

Dampak Digitalisasi Terhadap Perilaku Bisnis Skala UMKM Berbasis Majelis Taklim di Kuala Kapuas

Abdul Helim¹, Tri Hidayati², Desi Erawati³, Siti Munawwarah⁴,
Zariatul Khisan⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Universitas Islam Negeri Palangka Raya, Jl. G.Obos Komplek
Islamic Centre, Palangka Raya

Korespondensi Penulis. E-mail: abdul.helim@uin-palangkaraya.ac.id¹,
tri.hidayati@uin-palangkaraya.ac.id², desi.erawati@uin-palangkaraya.ac.id³,
munew2310150159@uin-palangkaraya.ac.id⁴, zariatulkhisanza@uin-palangkaraya.ac.id⁵

Submission Track:

||Submitted: Submitted: 10th December 2025 || Reviewed: 6th March 2026 || Published: 30th
March 2026

Copyright © 2026 Abdul Halim, Tri Hidayati, Desi Erawati, Siti Munawwarah, Zariatul Khisan



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

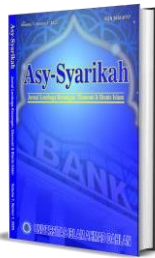
Abstract

Kapuas Regency has the largest number of MSME communities compared to other regencies in Central Kalimantan as of 2023. One of the developing MSME communities in Kapuas Regency is the Majelis Taklim Muslimat and Yasinan Amuntai. With the current development of digitalization, the potential of Majelis Taklim as a platform to encourage digitalization among MSMEs has become very significant. This research examines 1). the role of Majelis Taklim in supporting the digital marketing of MSME products in Central Kalimantan and 2). the impact of digitalization on the marketing strategies of Majelis Taklim MSMEs products in Kapuas Regency. The type of this research is qualitative research. Data from observations, interviews, and documentation were analyzed qualitatively and descriptively. The research results are: 1). The role of Majelis Taklim in supporting the digitalization of MSMEs product marketing in Kapuas Regency has shown good progress. 2). The impact of digitalization on the marketing of UMKMs products by the Majelis Taklim in the Kapuas district has experienced a significant increase. This is evident from the sales reach of SMEs, as well as their ability to brand the products they manage.

Keywords: MSMEs, Majelis Taklim, Business Behavior, Digital Branding.

Abstrak

Kabupaten Kapuas memiliki komunitas UMKM dengan jumlah terbanyak dibandingkan dengan kabupaten lain di Kalimantan Tengah per tahun 2023. Salah satu komunitas UMKM yang berkembang di kabupaten Kapuas adalah Majelis Taklim



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2026

ISSN (print) : 2656-6117

ISSN (online) : 2715-0356

Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

Doi : 10.47435/asy-syarikah.v%vi%i.4277

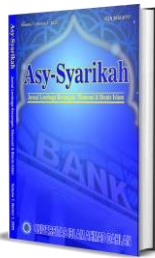
Muslimat dan Yasinan Amuntai. Dengan adanya perkembangan digitalisasi saat ini, potensi Majelis Taklim sebagai wadah untuk mendorong digitalisasi di kalangan UMKM menjadi sangat signifikan. Penelitian ini mengkaji tentang 1). peran majelis taklim dalam mendukung digital pemasaran produk UMKM di Kalimantan Tengah, 2). dampak digitalisasi terhadap strategi pemasaran produk UMKM majelis taklim di Kabupaten Kapuas. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, dan dianalisis secara kualitatif deskriptif. Hasil penelitian yaitu: 1). Peran majelis taklim dalam mendukung digitalisasi pemasaran produk UMKM di kabupaten Kapuas memberikan perkembangan yang baik. 2). Dampak digitalisasi terhadap pemasaran produk UMKM majelis taklim kabupaten Kapuas mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini terlihat dari jangkauan penjualan UMKM, serta kemampuan dalam mem-branding produk usaha yang mereka kelola.

