



Analisis Peran *E-commerce* dan Media Sosial Terhadap Pengembangan Kinerja UMKM Kota Bandar Lampung dalam Prespektif Ekonomi Islam

Ayunita Kurnia Ambali

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

 [Email: ayunitakurniaambali@gmail.com](mailto:ayunitakurniaambali@gmail.com)

Abstract

The development of digital technology has significantly transformed the business landscape, including for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). E-commerce and social media have become strategic tools for enhancing MSME performance, particularly in expanding market reach, increasing sales, and building customer relationships. This study aims to analyze the role of E-commerce and social media in the development of MSME Seblak performance in Bandar Lampung City using a qualitative approach. Data were collected through in-depth observations with MSME actors of their business activities in utilizing E-commerce and social media. The data were analyzed descriptively using a thematic approach to identify key patterns in the digital technology adoption by MSMEs. The findings indicate that E-commerce helps MSMEs expand their market reach and improve operational efficiency, while social media plays a crucial role in brand building and enhancing customer engagement. Thus, the optimal use of E-commerce and social media can serve as an effective strategy to support MSMEs growth in Bandar Lampung City.

Keywords: *E-commerce, Social Media, MSMEs, Performance*

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

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah lanskap ekonomi global, termasuk sistem dan mekanisme usaha di berbagai sektor. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada perusahaan besar atau multinasional, tetapi juga secara signifikan menyentuh tataran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia. Dalam konteks nasional, UMKM bukan hanya memainkan peran penting sebagai penopang ekonomi makro, melainkan juga sebagai sektor yang menyediakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan menciptakan inovasi di tingkat lokal menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto

(PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja nasional (Kemenkop 2023). Hal ini menegaskan bahwa UMKM merupakan sektor yang sangat strategis dalam upaya pemerataan ekonomi dan pembangunan berkelanjutan.

Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, UMKM menghadapi tantangan yang tidak ringan. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM, yang berdampak pada kurang optimalnya pemanfaatan teknologi dalam operasional bisnis sehari-hari. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan strategi konvensional dalam pemasaran, distribusi, dan pengelolaan keuangan, yang pada akhirnya membatasi jangkauan pasar serta efisiensi operasional usaha mereka. Tantangan ini diperparah dengan keterbatasan modal, minimnya akses terhadap infrastruktur teknologi, dan kurangnya pendampingan dari pihak terkait (Mulyani, 2021).

Tabel 1
Jumlah UMKM Provinsi Lampung Tahun 2020 dan 2021

Kabupaten/Kota	Usaha Mikro		Usaha Kecil		Usaha Menengah		Jumlah Usaha	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9
Lampung Barat	245	1 638	105	105	4	4	354	1 747
Tanggamus	186	186	-	-	-	-	186	186
Lampung Selatan	701	701	-	-	-	-	701	701
Lampung Timur	389	425	122.00	122	-	-	511	547
Lampung Tengah	795	795	1.00	1	-	-	796	796
Lampung Utara	330	423	30.00	30	4	4	364	457
Way Kanan	599	725	229	103	12	12	840	840
Tulang Bawang	23	23	-	-	-	-	23	23
Pesawaran	422	460	58	20	2	2	482	482
Pringsewu	331	1 891	40	40	2	2	373	1 933
Mesuji	350	250	41	41	1	1	292	292
Tulang Bawang Barat	179	179	-	-	-	-	179	179
Pesisir Barat	68	429	-	-	-	-	68	429
Bandar Lampung	116 590	116 615	1 900	1 875	43	43	118 533	118 533
Metro	22 840	23 186	926	580	88	88	23 854	23 854
Lampung	143 948	147 926	3 452	2 917	156	156	147 556	150 999

Sumber: Dinas Koperasi Dan UMKM Menengah Privinsi Lampung

Kota Bandar Lampung sebagai ibu kota Provinsi Lampung merupakan salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam sektor UMKM. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung, jumlah UMKM aktif di kota ini mencapai lebih dari 118.533 unit, yang tersebar dalam berbagai sektor seperti kuliner, kerajinan tangan, fesyen, agribisnis, hingga industri kreatif. Keberagaman jenis usaha ini menjadi indikator bahwa UMKM di Bandar Lampung memiliki potensi besar untuk terus tumbuh dan berkembang. Namun demikian, tantangan yang dihadapi secara umum tidak berbeda

dengan UMKM di daerah lain, terutama dalam aspek adopsi teknologi digital. Dalam konteks inilah, pemanfaatan *E-commerce* dan media sosial menjadi relevan dan penting untuk diteliti secara lebih mendalam.

