



J-Mabisya: Journal of Islamic Business and Management Vol.6 No. 2, 2025

ISSN (Online): 2746-9131 - ISSN (Print): 2746-9123

DOI: <https://doi.org/10.56874/j-mabisya.v6i2.2334>

Received November 2025 / Revised Desember 2025 / Accepted Desember 2025

J-Mabisya: Journal of Islamic Business and Management

<https://jurnal.stain-madina.ac.id/index.php/j-mabisya/index>

Transformasi Digital UMKM Halal: Peran Kepercayaan Syariah dan Kapabilitas Digital dalam Penguatan Daya Saing Bisnis di Indonesia

Anggi Dodi Pramono

Pramono95@gmail.com

Universitas Islam Riau

Abstrak. Transformasi digital telah mengubah pola pengelolaan, pemasaran, dan interaksi bisnis pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, bagi UMKM halal, keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mengadopsi teknologi, tetapi juga oleh kemampuan menjaga kepatuhan terhadap prinsip syariah, membangun kepercayaan konsumen, dan menciptakan nilai bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepercayaan syariah dan kapabilitas digital dalam memperkuat daya saing UMKM halal di Indonesia serta merumuskan model konseptual transformasi digital yang relevan dengan karakteristik bisnis Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui *systematic literature review* terhadap artikel-artikel ilmiah nasional yang relevan dengan tema UMKM halal, digitalisasi bisnis, kepercayaan konsumen, literasi digital, dan bisnis syariah dalam lima tahun terakhir. Data dianalisis melalui proses identifikasi, seleksi, kategorisasi, dan sintesis tematik untuk menemukan pola hubungan antarkonsep. Hasil kajian menunjukkan bahwa kapabilitas digital berperan dalam meningkatkan efisiensi operasional, perluasan akses pasar, kualitas interaksi dengan konsumen, dan kemampuan inovasi UMKM. Sementara itu, kepercayaan syariah menjadi faktor pembeda yang memperkuat kredibilitas usaha melalui kepatuhan halal, transparansi transaksi, kejujuran informasi, dan tanggung jawab etis. Integrasi kedua faktor tersebut membentuk *Digital Halal Competitiveness Model*, yaitu model daya saing yang menempatkan kapabilitas digital sebagai penggerak transformasi bisnis dan kepercayaan syariah sebagai fondasi penciptaan nilai dan loyalitas konsumen. Penelitian ini berkontribusi secara konseptual terhadap pengembangan kajian bisnis Islam dan secara praktis memberikan arah bagi UMKM halal dalam membangun daya saing digital yang produktif, terpercaya, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Bisnis Islam; Daya Saing; Kapabilitas Digital; Kepercayaan Syariah; UMKM Halal

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah cara usaha membangun nilai, berinteraksi dengan konsumen, mengelola transaksi, dan mengakses sumber daya. Perubahan tersebut semakin penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) halal karena karakter bisnis halal tidak hanya bertumpu pada efisiensi ekonomi, tetapi juga pada kemampuan



menjaga kepatuhan syariah, transparansi, dan kepercayaan konsumen. Dalam konteks Indonesia, percepatan transaksi digital dan pembiayaan syariah menunjukkan bahwa ruang pengembangan bisnis berbasis teknologi terus melebar. Laporan Bank Indonesia mencatat pertumbuhan pembiayaan syariah pada 2024 sebesar 9,87% secara tahunan, sementara transaksi digital juga meningkat kuat melalui pertumbuhan aplikasi mobile dan QRIS. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa digitalisasi dan ekonomi syariah semakin beririsan dalam praktik bisnis kontemporer (Kamil dan Ridlo, 2024; Purwanti et al., 2023). Namun, digitalisasi tidak otomatis menghasilkan keunggulan bersaing. Banyak UMKM mampu membuka toko pada platform digital, tetapi belum memiliki kemampuan mengelola data pelanggan, menyusun strategi konten, memastikan konsistensi informasi produk, atau membangun mekanisme pengawasan kepatuhan syariah. Akibatnya, adopsi teknologi dapat berhenti pada penggunaan alat, bukan berubah menjadi kapabilitas organisasi. Masalah ini menjadi lebih kompleks pada bisnis halal karena konsumen tidak hanya mengevaluasi harga dan kualitas, tetapi juga memperhatikan kredibilitas klaim halal, transparansi proses, serta integritas pelaku usaha (Kamil dan Ridlo, 2024; Gandhi et al., 2024).