Kata Kunci: *UMKM, Majelis Taklim, Perilaku Bisnis, Branding Digital.*

1. Pendahuluan

Awal tahun 2020, pandemi COVID-19 memiliki dampak besar pada kehidupan manusia di seluruh dunia, termasuk pendidikan, agama, budaya, kesehatan, dan ekonomi (Kilani et al., 2022). Adanya perubahan secara global dalam aktivitas kehidupan manusia, kontak sosial secara langsungpun tidak bisa dilakukan, interaksi sosial terbatas karena harus menjaga jarak, mengurangi aktivitas kegiatan di luar rumah dan dilarang untuk berinteraksi secara langsung (Istiyantatul Mahbubah dan Sofie Yunida Putri, 2023). Salah satu dampak yang sangat dirasakan terlihat pada aspek ekonomi, dimana membuat ketidakstabilan secara nasional, baik skala kecil atau skala besar seperti aktivitas UMKM (Adella & Rio, 2021). Adanya wabah Pandemi Covid-19, merubah pola aktivitas kehidupan manusia secara massif, tanpa terkecuali di sektor bisnis, yang tentunya merupakan aktivitas sangat cepat berubah dan bersifat dinamis. Sebelum wabah Covid-19, bisnis menggunakan teknik tradisional seperti bekerja secara tatap muka, mendirikan kios di tempat usaha, berjualan di pasar dan menawarkan secara tatap muka.

Dampak Covid-19 membawa pengaruh positif, meningkatnya industri kreatif dengan menggunakan kecanggihan teknologi yang biasa dikenal dengan *digital marketing, marketplace, e-commerce* dan lain sebagainya tanpa harus



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2026

ISSN (print) : 2656-6117

ISSN (online) : 2715-0356

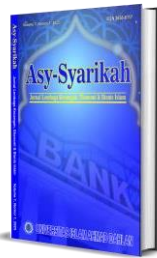
Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

Doi : 10.47435/asy-syarikah.v%vi%i.4277

kontak sosial secara langsung transaksi jual beli tetap bisa dilakukan (Syahir Alif Putra Et Al, 2022). Transaksi dan jual beli secara online menjadi sangat penting karena pengumpulan massa, pembatasan jarak, dan kewajiban melakukan aktivitas di luar ruangan. Akibatnya, konsumen cenderung membeli kebutuhan sehari-hari mereka secara online. Secara sadar masyarakat dituntut untuk belajar dan beradaptasi yang awal mulanya intens bertemu antara penjual dan pembeli terjadi perubahan menjadi transaksi digital atau *e-commerce* (Istiyatul Mahbubah dan Sofie Yunida Putri, 2023). Perkembangan teknologi informasi memainkan peran yang sangat penting dalam mengubah sistem transaksi jual beli dari offline ke online. Sehingga tingkah laku bermasyarakat mengalami perubahan dalam segi budaya, norma dan etika.

Proses adaptasi pada era digitalisasi dituntut untuk cepat dalam mengikuti era globalisasi dan teknologi canggih. Kehidupan sehari-hari semakin membutuhkan internet, baik untuk pendidikan, bisnis, ekonomi, dan sosialisasi. Para vendor smartphone dan tablet murah yang semakin populer memanfaatkan peluang ini. Hampir semua masyarakat Indonesia memiliki *smartphone* baik dari kalangan tua, dewasa, remaja, dan anak-anak. Keberadaan *smartphone* dengan memiliki program aplikasi yang menarik dan berbagai *platform* yang tersedia seperti youtube, whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok dan *platform* lainnya (*Pengaruh Era Digitalisasi Dalam Media Sosial Terhadap Perilaku Masyarakat Kodifikasi*, 2024). Digitalisasi ekonomi adalah pengembangan sistem ekonomi untuk membuatnya lebih mudah bagi pengguna dan menawarkan keuntungan. Dengan menggunakan internet, pengguna dapat mengakses sistem dari mana saja dan kapan saja. Ini memberikan mobilitas bagi orang yang tidak dapat pergi ke mana pun dan memberikan waktu yang efisien bagi orang-orang yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi.