E-commerce dan media sosial merupakan dua instrumen digital yang telah terbukti mampu mendorong transformasi usaha secara signifikan. *E-commerce* memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Platform digital ini juga memungkinkan terjadinya efisiensi biaya operasional, percepatan transaksi, serta transparansi dalam pengelolaan data penjualan dan inventori. Sementara itu, media sosial memainkan peran penting dalam membangun relasi emosional dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta menjadi saluran komunikasi dua arah yang efektif. Dalam banyak studi, integrasi antara *E-commerce* dan media sosial telah terbukti meningkatkan daya saing UMKM, baik dari sisi pemasaran maupun pengelolaan usaha secara keseluruhan (Sahrul & Nuringsih, 2023).

Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat di Kota Bandar Lampung adalah sektor kuliner, dengan salah satu produk yang menonjol yaitu seblak. Seblak adalah makanan khas Sunda yang berasal dari wilayah Bandung, dan telah menjadi salah satu ikon kuliner Indonesia karena cita rasanya yang khas, pedas gurih, dan fleksibel dalam pengolahan. Menariknya, seblak tidak hanya digemari di daerah asalnya, tetapi juga telah menyebar ke berbagai daerah di Indonesia, termasuk Bandar Lampung. Perkembangan ini menunjukkan adanya adaptasi budaya kuliner yang dinamis, di mana makanan tradisional mampu diterima oleh pasar yang lebih luas melalui inovasi rasa dan penyajian. Dalam beberapa tahun terakhir, seblak bahkan mulai diperkenalkan di pasar internasional oleh diaspora Indonesia, membuktikan daya tariknya yang lintas batas (Saputra et al., 2024).

Tabel 2
Data Usaha Seblak Viral di Bandar Lampung

No	Nama Usaha	Alamat
1	Seblak Dower	Jalan Padat Karya Gang Damai No.30, Rajabasa Jaya, Kec.Rajabasa, Bandar Lampung
2	Seblak Jebreed A'Dadang	Jalan Imam Bonjol No.195, Sukajawa, Kec.Tanjung Karang, Bandar Lampung
3	Seblak Kual	Jalan Gang Raja Tihang nomor 46, Sepang Jaya, Kedaton, Bnadar Lampung
4	Seblak Jebreed A'Dodi	ZA Pagar Alam, Gedong Meneng, Raajabasa, Bandar Lampung
5	Seblak Nyinyir Lampung	Jalan Bumi Manti II nomor 14, Kampung Baru, Kec.Kedaton, Kota Bnadar Lampung
6	Seblak She She	Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec.Sukarame, Kota Bandar Lampung
7	Seblak Lambung Bergetar	Jl. P. Antasari No.10, Sukabumi, Kec.Sukabumi, Kota Bandar Lampung
8	Seblak Kuy	Jl. Pulau Sebesi No 58d, Sukarame, Kec.Sukarame, Kota Bandar Lampung

9	Seblak Iyay	Jalan Sentot Alibasya No.27, Way Dadi, Kec.Sukarame, Kota Bandar Lampung
10	Seblak The Vira	Sepang Jaya, Kec.Kedaton, Kota Bandar Lampung

Sumber: Data Sekunder oleh peneliti, 2025

Transformasi seblak dari makanan lokal menjadi komoditas bisnis modern membuka peluang besar bagi UMKM di sektor kuliner. Seblak tidak hanya menjadi makanan favorit masyarakat, tetapi juga menjadi objek usaha yang menjanjikan secara ekonomi. Beberapa pelaku usaha di Bandar Lampung telah memanfaatkan momentum ini untuk mengembangkan bisnis seblak dengan pendekatan yang lebih profesional. Tiga contoh UMKM yang cukup dikenal di kota ini adalah Seblak Jebreed A' Dadang, Seblak Lambung Bergetar, dan Seblak A' Dodi. Ketiganya bergerak di sektor kuliner dengan spesialisasi pada produk seblak, dan masing-masing memiliki ciri khas dalam hal rasa, penyajian, serta strategi pemasaran. Seblak Jebreed A' Dadang, misalnya, berlokasi di Jalan Imam Bonjol No.195 dan dikenal karena variasi topping-nya. Sementara Seblak Lambung Bergetar yang terletak di Jl. P. Antasari No.10, lebih menonjolkan sensasi kepedasan ekstrem sebagai daya tarik utama dan juga karena variasi topping-nya. Seblak A' Dodi yang berlokasi di ZA Pagar Alam Gedong Meneng, Rajabasa, dikenal dengan harga terjangkau dan pelayanan cepat. Ketiga UMKM ini memiliki kesamaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, namun berbeda dalam tingkat adopsi *E-commerce* dan strategi digital yang digunakan (Yanti et al., 2024).