Literatur mengenai teknologi finansial syariah dan inklusi keuangan telah berkembang pesat. Berbagai kajian menegaskan bahwa fintech syariah berpotensi memperluas akses pembiayaan, pembayaran, crowdfunding, dan layanan keuangan bagi kelompok yang belum terlayani secara optimal. Studi literatur mutakhir juga menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, literasi, kepatuhan syariah, dan dukungan regulasi merupakan penentu penting dalam penerimaan inovasi digital. Akan tetapi, sebagian kajian masih menempatkan teknologi dan kepatuhan syariah sebagai dua domain yang terpisah. Padahal, bagi UMKM halal, keduanya perlu dipahami sebagai sumber daya strategis yang saling memperkuat (Sari, 2025; Said, 2025; Ichsan et al., 2024).

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini mengajukan pertanyaan: bagaimana kapabilitas digital dan kepercayaan syariah dapat diintegrasikan untuk memperkuat daya saing UMKM halal? Tujuan penelitian adalah menyintesis bukti konseptual dan empiris terbaru serta merumuskan model terintegrasi yang menjelaskan mekanisme hubungan antara kapabilitas digital, tata kelola syariah, kepercayaan konsumen, kelincahan bisnis, integrasi ekosistem, dan daya saing berkelanjutan.



Orisinalitas penelitian terletak pada pengembangan Digital Halal Competitiveness Model yang menggabungkan resource-based theory, dynamic capabilities, dan maqasid al-shariah sebagai satu kerangka analitis (Kamil dan Ridlo, 2024; Fauziyah et al., 2023; Aini et al., 2024).

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan systematic literature review dengan sintesis tematik. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian bukan menguji hubungan statistik pada satu sampel tertentu, melainkan mengidentifikasi pola pengetahuan, mekanisme kausal yang berulang, dan ruang pengembangan konseptual pada kajian bisnis Islam dan transformasi digital. Prosedur penelusuran mengikuti logika PRISMA secara adaptif melalui tahap identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan sintesis (Kamil dan Ridlo, 2024; Sari, 2025; Said, 2025).

Unit analisis berupa artikel ilmiah bereputasi, artikel jurnal nasional yang relevan, laporan lembaga otoritatif, dan dokumen kebijakan yang membahas sedikitnya satu dari lima tema: transformasi digital UMKM, bisnis halal, fintech syariah, kepercayaan dan kepatuhan syariah, serta daya saing berkelanjutan. Rentang publikasi diprioritaskan pada 2020–2026 agar sintesis menangkap perkembangan terbaru. Kata kunci yang digunakan mencakup kombinasi 'digital transformation', 'halal MSMEs', 'Islamic fintech', 'sharia trust', 'competitive advantage', 'financial inclusion', dan 'Indonesia' (Tarhib dan Zulaikha, 2024; Purwanti et al., 2023; Aini et al., 2024).

Dokumen yang tidak menjelaskan konteks, metode, atau relevansi substantif terhadap bisnis dan manajemen syariah dikeluarkan dari sintesis utama. Selanjutnya, setiap sumber dikode berdasarkan: fokus teknologi, bentuk kapabilitas, mekanisme kepercayaan, dimensi kepatuhan syariah, dukungan ekosistem, dan keluaran kinerja. Kode-kode tersebut dibandingkan untuk menemukan tema yang berulang dan hubungan antartema. Hasil sintesis kemudian dibaca melalui tiga lensa teori: resource-based theory untuk menjelaskan nilai strategis sumber daya, dynamic capabilities untuk menjelaskan kemampuan adaptasi, dan maqasid al-shariah untuk menilai orientasi nilai serta keberlanjutan bisnis (Sari, 2025; Rofik dan Huda, 2025; Ichsan et al., 2024).