Ada berbagai jenis alat untuk pemesanan dan pemasaran, termasuk website toko online, media sosial, toko online, dan lainnya. Selain itu,



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2026

ISSN (print) : 2656-6117

ISSN (online): 2715-0356

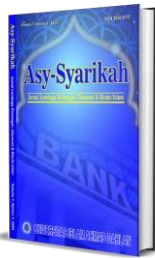
Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

Doi : 10.47435/asy-syarikah.v%vi%i.4277

munculnya berbagai aplikasi e-channel dan fitur pembayaran dompet digital membuat transaksi melalui smarphone lebih mudah bagi masyarakat. Hal ini berdasarkan data Wearesocial Hootsuite yang menunjukkan bahwa sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja secara online. (Afendi et al., 2022). Dari berbagai penawaran *e-commerce*, *marketplace* yang ada, masyarakat dituntut untuk beradaptasi dengan cepat. Reaksi dari digitalisasi pada aspek ekonomi membawa dampak besar bagi masyarakat khususnya di Indoensia dengan tingkat keragaman yang cukup kompleks, dan tingkat pemahaman yang beragam ditambah dengan letak geografis yang berbeda-beda, dimana mempengaruhi akses internet yang stabil atau mapan.

Digitalisasi telah menjadi fenomena global yang mengubah cara individu dan organisasi berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi. Digitalisasi menawarkan banyak peluang bagi bisnis, terutama bagi UMKM, untuk meningkatkan daya saing, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperluas jangkauan pasar. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) adalah inti ekonomi Indonesia, menyumbang lebih dari 61% Pendapatan Domestik Bruto (PDB) dan menyerap banyak tenaga kerja, mencapai 91% dari 99% lapangan kerja. (Mediana Saputra, Laksana Agung, 2024). Namun, banyak UMKM yang masih terjebak dalam praktik bisnis konvensional (Yulianti et al., 2023).

Kuala Kapuas yang merupakan ibu Kota Kabupaten Kapuas, sebagai salah satu daerah di Kalimantan Tengah, memiliki komunitas UMKM yang cukup beragam dengan jumlah terbanyak dibandingkan kabupaten lainnya di Kalimantan Tengah per tahun 2023, dimana jumlah keseluruhan masing-masing usaha di Kalimanan Tengah yaitu pelaku usaha mikro sebanyak 19.042 klasifikasi, pelaku usaha kecil sebanyak 7.922 klasifikasi, dan usaha menengah sebanyak 334 klasifikasinya (*Kalteng-Satu Data*, 2024). Salah satu komunitas UMKM yang berkembang di kabupaten Kapuas adalah berbasis pada kegiatan majelis taklim, diantaranya Majelis Taklim Muslimat dan majelis taklim



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2026

ISSN (print) : 2656-6117

ISSN (online): 2715-0356

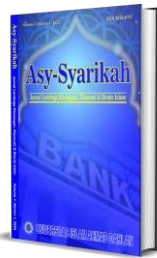
Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

Doi : 10.47435/asy-syarikah.v%vi%i.4277

Yasinan keluarga besar Amuntai. UMKM yang terhimpun dalam binaan majelis taklim tersebut telah memiliki beberapa produk berlabel halal seperti jamu, makanan ringan/cemilan, madu dan berbagai produk kerajinan tangan lokal seperti tas, dompet dan sebagainya. Berdasarkan penuturan ketua Majelis Taklim ibu Hj. RT, produk UMKM yang diproduksi dan dipasarkan anggota majelis taklim sejauh ini belum semua dipasarkan melalui online baik karena keterbatasan kemampuan mengolah informasi branding produk tersebut.

Majelis Taklim berfungsi sebagai pusat pembelajaran dan interaksi sosial yang mengedukasi masyarakat tentang nilai-nilai agama salah satunya yang berhubungan dengan etika bisnis (Tuty Alawiyah, 1997). Majelis taklim dianggap sebagai modal sosial dalam pemberdayaan umat melalui pendekatan ekonomi. Dengan adanya digitalisasi, potensi Majelis Taklim sebagai wadah untuk mendorong digitalisasi di kalangan UMKM menjadi sangat signifikan (Firman Nugraha, 2018). Namun, meskipun banyak peluang yang ditawarkan, implementasi digitalisasi di kalangan UMKM berbasis Majelis Taklim di kabupaten Kapuas juga menghadapi berbagai tantangan. Faktor-faktor seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, akses terhadap infrastruktur digital, dan resistensi terhadap perubahan menjadi penghalang dalam mengadopsi teknologi digital.