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam bagaimana pelaku UMKM seblak di Kota Bandar Lampung memanfaatkan *E-commerce* dan media sosial dalam meningkatkan kinerja usaha mereka. Peneliti melakukan observasi langsung dan wawancara kepada pemilik atau pengelola ketiga usaha tersebut guna menggali informasi yang lebih kaya tentang praktik digitalisasi dalam konteks UMKM kuliner lokal. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kontribusi konkret *E-commerce* dan media sosial dalam peningkatan kinerja UMKM, baik dari sisi pemasaran, pendapatan, efisiensi operasional, maupun daya saing di pasar. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam proses digitalisasi, serta merumuskan strategi yang dapat diterapkan agar pemanfaatan teknologi digital lebih optimal (Sahrul & Nuringsih, 2023).

Pemilihan objek penelitian didasarkan pada kriteria tertentu, yaitu (1) usaha kuliner yang telah beroperasi secara aktif dan memiliki basis pelanggan, (2) usaha yang menggunakan media sosial atau platform *E-commerce* dalam aktivitas bisnisnya, dan (3) lokasi usaha yang berada di wilayah Kota Bandar Lampung. Ketiga UMKM seblak yang dijadikan objek penelitian memenuhi kriteria tersebut, dan masing-masing mewakili dinamika serta karakteristik pelaku UMKM kuliner yang sedang berupaya beradaptasi dengan transformasi digital.

Dari sisi kebaruan atau novelty, penelitian ini memberikan kontribusi yang penting dalam literatur mengenai digitalisasi UMKM di sektor kuliner tradisional. Selama ini, banyak penelitian yang membahas peran teknologi digital dalam bisnis skala besar atau menengah, sementara studi mengenai integrasi *E-commerce* dan media sosial di sektor UMKM

khususnya kuliner tradisional seperti seblak masih relatif terbatas. Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Mulyani (2021) lebih menekankan pada aspek teknis penggunaan platform digital, tanpa mengkaji lebih dalam konteks budaya atau kearifan lokal yang melekat dalam produk usaha. Begitu pula studi oleh Sahrul dan Kartika (2023) yang lebih fokus pada analisis kuantitatif dalam sektor retail modern. Penelitian ini berbeda karena tidak hanya menyoroti aspek teknis, tetapi juga mengaitkan proses digitalisasi dengan transformasi budaya, identitas lokal, dan perilaku konsumen yang berubah.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik di lapangan. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memperkaya diskursus akademik mengenai peran teknologi digital dalam peningkatan kinerja UMKM dan menambah khazanah literatur yang lebih kontekstual, terutama dalam kajian ekonomi lokal dan bisnis berbasis kearifan budaya. Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku UMKM, khususnya di Kota Bandar Lampung, dalam mengembangkan strategi digital yang sesuai dengan karakteristik usaha mereka. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pemerintah daerah dan pemangku kebijakan lainnya dalam merumuskan program atau regulasi yang mendukung transformasi digital UMKM melalui penyediaan pelatihan, infrastruktur, dan ekosistem digital yang inklusif.

Permasalahan utama yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sejauh mana pemanfaatan *E-commerce* dan media sosial berpengaruh terhadap kinerja UMKM seblak di Kota Bandar Lampung. Fokus penelitian mencakup tiga aspek utama, yaitu efektivitas strategi pemasaran digital, dampak terhadap peningkatan pendapatan usaha, dan efisiensi operasional dalam proses bisnis. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji hambatan internal dan eksternal yang dihadapi pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi, serta strategi adaptif yang dikembangkan oleh masing-masing usaha. Melalui pendekatan kualitatif yang holistik, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh tentang dinamika digitalisasi UMKM kuliner tradisional, dan memberikan solusi berbasis konteks lokal yang aplikatif dan berkelanjutan.

Dalam perspektif Islam, aktivitas perdagangan dan pengembangan usaha yang berorientasi pada kebermanfaatan (masalah), efisiensi, dan kejujuran merupakan bagian penting dari muamalah. Perdagangan yang jujur, efisien, dan memberi manfaat luas sangat dianjurkan. Rasulullah SAW sendiri adalah seorang pedagang yang sukses dan mengajarkan pentingnya amanah, efisiensi, dan inovasi dalam berdagang. Rasulullah SAW bersabda: "*Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada.*" (HR. Tirmidzi). Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM selama dijalankan dengan prinsip syariah merupakan bentuk ijtihad kontemporer dalam membangun ekonomi umat yang berdaya dan berkah.