Hasil dan Pembahasan

3.1. Digitalisasi sebagai Kapabilitas, Bukan Sekadar Adopsi Teknologi

Temuan sintesis menunjukkan bahwa istilah digitalisasi sering digunakan secara longgar untuk menggambarkan kehadiran usaha pada marketplace atau media sosial. Perspektif tersebut terlalu sempit. Dalam resource-based theory, teknologi baru menjadi sumber keunggulan apabila diubah menjadi sumber daya yang bernilai, sulit ditiru, dan didukung oleh proses organisasi. Oleh karena itu, kapabilitas digital UMKM halal mencakup kemampuan memilih teknologi, mengintegrasikan proses penjualan, mengelola informasi pelanggan, menggunakan data untuk pengambilan keputusan, dan membangun pengalaman konsumen yang konsisten (Kamil dan Ridlo, 2024; Purwanti et al., 2023; Gandhi et al., 2024).

Pembedaan antara adopsi dan kapabilitas penting secara manajerial. Dua usaha dapat menggunakan platform yang sama, tetapi menghasilkan kinerja berbeda karena tingkat pembelajaran, koordinasi, dan pemanfaatan data yang tidak sama. Kapabilitas digital juga tidak berdiri sendiri. Ia tumbuh melalui rutinitas pembelajaran, pengembangan kompetensi sumber daya manusia, dan kemampuan manajer mengonfigurasi ulang proses bisnis. Dengan demikian, investasi perangkat tanpa investasi kompetensi hanya menciptakan digitalisasi permukaan (Fauziyah et al., 2023; Aini et al., 2024).

Dalam bisnis halal, kapabilitas digital memiliki fungsi tambahan, yaitu memperluas keterlacakan informasi. Pelaku usaha dapat mendokumentasikan bahan baku, proses produksi, sertifikasi, dan komunikasi dengan konsumen secara lebih terstruktur. Jika dikelola dengan baik, teknologi menjadi sarana transparansi yang memperkuat kredibilitas halal. Sebaliknya, informasi digital yang tidak akurat dapat memperbesar risiko misrepresentasi karena penyebarannya berlangsung cepat dan luas (Rizkaprilisa et al., 2024; Tarhib dan Zulaikha, 2024).

3.2. Kepercayaan Syariah sebagai Aset Strategis

Kepercayaan merupakan mekanisme penting dalam transaksi digital karena konsumen menghadapi asimetri informasi. Pada bisnis halal, asimetri tersebut memiliki dimensi tambahan: konsumen tidak selalu mampu memverifikasi seluruh proses dan kontrak secara langsung. Mereka menggunakan berbagai sinyal, seperti sertifikasi,



reputasi, transparansi, konsistensi komunikasi, dan mekanisme penanganan keluhan. Karena itu, kepercayaan syariah dapat dipahami sebagai keyakinan bahwa pelaku usaha tidak hanya mampu memenuhi janji komersial, tetapi juga menjaga prinsip transaksi yang adil, jelas, dan bertanggung jawab (Ilham et al., 2024; Aini et al., 2024).

Sifat strategis kepercayaan syariah terletak pada kemampuannya menurunkan persepsi risiko. Dalam layanan keuangan digital, penelitian mutakhir menempatkan kepatuhan syariah dan kepercayaan sebagai faktor penting dalam penerimaan inovasi. Temuan ini relevan bagi UMKM halal karena transaksi digital mempertemukan konsumen dengan produk, pembayaran, promosi, dan pembiayaan dalam satu ekosistem. Ketika unsur-unsur tersebut tidak konsisten, identitas halal dapat kehilangan kekuatan diferensiasinya (Sari, 2025; Said, 2025; Ichsan et al., 2024).