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis dampak digitalisasi terkait perilaku bisnis UMKM berbasis Majelis Taklim di kabupaten Kapuas. Penelitian ini akan menggali lebih dalam terkait teknis pemasaran produk UMKM berbasis majelis taklim di kabupaten Kapuas dalam menerapkan nilai-nilai yang dipegang oleh Majelis Taklim yang diintegrasikan dalam strategi bisnis yang lebih modern. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat terwujud sinergi antara nilai-nilai keagamaan yang diajarkan dalam Majelis Taklim dan penerapan teknologi digital dalam dunia bisnis, sehingga dapat menciptakan UMKM yang lebih inovatif dan berdaya saing tinggi dalam koridor Syariah.



2. Metode

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif (Burhan Bungin, 2007), yakni melihat secara langsung fenomena yang ada di masyarakat tentang dampak digitalisasi pada pelaku bisnis, dalam hal ini yang tergabung pada komunitas majelis taklim Muslimat dan Yasinan Amuntai di kabupaten Kapuas. Penelitian ini dilaksanakan di kabupaten Kapuas provinsi Kalimantan Tengah, dengan lokasi penelitiannya pada majelis taklim Muslimat dan Yasinan Amuntai yang telah memiliki usaha kecil. Data penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap subjek dan objek penelitian. Adapun data sekunder sebagai penunjang untuk dalam menggunakan konsep dan teori yang mendukung dalam proses analisis data primer nantinya berupa buku, artikel, peraturan perundang-undangan, serta laporan resmi lembaga terkait yang relevan dengan objek penelitian ini. Subjek penelitian diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni dalam penelitian ini menentukan kriteria subjek sesuai dengan tujuan penelitian (Nurohman et al., 2022). Dengan penggalan data dengan bentuk observasi, wawancara dan dokumentasi (Wiwiek Mulyani, 2022). Selain itu, dilakukan juga pengabsahan data menggunakan triangulasi untuk ketepatan dalam pengambilan data penelitian (Yusuf, 2016). Dan terakhir dilakukan analisis data untuk mengetahui hasil penelitian yang telah dilakukan, sehingga nantinya dapat ditarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan (Hadi & Zakiah, 2021).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh individu atau badan usaha dan memenuhi kriteria usaha dalam skala kecil atau mikro (Aris Ariyanto dkk,



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2026

ISSN (print) : 2656-6117

ISSN (online) : 2715-0356

Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

Doi : 10.47435/asy-syarikah.v%vi%i.4277

2021). Usaha produktif dengan kekayaan bersih tidak lebih dari Rp 50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau penjualan tahunan tidak lebih dari Rp 300 juta disebut sebagai usaha mikro. (Hamdani, 2020).

Usaha kecil dilakukan oleh individu perorangan dan tidak termasuk anak perusahaan langsung atau tidak langsung. Tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, usaha kecil memiliki kekayaan bersih antara Rp. 50 juta hingga Rp. 500 juta atau omzet penjualan antara Rp. 300 juta hingga Rp. 2,5 miliar (Nuramalia Hasanah dkk, 2020).

Usaha menengah adalah ekonomi produktif yang dilakukan oleh individu dan bukan anak perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung. Kekayaan antara Rp 500 juta dan Rp 10 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau penjualan antara 2,5 miliar dan 50 miliar dianggap sebagai usaha menengah (Musa Hubeis dkk, 2016).

Diharapkan bahwa pengembangan UMKM dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan perekonomian karena sektor UMKM merupakan salah satu kekuatan utama yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dan lapangan pekerjaan. Karena mereka bertanggung jawab untuk melestarikan budaya, mendukung ekspor nasional, dan memastikan kesempatan kerja yang sama. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) telah memiliki kemampuan untuk berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional. Karena potensinya yang besar untuk menggerakkan perekonomian masyarakat, pengembangan UMKM menjadi sangat strategis. Selain itu, bisnis ini meningkatkan kesejahteraan sebagian besar masyarakat dengan menghasilkan pendapatan (Tulus T.H. Tambunan dkk, 2022).

