuhan nyata untuk meningkatkan penjualan, sehingga antusias menerima digitalisasi (Widyayanti & Insiatiningsih, 2024). Integrasi etika bisnis syariah: pendekatan ini memperkuat kesadaran bahwa digitalisasi bukan hanya untuk meningkatkan profit, tetapi juga untuk menjaga kejujuran, amanah, dan keberlanjutan usaha (Ikhwan et al., 2025).

Hasil ini konsisten dengan literatur bahwa digitalisasi dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi UMKM (Kusuma & Hartono, 2021; Susanti et al., 2023). Namun, capaian 100% juga menunjukkan bahwa keberhasilan tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada metode pendampingan berbasis community development (Fauzi & Rahayuningsih, 2022). Lebih lanjut, integrasi etika bisnis

Islam menambah dimensi moral dalam praktik usaha, sebagaimana ditegaskan oleh Syafrida et al. (2021) bahwa perdagangan Islami harus menghindari penipuan dan menjunjung amanah (Syafrida et al., 2021).

Dampak program terhadap UMKM:

Perubahan pola pikir dari model usaha konvensional menuju digital.. Peningkatan kepercayaan diri pelaku usaha dalam bersaing di era digital. Konsumen memperoleh manfaat berupa kemudahan transaksi, transparansi harga, dan layanan yang lebih profesional (Alifia et al., 2024). Branding kampus melalui stiker “UMKM binaan KKN Institut Nida El-Adabi 2025” memperkuat legitimasi program.

Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya mencapai target digitalisasi 100%, tetapi juga berhasil mengintegrasikan literasi digital dengan nilai etika bisnis syariah, sehingga memberikan kontribusi akademik dan praktis bagi pemberdayaan UMKM di era *Society 5.0*.

## KESIMPULAN

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik dengan tema “Digitalisasi UMKM Desa: Integrasi Teknologi dan Etika Bisnis Syariah di Era 5.0” berhasil menjadi solusi nyata terhadap permasalahan rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM binaan Dinas UMKM Kabupaten Kubu Raya. Melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR), kegiatan ini tidak hanya berfokus pada pelatihan teknis, tetapi juga membangun kesadaran dan keterampilan digital yang berkelanjutan.

Hasil statistik menunjukkan bahwa seluruh dua puluh pelaku UMKM (100%) telah berhasil mengadopsi WhatsApp Business, mendaftar di platform Shopee

Seller dan GoFood/GrabFood, serta menggunakan sistem pembayaran digital QRIS. Keberhasilan pencapaian 100% digitalisasi ini bukan semata-mata karena kecanggihan alat, melainkan karena pendekatan personal (personal approach) yang mengatasi hambatan psikologis teknologi (gagap teknologi). Secara analitis, program ini membuktikan bahwa resistensi UMKM desa terhadap teknologi dapat diminimalisir jika dibarengi dengan pemahaman nilai amanah (tanggung jawab) dalam berbisnis.

Selain keberhasilan dalam aspek teknologi, kegiatan ini juga memberikan kontribusi moral dan spiritual melalui integrasi nilai-nilai etika bisnis syariah. Pelaku usaha menunjukkan perubahan perilaku dalam berinteraksi dengan konsumen, dengan menonjolkan prinsip kejujuran, amanah, dan tanggung jawab sosial. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan digitalisasi tidak hanya diukur dari tingkat adopsi teknologi, tetapi juga dari kualitas etika yang diterapkan dalam proses bisnis.

Sebagai implikasi praktis, model integrasi teknologi dan etika syariah ini merekomendasikan replikasi program dengan kriteria khusus, yaitu: (1) diterapkan pada komunitas UMKM yang memiliki paguyuban/kelompok yang solid, (2) wilayah dengan infrastruktur internet yang memadai namun rendah literasi, dan (3) adanya pendampingan intensif minimal satu bulan. Tanpa prasyarat tersebut, intervensi digitalisasi berisiko hanya berhenti pada tahap instalasi tanpa penggunaan berkelanjutan.

Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya keberlanjutan pendampingan digital oleh pemerintah daerah melalui optimalisasi platform *e-commerce* dan strategi promosi daring, disertai perluasan

jejaring pemasaran. Bagi pelaku UMKM, konsistensi digitalisasi serta penerapan etika bisnis syariah perlu terus diperkuat untuk meningkatkan profesionalisme dan kepercayaan konsumen. Sementara itu, bagi akademisi, temuan ini dapat menjadi dasar pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis literasi digital dan nilai Islam. Secara kolaboratif, kemitraan dengan perbankan syariah, fintech, dan platform digital berpotensi memperluas akses pembiayaan halal, inklusi keuangan, dan pasar yang lebih luas.