Kepercayaan syariah tidak cukup dibangun melalui label. Ia memerlukan tata kelola yang dapat dijelaskan dan, sejauh mungkin, dapat diaudit. Praktik yang relevan mencakup dokumentasi sumber bahan, transparansi harga, kejelasan akad, penghindaran promosi menyesatkan, pengelolaan pengembalian dana yang adil, serta pengendalian klaim halal pada kanal digital. Dengan demikian, tata kelola syariah berfungsi sebagai infrastruktur reputasi (Tarhib dan Zulaikha, 2024; Ilham et al., 2024).

3.3. Integrasi Kapabilitas Digital dan Tata Kelola Syariah

Sintesis memperlihatkan adanya hubungan komplementer antara kapabilitas digital dan tata kelola syariah. Kapabilitas digital tanpa tata kelola dapat meningkatkan efisiensi, tetapi tidak selalu meningkatkan legitimasi. Sebaliknya, komitmen syariah tanpa kemampuan digital dapat membatasi jangkauan dan respons pasar. Keunggulan muncul ketika teknologi digunakan untuk memperkuat keterbukaan, kecepatan layanan, dan akuntabilitas (Kamil dan Ridlo, 2024; Fauziyah et al., 2023).

Integrasi tersebut dapat dijelaskan melalui *dynamic capabilities*. Pada tahap *sensing*, pelaku usaha menggunakan informasi digital untuk membaca perubahan preferensi konsumen dan risiko kepatuhan. Pada tahap *seizing*, usaha menerjemahkan peluang menjadi produk, kanal distribusi, dan model pembayaran yang sesuai. Pada tahap *transforming*, organisasi menyesuaikan proses, kompetensi, dan tata kelola agar mampu bertahan dalam perubahan. Dalam kerangka ini, prinsip syariah bukan penghambat



inovasi, melainkan parameter yang mengarahkan proses inovasi (Fauziyah et al., 2023; Ichsan et al., 2024; Rofik dan Huda, 2025).

Berdasarkan sintesis, penelitian ini merumuskan lima dimensi kapabilitas digital halal: literasi dan keterampilan digital, integrasi proses bisnis, pemanfaatan data, transparansi informasi, dan kemampuan menjaga keamanan transaksi. Kelima dimensi tersebut harus berjalan bersama dengan tata kelola syariah yang meliputi kesesuaian akad, keterbukaan, perlindungan konsumen, integritas klaim halal, dan pengawasan internal. Interaksi keduanya menghasilkan dua mekanisme antara, yaitu kepercayaan konsumen dan kelincahan bisnis (Kamil dan Ridlo, 2024; Rizkaprilisa et al., 2024; Tarhib dan Zulaikha, 2024).

Tabel 1. Sintesis Dimensi Digital Halal Competitiveness Model

Konstruk	Indikator Sintesis	Kontribusi terhadap Daya Saing
Kapabilitas digital	Literasi, integrasi kanal, analitik data, otomasi proses	Efisiensi, jangkauan pasar, keputusan lebih cepat
Tata kelola syariah	Kejelasan akad, transparansi, integritas klaim, perlindungan konsumen	Legitimasi dan pengurangan risiko reputasi
Kepercayaan konsumen	Kredibilitas, konsistensi, keamanan, informasi, kepastian	Loyalitas dan niat transaksi ulang
Kelincahan bisnis	Kecepatan pembelajaran, merespons, rekonfigurasi proses	Adaptasi terhadap perubahan pasar
Integrasi ekosistem	Pembiayaan, platform, sertifikasi, komunitas, pendampingan	Akses sumber daya dan skala pertumbuhan

Sumber: sintesis penulis, 2026.