3.2 Jenis-jenis Usaha dalam Berbagai Perspektif

Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 mengatur semua bisnis berskala kecil. Dimana harus memenuhi kriteria kepemilikan, kekayaan bersih, atau hasil penjualan tahunan. Mikro, menengah, dan makro adalah tiga kategori



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2026

ISSN (print) : 2656-6117

ISSN (online): 2715-0356

Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

Doi : 10.47435/asy-syarikah.v%vi%i.4277

bisnis (Euis Amalia, 2009). Menurut buku yang ditulis oleh Sigih Wibowo, Petunjuk Mandiri Usaha Kecil, kegiatan perusahaan dapat dikategorikan menjadi jenis usaha berikut (Sigih Wibowo, 2005): 1. Pemindahan produk dari produsen atau dari lokasi dengan stok yang cukup ke lokasi yang dibutuhkan adalah tujuan bisnis pedagang atau distribusi. Bisnis jenis ini termasuk rumah makan, peragenan (filial), perdagangan perantara, warung, penyalur (whole), pertokoan, dan sebagainya. 2. Produksi industri pangan, pakaian, peralatan rumah, kerajinan, dan sebagainya adalah jenis produksi industri yang bergerak terutama dalam proses mengubah barang atau barang lain dalam berbagai bentuk atau sifat dengan nilai tambah.

3.3 Digital Marketing dan Digital Branding

Digital branding sangat penting bagi pelaku usaha sebagai strategi pemasaran produk mereka secara digital yang disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* mencakup penggunaan teknologi digital untuk membangun saluran dengan calon penerima untuk mencapai tujuan bisnis dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih efisien. Istilah "digital marketing" dan "elektronik marketing" terkadang dipertukarkan dengan "digital marketing," yang telah menjadi lebih umum dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Sawicki dalam karyanya berjudul "Digital Marketing" ini adalah kesalahan yang tidak boleh dilakukan, karena internet hanyalah salah satu dari banyak saluran yang dapat dijangkau pelanggan; bukan satu-satunya (Kemal Gokhan Nalbant and Sevgi Aydın, 2023).

Digital marketing dewasa ini lebih dengan dengan media sosial. Media sosial telah meningkatkan kemampuan merek secara keseluruhan dalam konteks berbagi gambar dan konten. Ini membantu dalam peningkatan pengalaman media secara keseluruhan. Karena peluang yang luas yang disajikan oleh iklan media sosial, merek dipaksa untuk bergabung. Komunitas merek dibangun oleh merek dan penggunanya, yang mengekspresikan harapan dan kebutuhan konsumen akhir. Merek didukung oleh konsumen dan



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2026

ISSN (print) : 2656-6117

ISSN (online): 2715-0356

Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

Doi : 10.47435/asy-syarikah.v%vi%i.4277

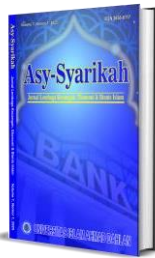
kemungkinan besar akan meningkatkan penjualan pada akhirnya. Narasi merek telah memperoleh kepentingan yang signifikan di pasar saat ini untuk menciptakan memori konsumen yang jelas dengan cerita atau konten yang menarik. Dalam paradigma ini, merek perlu melindungi reputasinya dan membuat merek sesuai dengan harapan konsumen. Studi tersebut menyarankan tiga cara untuk mengelola merek, pertama, mendengarkan pelanggan, memahami budaya daring secara optimal, dan terakhir, menciptakan artefak, ikon, dan ritual sosial yang memungkinkan konsumen bermain-main dengan nama merek (Rammohan Sundaram, Dr Rajeev Sharma, 2020).

3.4 Majelis Taklim dan Ruang Lingkupnya

Nama "majelis taklim" berasal dari kata "taklim" dan "majelis". Kata taklim dalam Bahasa Arab adalah masdar dari kata kerja (allama, yu'minu, ta'liman) yang berarti pengajaran, dan majelis adalah isim dari kata makan, yang berarti tempat (Munawir, 2008). Majelis didefinisikan dalam kamus besar Bahasa Indonesia sebagai tempat orang berkumpul atau berkumpul (Kustini, 2007). Nilai-nilai sosial seperti tanggung jawab, kasih sayang, dan saling tolong menolong digunakan oleh majelis taklim untuk memupuk solidaritas dan kekerabatan masyarakat. Majelis taklim berubah menjadi tempat para anggotanya membaca yasin tahlil dan berpartisipasi dalam kegiatan positif. Selain itu, majelis taklim dapat memberikan tempat untuk kegiatan bantuan dan pertolongan yang berkaitan dengan pendidikan, bantuan sosial, dan santunan kepada orang yang membutuhkan (Muhsin, 2009). Mula-mula didirikan sebagai forum tahlilan, majelis taklim sekarang lebih banyak digunakan sebagai tempat untuk mendidik orang lain dan membantu mengembangkan ekonomi dan sosial anggota dan masyarakat sekitar mereka.