KAJIAN PUSTAKA

Teori *Diffusion of Innovation*

Diffusion of Innovation merupakan teori yang menjelaskan bagaimana sebuah inovasi diperkenalkan, disebarkan, dan akhirnya diadopsi oleh kelompok masyarakat atau organisasi. Rogers (2003) menyatakan bahwa keputusan untuk mengadopsi sebuah inovasi dipengaruhi oleh lima karakteristik utama: relative advantage (keuntungan relatif), compatibility (kecocokan), complexity (kompleksitas), trialability (dapat dicoba), dan

observability (dapat diamati). Dalam konteks penelitian ini, *E-commerce* dan media sosial dipandang sebagai bentuk inovasi digital yang sedang diadopsi oleh UMKM. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menelaah bagaimana pelaku UMKM: mengenal dan memahami fungsi dari *E-commerce* dan media sosial, menimbang manfaat dan hambatan dalam penggunaannya, serta mengalami proses sosial dalam adopsi teknologi tersebut. Penerapan teori ini membantu menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan UMKM untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi bisnis mereka (Suryafma et al., 2023).

Teori Resource-Based View

Resource-Based View (RBV) digunakan untuk melihat bagaimana teknologi yang telah diadopsi oleh UMKM kemudian dikelola sebagai sumber daya internal yang bernilai. RBV berasumsi bahwa keberhasilan dan kinerja suatu organisasi sangat bergantung pada sejauh mana organisasi tersebut mampu mengembangkan dan memanfaatkan sumber daya yang *valuable, rare, inimitable, dan non-substitutable* (Barney, 1991). Dalam hal ini, *E-commerce* dan media sosial tidak hanya dilihat sebagai alat bantu teknis, tetapi sebagai sumber daya strategis yang jika dikelola secara efektif mampu mendorong pertumbuhan penjualan, memperluas jangkauan pasar, membangun relasi pelanggan, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Artinya, teknologi digital berpotensi menjadi pembeda utama antara UMKM yang unggul dan yang stagnan. Dengan RBV, peneliti dapat menggali secara mendalam bagaimana pelaku UMKM memaknai dan mengelola teknologi digital tersebut sebagai aset bisnis yang berkontribusi terhadap kinerja usaha mereka (Anfas & Hidayanti, 2022).

E-commerce

Menurut Laudon dan Traver (2017) *E-commerce* didefinisikan sebagai aktivitas transaksi jual beli barang atau jasa melalui sistem elektronik, khususnya internet. Dalam konteks UMKM, *E-commerce* memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, menurunkan biaya operasional, serta meningkatkan efisiensi layanan. Menurut teori *Diffusion of Innovation* (Rogers, 2003), *E-commerce* sebagai inovasi akan diadopsi oleh UMKM apabila dirasakan memberikan keuntungan relatif, mudah digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan bisnis. Faktor-faktor ini memengaruhi keputusan pelaku usaha dalam mengintegrasikan platform digital ke dalam strategi pemasaran dan distribusi (Yanto & Anjasari, 2021).

Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital berbasis Web 2.0 yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi dalam jaringan virtual (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam praktik UMKM, media sosial berperan penting dalam promosi produk, interaksi pelanggan, dan umpan balik konsumen secara langsung. Mangold dan Faulds (2009) menggaris bawahi bahwa media sosial merupakan elemen promosi baru yang mampu memengaruhi perilaku konsumen. Sejalan dengan pendekatan *Diffusion of Innovation*, media sosial dianggap sebagai inovasi yang adopsinya bergantung pada persepsi pelaku UMKM terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan platform tersebut (Talamau, 2022).

Kinerja UMKM

Kinerja UMKM mencakup hasil usaha yang dapat diukur baik secara keuangan (penjualan, profitabilitas) maupun non-keuangan (kepuasan pelanggan, ekspansi pasar).

Menurut Gibson et al. (2012), kinerja organisasi merefleksikan kemampuan entitas dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam kerangka *Resource-Based View* (Barney, 1991), *E-commerce* dan media sosial dipandang sebagai sumber daya strategis yang, bila dikelola dengan baik, mampu meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja UMKM. Akses teknologi yang tepat guna menjadi modal penting dalam menciptakan nilai tambah bisnis secara berkelanjutan (Bernhard Tewal et.al, 2017).