3.4. Kepercayaan Konsumen dan Kelincahan Bisnis sebagai Mekanisme Strategis

Kepercayaan konsumen menjelaskan bagaimana sumber daya internal diterjemahkan menjadi hasil pasar. Ketika konsumen memperoleh informasi yang jelas dan memandang transaksi aman serta sesuai nilai yang diyakini, hambatan keputusan pembelian berkurang. Dalam jangka panjang, kepercayaan mendorong pembelian ulang,



rekomendasi, dan toleransi terhadap ketidakpastian. Bagi UMKM halal yang memiliki keterbatasan anggaran promosi, aset kepercayaan dapat menjadi pengungkit pemasaran yang relatif berkelanjutan (Aini et al., 2024; Ilham et al., 2024).

Sementara itu, kelincahan bisnis menjelaskan kemampuan usaha mengubah informasi menjadi tindakan. Lingkungan digital bergerak cepat: preferensi pelanggan, pola konsumsi, algoritma platform, dan bentuk persaingan dapat berubah dalam waktu singkat. UMKM yang hanya memiliki teknologi tanpa kelincahan cenderung bereaksi terlambat. Kelincahan memerlukan struktur keputusan yang cukup fleksibel, tetapi tetap memiliki batas tata kelola agar perubahan tidak mengorbankan kepatuhan syariah (Fauziyah et al., 2023; Gandhi et al., 2024).

Dari perspektif maqasid al-shariah, kedua mekanisme tersebut harus menghasilkan nilai yang lebih luas daripada pertumbuhan penjualan. Perlindungan harta, kejelasan transaksi, pencegahan penipuan, dan pemeliharaan kepercayaan publik merupakan bagian dari kualitas bisnis Islam. Karena itu, ukuran keberhasilan digitalisasi halal perlu memasukkan indikator ekonomi sekaligus indikator integritas (Ilham et al., 2024; Aini et al., 2024).

3.5. Peran Integrasi Ekosistem

Hasil sintesis menunjukkan bahwa daya saing UMKM tidak dapat sepenuhnya dijelaskan oleh kemampuan internal. Keterbatasan modal, akses teknologi, sertifikasi, dan jaringan pasar membuat dukungan ekosistem menjadi penting. Ekosistem yang efektif menghubungkan UMKM dengan lembaga sertifikasi, institusi keuangan syariah, penyedia platform, perguruan tinggi, pemerintah, komunitas bisnis, dan konsumen (Tarhib dan Zulaikha, 2024; Purwanti et al., 2023).

Integrasi dengan pembiayaan syariah memiliki arti khusus. Berbagai kajian tentang fintech syariah menunjukkan potensi pembiayaan digital, crowdfunding, dan layanan pembayaran dalam memperluas inklusi. Bagi UMKM halal, akses pembiayaan tersebut dapat mempercepat investasi teknologi dan ekspansi pasar. Akan tetapi, manfaatnya akan lebih besar apabila produk pembiayaan dipadukan dengan peningkatan literasi, pendampingan bisnis, dan mekanisme perlindungan konsumen (Said, 2025; Sari, 2025; Rofik dan Huda, 2025).



Ekosistem juga berfungsi sebagai penguat hubungan antara kapabilitas dan kinerja. Pelaku usaha yang memiliki kemampuan digital tinggi mungkin tetap sulit berkembang apabila menghadapi biaya sertifikasi, akses data yang terbatas, atau jaringan logistik yang lemah. Sebaliknya, ekosistem yang terhubung dapat mengurangi biaya transaksi dan mempercepat difusi praktik terbaik. Oleh sebab itu, integrasi ekosistem diposisikan sebagai faktor penguat dalam model yang diusulkan (Purwanti et al., 2023; Rizkaprilisa et al., 2024).

3.6. Digital Halal Competitiveness Model

Berdasarkan seluruh sintesis, penelitian ini mengusulkan model konseptual dengan alur utama: kapabilitas digital dan tata kelola syariah → kepercayaan konsumen dan kelincahan bisnis → daya saing berkelanjutan. Integrasi ekosistem berperan memperkuat kemampuan UMKM mengubah sumber daya menjadi hasil. Model ini tidak mengasumsikan bahwa seluruh hubungan bersifat linear. Pada kondisi tertentu, peningkatan teknologi dapat menimbulkan risiko baru, misalnya ketergantungan pada platform, keamanan data, atau ketidaksesuaian informasi. Karena itu, tata kelola syariah berfungsi sebagai mekanisme pengarah (Kamil dan Ridlo, 2024; Aini et al., 2024; Sari, 2025).