3.5 Teori Fenomenologi

Kata "fenomenologi" berasal dari bahasa Yunani, yang berarti "nampak", atau apa yang dapat dilihat dengan panca indra. Namun, dalam ensiklopedi sosiologi, berarti suatu pendekatan filosofis atau metode yang



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2026

ISSN (print) : 2656-6117

ISSN (online) : 2715-0356

Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

Doi : 10.47435/asy-syarikah.v%vi%i.4277

memberi prioritas pada hasil pengalaman pribadi dengan menggunakan asumsi-asumsi, prediksi, dan norma-norma yang sudah ada (Ruth A. Wallace, 1999). Buku Schleiermacher *Speeches on Religion* (1799), di mana rasionalisme merajalela dalam pemikiran agama dan dia mengajak tokoh-tokoh zamannya untuk kembali ke kesadaran manusia dalam pemahaman agama, menjadi inspirasi untuk penggunaan fenomenologi dalam studi agama.

Dalam fenomenologi, membandingkan, menyelidiki, menganalisis, dan mengumpulkan data adalah tugas utama. Tujuannya adalah untuk menggambarkan fenomena inti seakurat mungkin dengan melihat bukan hanya peristiwa inti yang terjadi tetapi juga alasan di balik peristiwa tersebut. Oleh karena itu, pendekatan fenomenologi fokus pada deskripsi empatik daripada pemecahan masalah. Maksudnya, ia mempertahankan peristiwa-peristiwa itu sendiri sebagai titik utama. Metode fenomenologi bertujuan untuk menggambarkan fenomena dan perspektif pelaku (practitioner) dalam konteks antropologi (Pradana Boy ZTF, 2002). Dari paparan sebelumnya tentang teori fenomenologi, baik dari sudut pandang manusia, masyarakat, atau agama secara keseluruhan, adalah wajar untuk mengkaji bagaimana manusia dan masyarakat dibandingkan dengan Islam. Ini tidak berarti membenarkan teori ini, tetapi al-Qur'an sendiri sudah memuat semua ilmu pengetahuan dengan melihat substansinya atau esensinya. Karena fokus teori fenomenologi ini adalah lebih besar daripada dalam diri manusia itu sendiri, sehingga sangat relevan dengan studi Islam, di mana manusia adalah makhluk yang diberi kelebihan oleh Allah swt dibandingkan dengan makhluk lain.

3.6 Peran Majelis Taklim dalam Mendukung Transformasi Digital Pemasaran Produk UMKM di Kuala Kapuas

Terkait wawasan yang cukup tentang majelis taklim, maka dapat dipahami bahwa majelis taklim ialah kelompok atau forum pengajian yang bersifat informal. Kegiatan yang diadakan dalam majelis taklim bukan hanya pengajian agama dan tempat silaturahmi saja. Lebih dari itu, majelis taklim



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2026

ISSN (print) : 2656-6117

ISSN (online) : 2715-0356

Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

Doi : 10.47435/asy-syarikah.v%vi%i.4277

berperan sebagai tempat yang dapat digunakan untuk kegiatan diskusi dan sebagai sarana alternatif untuk pembinaan umat Islam untuk tujuan pengembangan sosial ekonomi anggota dan masyarakat sekitarnya (Riyadi, 2019). Perkembangannya, lembaga majelis taklim berfungsi sebagai wadah keagamaan seperti lembaga sosial kemasyarakatan lainnya. Mereka menggerakkan berbagai aspek kehidupan manusia, seperti politik (pengaturan negara dan pemerintahan), ekonomi (pemenuhan kebutuhan sandang, pangan, dan papan), ilmu pengetahuan dan teknologi (IT), sosial (hubungan sosial), kebudayaan (karya manusia), dan agama (hubungan manusia dengan tuhan). Bisnis ini berkembang dan bekerja sama untuk mencapai tujuan sosial yang sama (Rahmat & Mansur, 2021).