Prespektif Ekonomi Islam

Dalam Islam, kegiatan ekonomi tidak hanya dilihat dari aspek keuntungan material, tetapi juga dari segi keberkahan, keadilan, dan kemanfaatan sosial. Prinsip utama dalam ekonomi Islam meliputi:

1. Masalah (kemanfaatan): Segala aktivitas usaha seharusnya membawa kebaikan bagi pelaku maupun masyarakat luas.
2. Adl (keadilan): Tidak ada eksploitasi atau kecurangan dalam transaksi. *E-commerce* dan media sosial dapat membantu menciptakan transparansi dalam promosi dan distribusi produk.
3. Shidq dan Amanah (jujur dan terpercaya): Dalam promosi digital, pelaku usaha perlu menyampaikan informasi produk secara jujur dan bertanggung jawab.
4. Hisbah (pengawasan): Dalam konteks kontemporer, ulama dan lembaga seperti MUI dapat memberikan pedoman dalam penggunaan media digital yang sesuai syariah (Jazil & Hendrasto, 2021).

Media sosial dalam Islam juga dapat dimaknai sebagai sarana tabasyir (menyampaikan kebaikan). Ketika UMKM memanfaatkannya secara positif, maka mereka turut menyebarkan nilai-nilai Islam yang aplikatif dalam kehidupan sehari-hari. Prinsip keadilan (adl) dalam ekonomi Islam juga ditegaskan dalam QS. An-Nisa: 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ

اللَّهُ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil...” Ayat ini menjadi landasan dalam menjunjung etika bisnis, termasuk dalam pemanfaatan platform digital.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci. Menurut Saryono (2010), Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh inisial yang tidak dapat di jelaskan, di ukur atau di gambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Nasution, 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena adopsi *E-commerce* dan media sosial oleh pelaku UMKM serta dampaknya terhadap kinerja usaha mereka. Pendekatan ini cocok untuk mengeksplorasi pengalaman, motivasi, serta strategi pelaku UMKM dalam mengelola inovasi digital (Rijali, 2018).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandar Lampung, yang dikenal memiliki pertumbuhan UMKM yang signifikan dan tingkat pemanfaatan teknologi yang berkembang. Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama April 2025.

Sasaran dan Subjek Penelitian

Sasaran penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang aktif menggunakan *E-commerce* dan media sosial dalam operasional bisnis mereka. Subjek penelitian terdiri dari pemilik atau pengelola UMKM yang terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan bisnis dan penggunaan teknologi digital.

Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui tahapan:

- Penentuan lokasi dan pemilihan informan secara purposive.
- Pengumpulan data lapangan melalui wawancara dan observasi.
- Reduksi data untuk memilah informasi relevan.
- Penyajian data dalam bentuk naratif tematik.
- Penarikan kesimpulan dan verifikasi berdasarkan pola dan kecenderungan data.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui:

- Wawancara mendalam: Teknik utama untuk menggali pemahaman dan pengalaman informan terkait penggunaan *E-commerce* dan media sosial.
- Observasi partisipatif: Untuk melihat langsung bagaimana teknologi digital digunakan dalam aktivitas harian bisnis UMKM.
- Studi dokumentasi: Meliputi dokumen penjualan, posting media sosial, platform *E-commerce*, dan data internal lainnya.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama adalah peneliti sendiri yang berperan sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan dan analisis data. Selain itu, digunakan pedoman wawancara semi-terstruktur untuk menjaga fokus dan fleksibilitas dalam eksplorasi data.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap utama:

- Reduksi data: Seleksi dan penyederhanaan informasi penting dari data yang telah dikumpulkan.
- Penyajian data: Penyusunan informasi dalam bentuk narasi dan matriks tematik untuk memudahkan interpretasi.
- Penarikan kesimpulan dan verifikasi: Mengidentifikasi pola, tema, dan makna mendalam dari data untuk menghasilkan kesimpulan yang valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM seblak di Bandar Lampung bukan hanya

sekadar untuk promosi, tetapi juga sebagai kanal komunikasi dua arah. Dari hasil observasi, Seblak Jebred A' Dadang aktif membuat konten video interaktif di TikTok dan Instagram yang menunjukkan proses memasak seblak dengan berbagai level kepedasan. Hal ini menciptakan keterlibatan emosional konsumen yang merasa dekat dengan pemilik usaha. Sementara itu, Seblak Lambung Bergetar memanfaatkan media sosial untuk menampilkan testimoni pelanggan secara rutin. Testimoni ini menumbuhkan kepercayaan calon konsumen baru yang menjadi faktor penting dalam perilaku pembelian online. Strategi ini sejalan dengan pandangan Mangold dan Faulds (2009) bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga instrumen promosi yang membentuk persepsi publik terhadap produk dan layanan. Sebaliknya, Seblak A' Dodi tidak terlalu fokus pada media sosial seperti konten TikTok maupun Instagram. Pendekatan ini menunjukkan bahwa meskipun kurang maksimal secara branding, mereka tetap dapat menjaga loyalitas pelanggan lama dengan pelayanan cepat dan konsisten.