## REFERENSI

- Akbar, R. A., Fauzan, M., Arsyad, A. A. J., & Barki, K. (2023). Implementasi pendekatan *community empowerment* untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui pembangunan ekonomi berbasis potensi daerah. *Journal of Scientech Research and Development*, 5(1), 65–76.
- Alfiandi, N., Rahma, T. I. F., & Inayah, N. (2024). Pengaruh Pengetahuan dan Kemanfaatan Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) Terhadap Penggunaan E-Wallet dikalangan Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara. *RUBINSTEIN*, 2(2), 84–93. <https://doi.org/10.31253/rubin.v2i2.2821>
- Alifia, N., Permana, E., & Harnovinsah, A. (2024). Analisis Penggunaan QRIS Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 102–115.
- Bagus, C., & Prakasa, A. (2020). Aplikasi Technology Acceptance Model ( TAM ) Terhadap niat Menggunakan Personal Computer ( PC ) Tablet. *Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*, 1512–1524.
- Beata, S. A., Simamora, R. M. P., Nurapriyanti, T., Gunawan, A. C., & Yusticio, J. M. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Media Pemasaran di Daerah Wisata Kuliner

- (Studi Kasus: Kampoeng Kuliner). *RUBINSTEIN*, 2(1), 27–39. <https://doi.org/10.31253/rubin.v2i1.2655>
- BPS. (2023). *Kontribusi UMKM terhadap PDB*. Badan Pusat Statistik.
- Chambers, R. (1997). Editorial: Responsible well-being — a personal agenda for development. *World Development*, 25(11), 1743–1754. [https://doi.org/10.1016/S0305-750X\(97\)10001-8](https://doi.org/10.1016/S0305-750X(97)10001-8)
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fauzi, M. S., & Rahayuningsih, S. (2022). Community Development Model in Empowering MSMEs in Rural Areas. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 10(2), 123–134.
- Hanifa, I., & Widiyanto, A. (2024). Islamic business ethics and digital entrepreneurship: A study of micro and small enterprises. *International Journal of Ethics and Systems*, 40(1), 77–92.
- Hidayatullah, M. S., & Amalia, M. (2022). Etika Bisnis Islam dalam Perspektif Kontemporer: Prinsip Kejujuran, Amanah, dan Keadilan. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis Islam (JESBIS)*, 5(2), 150–165.
- Ikhwan, I. M. L., Siregar, E. S., & Nurhalimah, S. (2025). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Tapanuli Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(2), 233–245.
- Kusuma, A. N. D., & Hartono, R. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Perluasan Jangkauan Pasar UMKM di Era Pandemi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, 2(1), 1–8.
- Rachmawati, N., & Putri, A. (2022). Enhancing MSME competitiveness through digital platforms: Evidence from Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197, 567–574.
- Septi, I., Mandiri, D. P., Zahara, A. C., & Febriyanti, A. (2025). Transformasi Digital dan Dampaknya Terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Ranca Kalapa. *Abdi Dharma*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.31253/ad.v5i1.3560>
- Suaib, M. S. (2023). *Pembangunan dan pemberdayaan masyarakat*. Penerbit Adab.
- Sudrajat, Hidayat, T., Wulandari, F., Multinsyah, R., & Jufry, A. A. (2025). Optimalisasi Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM Citruk di Desa Ranca Iyuh, Kabupaten Tangerang. *Abdi Dharma*, 5(1), 15–30. <https://doi.org/10.31253/ad.v5i1.3561>
- Susanti, D., Wahyuni, S., & Nugroho, Y. (2023). Digital transformation of MSMEs: Opportunities and challenges in the Society 5.0 era. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 30(4), 521–540.
- Syafrida, M., Rahayu, M., & Dewi, S. (2021). Strategi Etika Bisnis dalam Menghadapi Era Digitalisasi: Studi Literatur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1641–1650.
- Widyayanti, E. R., & Insiatiningsih, I. (2024). Pengaruh Digitalisasi Terhadap Adopsi Teknologi UMKM Dalam Menggunakan QRIS. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 7(1), 55–68.