Beberapa hasil wawancara dan observasi di lapangan, terlihat bahwa kegiatan usaha UMKM dalam lingkup majelis taklim di Kabupaten Kapuas sudah berjalan cukup baik. Dari banyaknya majelis taklim atau pengajian di Kabupaten Kapuas, terdapat dua majelis taklim yang cukup aktif dalam mengisi kegiatan keagamaan yang ada di kabupaten Kapuas, yaitu majelis taklim muslimat dan yasinan amuntai. Dua majelis taklim tersebut melakukan pengajian rutin dari rumah ke rumah, yang artinya setiap pertemuan diadakan di rumah salah satu anggota secara bergantian. Berbicara terkait dengan kegiatan usaha UMKM anggota majelis taklim di Kabupaten Kapuas, terdapat latar belakang dari masing-masing pekerjaan anggota, mulai dari pelaku usaha, pedagang, ASN, guru, tenaga kesehatan dan lain sebagainya. Mengingat cukup banyak anggota dari majelis taklim yang bekerja sebagai pelaku usaha, tentu kegiatan pengembangan dalam penjualan juga menjadi perhatian khusus bagi pihak pengelola majelis taklim.

Persepsi dari pelaku UMKM yang ada di majelis taklim, menyatakan bahwa mereka ikut dalam kegiatan rutin yang diadakan bukan hanya untuk belajar dan menambah ilmu agama. Akan tetapi, mereka ikut bergabung karena ingin menggali dan berbagi pengalaman dengan anggota lain dalam hal ini



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2026

ISSN (print) : 2656-6117

ISSN (online) : 2715-0356

Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

Doi : 10.47435/asy-syarikah.v%vi%i.4277

berkaitan dengan kegiatan usaha UMKM yang mereka jalani. Sehingga pihak anggota yang mempunyai usaha mendapatkan gambaran dan ilmu baru untuk perkembangan usaha produk yang mereka kembangkan. Hal ini sesuai dengan konsep teori fenomenologi dimana konsep dasar yang dimiliki adalah pengalaman, makna dan sadar. Terlihat bahwa para jamaah majelis taklim banyak belajar melalui majelis taklim yang di dalamnya bukan hanya membina dalam bidang ibadah, baik itu kajian hukum Islam (Fiqh), Tasawuf dan juga mengenal dunia usaha. Berawal dari banyaknya pengalaman yang didapatkan, tentunya para jamaah majelis taklim baik Muslimat dan Yasinan Amuntai dimana profesi mereka bukan hanya ibu rumah tangga tapi juga menjalankan usaha dengan berbagai jenis. Pengalaman menjadi dasar bagaimana usaha para jamaah dalam mengembangkan dan memasarkan produk-produk mereka mulai dari internal sampai pada eksternal di luar lingkungan majelis taklim. Pola kesadaran yang dimiliki para jamaah memberikan makna tersendiri bagi mereka, melalui pendalaman keagamaan dengan mengikuti majelis taklim, para jamaah mendapatkan wawasan yang luas baik dalam kehidupan secara personal dan secara sosial. Salah satunya Sebagian besar para jamaah adalah pelaku usaha, dimana usaha atau bisnis yang dikembangkan agar mendapat keberkahan dari Allah swt, maka perlu adanya penguatan keimanan yang kuat agar mendapatkan kelapangan, keluasan dan keberkahan dari Allah SWT.

Perkembangan usaha yang semakin maju, yang awal usaha yang pemasarannya dalam lingkup tradisional, sekarang berkembang menjadi usaha yang lingkungannya digital atau online. Dimana kegiatan ini tentu membutuhkan pengetahuan, tekad dan semangat untuk dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Dengan adanya perkembangan sistem penjualan ini, pelaku usaha UMKM turut mendukung pembaharuan sistem yang ada. Yang mana kegiatan penjualan ini sebagai alat yang digunakan untuk memasarkan penjualan produk yang dijual untuk lebih banyak diketahui masyarakat. Setiap kegiatan yang dilakukan memang perlu persiapan yang matang, maka dari itu pelaku usaha

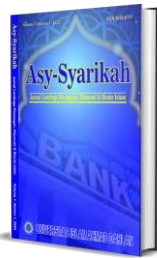


UMKM harus mempersiapkan produk yang mereka olah dapat menarik minat konsumen dan mampu memberikan branding terkait dengan hasil olahan yang dibuat. Sehingga produk mereka dapat terus dikembangkan dan bersaing dengan produk usaha lainnya di penjualan online.