Tabel 3
Pemanfaatan *E-commerce* dan Media Sosial oleh UMKM Seblak

Nama Usaha	<i>E-commerce</i> Digunakan	Media Sosial Aktif	Pengaruh Terhadap Penjualan
Seblak Jebred A'Dadang	Shopee food, GrabFood, GoFood	Instagram, TikTok	Meningkat 35% setelah aktif promosi digital.
Seblak Lambung Bergetar	GoFood	Instagram, TikTok	Kenaikan order 25% dalam 3 bulan pertama, dan tetap stabil hingga sekarang.
Seblak A'Dodi cabang Bandar Lampung	GoFood, GrabFood, ShopeeFood	Instagram, TikTok	Stabil, mengandalkan pelanggan loyal.

Sumber: Hasil Observasi dan Wawancara Peneliti, 2025

Hasil observasi dan wawancara yang dirangkum dalam Tabel 3 menunjukkan perbedaan signifikan dalam cara tiga UMKM seblak di Bandar Lampung memanfaatkan *E-commerce* dan media sosial, serta dampaknya terhadap performa penjualan mereka.

1. Seblak Jebred A'Dadang

UMKM ini terlihat paling agresif dalam memanfaatkan saluran digital. Mereka aktif menggunakan tiga platform *E-commerce* : ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood. Dari sisi media sosial, mereka juga hadir secara konsisten di Instagram dan TikTok. Kombinasi ini membentuk sinergi yang kuat antara promosi dan distribusi. Berdasarkan data di tabel, usaha ini mencatat peningkatan penjualan sebesar 35% setelah aktif dalam promosi digital.

Fenomena ini memperkuat teori *Diffusion of Innovation* (Rogers, 2003), di mana adopsi teknologi akan berdampak signifikan jika pelaku usaha mampu melihat keuntungan relatif (*relative advantage*) serta mencoba langsung penggunaannya (*trialability*). Seblak Jebred A'Dadang tidak hanya mencoba, tetapi juga mengevaluasi dan memperbaiki strategi digital mereka secara berkelanjutan, sehingga dapat

menciptakan hasil yang optimal.

2. Seblak Lambung Bergetar

UMKM ini menggunakan GoFood sebagai satu-satunya platform *E-commerce* dan cukup aktif di Instagram dan TikTok. Dari data yang ada, terjadi kenaikan order sebesar 25% dalam tiga bulan pertama, yang kemudian stabil hingga saat ini. Ini menunjukkan adanya respons positif pasar terhadap strategi digital yang diterapkan, meskipun skalanya belum sekomprehensif Seblak Jebred A'Dadang.

Dalam konteks *Resource-Based View* (RBV), UMKM ini memanfaatkan sumber daya digital yang terbatas namun cukup terfokus. Mereka mungkin belum memiliki tim digital khusus, namun mampu menjaga konsistensi performa dengan memaksimalkan aset yang ada, seperti kualitas produk, konten promosi, dan pelayanan pelanggan.

3. Seblak Jebred A'Dodi Cabang Bandar Lampung

Menariknya, UMKM ini telah memiliki akses ke tiga platform *E-commerce* yang sama dengan Seblak Jebred A'Dadang, serta juga aktif di Instagram dan TikTok. Namun, dampak terhadap penjualan terbilang stabil dan cenderung bergantung pada pelanggan loyal, tanpa adanya peningkatan signifikan yang tercatat.

Hal ini menunjukkan bahwa akses ke teknologi saja tidak menjamin peningkatan performa bisnis. Perlu adanya strategi digital yang terarah, seperti promosi terjadwal, konten yang menarik, serta interaksi aktif dengan konsumen. Rendahnya efek positif terhadap penjualan bisa jadi karena kurangnya inovasi dalam pemanfaatan saluran digital tersebut. Ini memperkuat pandangan bahwa keunggulan bersaing tidak hanya berasal dari sumber daya, tetapi juga dari kemampuan untuk mengelola dan mengintegrasikan sumber daya tersebut secara efektif (Barney, 1991).

Digitalisasi Sebagai Inovasi Strategis

Dalam kerangka *Diffusion of Innovation* (Rogers, 2003), adopsi teknologi oleh UMKM sangat ditentukan oleh persepsi keuntungan relatif, kemudahan penggunaan, serta kecocokan dengan kebutuhan usaha. Temuan penelitian menunjukkan bahwa:

- Media sosial lebih cepat diadopsi karena relatif mudah digunakan dan hasilnya cepat terlihat.
- *E-commerce* diadopsi oleh pelaku usaha yang lebih siap secara teknis dan memiliki sumber daya lebih baik.