Model tersebut menawarkan tiga proposisi. Pertama, semakin matang kapabilitas digital halal, semakin besar kemampuan UMKM meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar. Kedua, tata kelola syariah yang transparan meningkatkan konversi kapabilitas digital menjadi kepercayaan konsumen. Ketiga, kepercayaan dan kelincahan merupakan mekanisme penting yang menghubungkan sumber daya internal dengan daya saing berkelanjutan, sedangkan integrasi ekosistem memperkuat hubungan tersebut (Fauziyah et al., 2023; Ilham et al., 2024; Gandhi et al., 2024).

Secara teoritis, model ini memperluas pembacaan resource-based theory dengan menempatkan kepercayaan syariah sebagai sumber daya tidak berwujud yang dibangun melalui tata kelola. Dynamic capabilities menjelaskan proses adaptasi dan rekonfigurasi, sedangkan maqasid al-shariah memberikan kriteria normatif terhadap kualitas inovasi. Kombinasi ini penting karena bisnis Islam tidak dapat dinilai hanya dari kemampuan menghasilkan laba; cara nilai diciptakan dan risiko dikelola juga menentukan keberlanjutan (Ilham et al., 2024; Ichsan et al., 2024).



3.7. Implikasi Manajerial dan Kebijakan

Bagi pelaku UMKM, prioritas digitalisasi sebaiknya dimulai dari pemetaan proses bisnis, bukan dari pembelian aplikasi. Pelaku perlu menentukan aktivitas mana yang menghasilkan friksi terbesar, data apa yang dibutuhkan, dan risiko syariah apa yang dapat muncul. Langkah berikutnya adalah membangun standar informasi produk, prosedur transaksi, dan dokumentasi yang konsisten di seluruh kanal. Pendekatan bertahap lebih realistis dibandingkan mengejar seluruh teknologi secara simultan (Kamil dan Ridlo, 2024; Purwanti et al., 2023).

Bagi pemerintah dan lembaga pendamping, program digitalisasi perlu bergerak dari pelatihan penggunaan platform menuju pengembangan kapabilitas. Materi pelatihan sebaiknya mencakup analitik sederhana, keamanan siber dasar, manajemen pelanggan, konten, tata kelola data, dan literasi akad. Dukungan juga perlu mempertimbangkan tingkat kematangan digital UMKM agar intervensi tidak seragam (Tarhib dan Zulaikha, 2024; Rizkaprilisa et al., 2024).

Bagi lembaga keuangan syariah dan penyedia fintech, desain layanan perlu mengurangi kompleksitas pengguna sambil mempertahankan transparansi. Produk yang mudah digunakan tetapi tidak jelas struktur biaya atau akadnya dapat merusak kepercayaan. Sebaliknya, keterbukaan informasi, mekanisme pengaduan, dan edukasi yang terintegrasi berpotensi meningkatkan penerimaan jangka panjang (Sari, 2025; Said, 2025; Ichsan et al., 2024).

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi digital UMKM halal tidak dapat dipahami hanya sebagai proses adopsi teknologi. Daya saing yang berkelanjutan muncul ketika kapabilitas digital terintegrasi dengan tata kelola syariah, sehingga teknologi meningkatkan efisiensi sekaligus memperkuat transparansi dan kepercayaan. Kepercayaan konsumen dan kelincahan bisnis merupakan mekanisme strategis yang menerjemahkan sumber daya tersebut menjadi hasil pasar, sedangkan integrasi ekosistem memperluas akses terhadap pembiayaan, sertifikasi, pengetahuan, dan jaringan.