Hal ini menegaskan bahwa persepsi terhadap kemanfaatan dan kompatibilitas adalah kunci dalam proses digitalisasi UMKM.

***E-commerce* sebagai Sumber Daya Strategis**

Dengan pendekatan *Resource-Based View* (Barney, 1991), platform digital seperti Shopee dan GoFood dapat dilihat sebagai *valuable assets* karena:

- Menurunkan biaya transaksi.
- Memberi akses terhadap data pelanggan.
- Membuka peluang ekspansi pasar tanpa perlu modal besar.

Seblak Jebred A' Dadang adalah contoh UMKM yang berhasil memanfaatkan *E-commerce* sebagai keunggulan kompetitif. Sebaliknya, Seblak A' Dodi lebih mengandalkan jaringan offline dan hubungan pelanggan personal, yang menunjukkan bahwa tidak semua inovasi digital langsung menghasilkan keunggulan, tergantung pada konteks usaha.

Peran Media Sosial dalam Branding

Media sosial seperti Instagram dan TikTok berperan besar dalam:

- Meningkatkan awareness melalui konten visual.
- Memperkuat engagement lewat interaksi langsung.
- Menjadi sarana promosi tanpa biaya besar.

Strategi konten kreatif yang dilakukan oleh Seblak Lambung Bergetar melalui video pedas ekstrem terbukti efektif menarik perhatian pengguna dan mendorong penjualan.

Implikasi Keilmuan dan Praktis

Secara akademik, penelitian ini memperkaya diskursus tentang digitalisasi UMKM di sektor kuliner lokal. Penelitian ini menyoroti bahwa transformasi digital bukan hanya soal teknologi, tetapi juga terkait budaya usaha, nilai lokal, dan preferensi pelanggan.

Secara praktis, temuan ini memberikan rekomendasi sebagai berikut:

- Pemerintah daerah perlu mendorong literasi digital melalui pelatihan yang kontekstual dan berbasis praktik lapangan.
- Pelaku UMKM sebaiknya tidak hanya fokus pada satu platform, tetapi mengkombinasikan *E-commerce* dan media sosial secara sinergis.
- Platform digital perlu menyederhanakan proses onboarding untuk UMKM agar adopsi teknologi lebih inklusif.

Etika Bisnis Islam

Etika bisnis dikaitkan dengan perilaku baik dan buruk atau benar dan salah yang terjadi dalam konteks bisnis. Konsep benar dan salah ditafsirkan konteks kekinian berkaitan dengan kesetaraan dan keadilan. Etika bisnis Islam adalah nilai-nilai, norma-norma, dan moral islami yang menjadi landasan bertindak, berperilaku sehingga menjadi watak dan kebiasaan dalam berbisnis. Terdapat 7 prinsip dasar etika bisnis Islam diantaranya:

1. Prinsip Ketauhidan
2. Prinsip Ilmu
3. Prinsip Keadilan
4. Prinsip Tanggung Jawab
5. Prinsip Kebebasan
6. Prinsip Kebajikan (Ihsan)
7. Prinsip Halal vs Haram

Strategi konten kreatif yang dilakukan oleh Seblak Lampung Bergetar melalui video pedas ekstrem terbukti efektif menarik perhatian pengguna dan mendongkrak penjualan. Dalam praktiknya, beberapa UMKM seblak di Bandar Lampung juga secara tidak langsung menerapkan nilai-nilai Islam dalam bisnis digital mereka, seperti:

- Menampilkan harga secara transparan (kejujuran dalam transaksi).
- Respon cepat terhadap pelanggan sebagai bentuk tanggung jawab (amanah).
- Menyediakan produk yang jelas kehalalannya.

Praktik-praktik ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan hanya soal adopsi teknologi, tetapi juga sarana untuk mengamalkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam (Jazil & Hendrasto, 2021). Dalam konteks ini, pelaku UMKM yang tetap jujur, profesional, dan berinovasi di era digital menunjukkan sikap tawakal yang aktif. Ini sejalan dengan QS. Ali Imran: 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya,” yang dapat dimaknai sebagai dorongan untuk terus berusaha dan mengandalkan nilai-nilai luhur dalam bisnis.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *E-commerce* dan media sosial oleh pelaku UMKM, khususnya di sektor kuliner seperti usaha seblak di Kota Bandar Lampung, memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha. Melalui pendekatan

kualitatif, ditemukan bahwa ketiga UMKM yang menjadi objek studi Seblak Jebreed A' Dadang, Seblak Lambung Bergetar, dan Seblak A' Dodi mengalami peningkatan dalam hal pemasaran, efisiensi operasional, dan relasi pelanggan berkat integrasi teknologi digital. Namun, efektivitas pemanfaatan teknologi tersebut sangat bergantung pada strategi yang diterapkan, konsistensi konten, serta keterlibatan pelaku usaha dalam pengelolaan kanal digital.

Secara teoritis, hasil penelitian menguatkan relevansi teori *Diffusion of Innovation* dan *Resource-Based View* dalam konteks UMKM. Adopsi teknologi digital terbukti lebih berhasil pada usaha yang mampu melihat manfaat langsung dari inovasi dan mengelola sumber daya teknologi sebagai aset strategis. Temuan ini memperluas wawasan akademik dalam bidang ekonomi Islam dengan mengaitkan proses digitalisasi dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan amanah. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya berdimensi ekonomi, tetapi juga spiritual dan sosial.

Dari sisi kontribusi terhadap pengembangan pendidikan Islam, penelitian ini menyumbang pada penguatan nilai-nilai Islami dalam praktik kewirausahaan modern. Digitalisasi yang selaras dengan prinsip syariah, seperti menyampaikan informasi produk secara jujur, memperlakukan konsumen secara adil, dan menjaga integritas dalam promosi, mencerminkan bahwa pelaku UMKM dapat menjadi agen penerapan nilai-nilai Islam dalam kehidupan ekonomi kontemporer. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat diintegrasikan ke dalam kurikulum pendidikan Islam, khususnya pada mata kuliah kewirausahaan Islami, ekonomi digital berbasis syariah, dan etika bisnis.

Lebih jauh, penelitian ini merekomendasikan agar lembaga pendidikan Islam mendorong integrasi teknologi dalam proses pembelajaran dan pembentukan karakter wirausaha santri atau mahasiswa. Dengan menjadikan digitalisasi sebagai bagian dari ijtihad kontemporer, institusi pendidikan Islam memiliki peluang besar dalam mencetak pelaku usaha yang tidak hanya kompeten secara teknologi, tetapi juga memiliki akhlak dan nilai syariah yang kuat. Hal ini sejalan dengan tujuan pendidikan Islam dalam membentuk insan kamil manusia paripurna yang mampu menyeimbangkan antara dunia dan akhirat.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Anfas, A., & Hidayanti, I. (2022). Keunggulan Bersaing UMKM Berbasis Sumber Daya di Tengah Pandemi Covid-19. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 484–494. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3500>
- Jazil, T., & Hendrasto, N. (2021). Prinsip & Etika Bisnis Syariah. *Institut Tazkia, Kneks, Ekonomi Syariah*, 1–66.
- Mulyani, Y. S. (2021). E-Commerce Solusi Pemasaran UMKM Dalam Mengembangkan Industri Pariwisata Di Tengah Pademi Covid-19 (Studi Kasus UMKM di Kota Tasikmalaya). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 131–141. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.11293>
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>

- Sahrul, E. A., & Nuringsih, K. (2023). Peran E-Commerce, Media Sosial Dan Digital Transformation Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis Umkm. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 286–299. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23293>
- Saputra, A. T., Rohman, A., & Madura, U. T. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pelaku UMKM Seblak Bu Muhyi Telang Bangkalan Prespektif Studi Kelayakan Bisnis. *Jurnal Media Akademik*, 2(6), 1–12. <https://doi.org/10.62281/v2i6.450>
- Suryafma, Y., Haryadi, A. D., & Afni, Z. (2023). Penerapan Innovation Diffusion Theory terhadap Niat Mengadopsi Fintech Peer to Peer Lending. *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.30630/jabei.v2i1.50>
- Yanti, I. D., Nadila, L., Oktaviana, R. M., Agustin, N., Indryani, Icha, R., Sartika, Rahman, A. S., & Huda, M. (2024). Hasil Observasi UMKM Seblak yang Tersebar di Daerah Kabupaten Karawang. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 3(3), 208–220. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i3.4004>
- Yanto, R. T. Y., & Anjasari, A. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 1–13.

Buku

- Bernhard Tewal, Adolfina, Merinda Ch. H. Pandowo, H. N. T. (2017). Perilaku Organisasi. In *CV. Patra Media Grafindo Bandung*.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (Meyniar Albina (ed.)). CV. Harva Creative.

Artikel Daring

- BPS Provinsi Lampung. Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Menurut Kabupaten/Kota Provinsi Lampung, 2020 dan 2021. *Lampung.bps.go.id*. Diakses 15 April 2025, pada <https://lampung.bps.go.id/id/statistics-table/1/NTU1IzE=/jumlah-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-lampung-2020-dan-2021.html>

Skripsi

- Talamau, J. C. *Pengaruh Konstruksi Teknologi Terhadap Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Bagi Kinerja UMKM di Yogyakarta, (Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2022)*.