Kontribusi utama penelitian adalah Digital Halal Competitiveness Model yang menghubungkan resource-based theory, dynamic capabilities, dan maqasid al-shariah. Model ini menempatkan kepercayaan syariah sebagai aset strategis dan tata kelola sebagai



infrastruktur inovasi. Penelitian lanjutan dapat menguji model ini secara empiris pada UMKM halal di berbagai wilayah Indonesia dengan desain survei, studi longitudinal, atau mixed methods. Pengujian tersebut penting untuk mengukur kekuatan masing-masing hubungan serta membedakan pengaruh berdasarkan sektor dan tingkat kematangan digital.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak, lembaga/ institusi yang telah memberikan dukungan selama proses penyusunan artikel ini.

Daftar Pustaka

- Kamil, M.A., dan Ridlo, M.R., 2024. Analisis potensi digital marketing pada UMKM industri halal. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), pp.166–177. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7\(1\).13543](https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(1).13543).
- Fauziyah, A., Anggraeni, E., dan Hilal, S., 2023. Implementation of digital marketing at the Grand Kutilang Syariah Hotel Bandar Lampung during the recovery period after the Covid-19 pandemic: A sharia business perspective. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 9(2). <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol9.iss2.art3>.
- Aini, L.N., Nafis, A.W., dan Rifa'i, K., 2024. The influence of digital marketing and Islamic marketing on purchasing decisions of Muslim fashion. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1). <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art21>.
- Ilham, W.S., Andriansyah, Y., dan Sobirov, B., 2024. Application of Islamic business ethics in online marketplace: A study among Bukalapak users in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1). <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art30>.
- Tarhib, A., dan Zulaikha, S., 2024. Strategi Metro Halal Center dalam meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terhadap sertifikasi halal. *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 6(2). <https://doi.org/10.20885/tullab.vol6.iss2.art11>.
- Purwanti, L., Triyuwono, I., Martiningsih, R.S.P., dan Nasyi'ah, E.Z., 2023. Digitalisasi dan legalisasi UMKM Desa Langenharjo Kabupaten Kediri. *Jurnal Abdimas*, 27(1). <https://doi.org/10.15294/abdimas.v27i1.42555>.
- Gandhi, P., Yulianti, A.S., Andri, K.B., Dewi, S.P., dan Purbawan, K.W., 2024. Digital platforms and the financial feasibility of halal frozen food marketing: A feasibility assessment. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 6(1), pp.101–122.
- Rizkaprilisa, W., Paramastuti, R., Anggraeni, N., Nurvita, S., Hapsari, M.W., et al., 2024. Difficulties experience of halal product process assistant during halal certification process. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 6(2), pp.159–174.



- Ichsan, M., Fitriyanti, F., Setiorini, K.R., dan Al-Qudah, A.M., 2024. Digitalization of Islamic banking in Indonesia: Justification and compliance to Sharia principles. *Jurnal Media Hukum*, 31(2), pp.244–261. <https://doi.org/10.18196/jmh.v31i2.22485>.
- Sari, N., 2025. Islamic Fintech and Digital Banking Adoption: A Systematic Review of Established Models of Fintech Adoption and Their Influence on Sharia Financial Inclusion and Performance. *IHTIYATH: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 9(2).
- Said, M., 2025. Mengoptimalkan Fintech Syariah untuk Inklusi Keuangan di Indonesia di Era Digital: Perspektif Ekonomi Islam. *Balanca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1).
- Rofik, M., dan Huda, N., 2025. Integration of Islamic Financial Technology and Digital Financial Inclusion in Indonesia. *Journal of Economics and Social Sciences*, 4(2).
- Barney, J., 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), pp.99–120.
- Eisenhardt, K.M., dan Martin, J.A., 2000. Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal*, 21(10–11), pp.1105–1121.
- Teece, D.J., 2018. Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), pp.40–49.
- Wilson, C.D., Balasundaram, S. and Mathew, J. (2024). A conceptual framework for agile as HR operational strategy. *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 17(8). <https://doi.org/10.17010/pijom/2024/v17i8/173774>