3.7 Dampak Digitalisasi Terhadap Strategi Pemasaran Produk UMKM Majelis Taklim di Kuala Kapuas

Digitalisasi dalam perkembangan teknologi saat ini, maka dapat dipahami bahwa seluruh kegiatan yang terlibat didalamnya pasti mengalami perubahan. Digitalisasi diartikan sebagai suatu proses dari bisnis konvensional/tradisional ke bisnis digital/online (Harto et al., 2022). Bisnis digital adalah kegiatan bisnis yang menggunakan teknologi digital melalui media online, yang biasa disebut e-commerce (Hertina, Dede, Susanto Hendiarto, 2021). Para pelaku UMKM harus mengubah cara mereka menjalankan bisnis mereka untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen karena pergeseran budaya konsumen hari ini, di mana mereka ingin berbelanja secara cepat dan mudah tanpa harus keluar dari rumah dan mengalami berdesak-desakan di pasar (Syahputra et al., 2023). Era digitalisasi dan kehadiran media sosial banyak menciptakan varian baru bagi pengembangan dan penguatan skala bisnis terutama bagi pelaku usaha UMKM (Arianto & Sofyan, 2022).

Dengan adanya digitalisasi, maka pelaku usaha UMKM harus mampu memberikan aspek *branding* pada produknya. Dimana aspek *branding* ini dapat berupa bentuk produk yang unik, cita rasa dari produk olahan yang premium (tidak pasaran), *packaging* yang bermotif lucu, dan bahkan nama, simbol maupun desain produk yang berbeda dengan produk dipasaran. Selain dengan melakukan *branding*, pelaku usaha UMKM di majelis taklim Kabupaten Kapuas juga melakukan kegiatan sosialisasi terkait dengan produk usaha mereka yang ada di kategori dagang, jasa dan produksi. karenanya, apabila ada kegiatan atau acara besar seperti perayaan hari besar Islam dapat menggunakan



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2026

ISSN (print) : 2656-6117

ISSN (online): 2715-0356

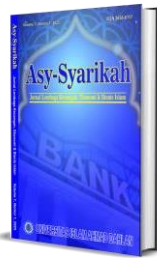
Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

Doi : 10.47435/asy-syarikah.v%vi%i.4277

produk usaha dari anggota majelis taklim.

Beberapa hasil wawancara dan observasi di lapangan, menunjukkan bahwa dengan digitalisasi, produk UMKM yang dikelola oleh anggota majelis taklim di Kabupaten Kapuas mampu mencapai konsumen yang lebih luas di luar lingkungan komunitas lokal. Penggunaan media sosial, memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk mereka ke masyarakat yang lebih luas, termasuk konsumen di kota-kota lain. Digitalisasi ini juga memungkinkan UMKM majelis taklim untuk mengurangi biaya pemasaran. Sehingga membantu menghemat anggaran yang dapat dialokasikan ke kegiatan usaha lainnya. Kehadiran penjualan online, khususnya di media sosial dapat membantu UMKM dalam membangun citra dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen yang melihat produk UMKM majelis taklim secara konsisten di media sosial cenderung lebih percaya pada kualitas produk tersebut. Dengan digitalisasi, UMKM mulai memanfaatkan strategi konten seperti foto produk yang menarik, video pembuatan produk, dan cerita di balik usaha yang digerakkan oleh komunitas majelis taklim. Konten-konten ini meningkatkan *engagement* dengan *audiens*, membuat produk lebih menarik, dan membangun kedekatan antara UMKM dan konsumen.

Digitalisasi juga membuka peluang bagi UMKM di bawah majelis taklim untuk berkolaborasi dengan *influencer* lokal, tokoh masyarakat, atau komunitas digital yang lebih luas. Hal ini membantu UMKM mendapatkan eksposur tambahan dan meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen. Selain itu, kemudahan akses terhadap informasi dan pelatihan online membantu UMKM untuk terus meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasarannya. Melalui platform digital, UMKM dapat memantau data seperti jumlah pengunjung, demografi audiens, serta respon konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Data ini memungkinkan UMKM untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih terinformasi, misalnya menargetkan pasar yang lebih spesifik, menentukan produk mana yang paling diminati, dan memahami pola

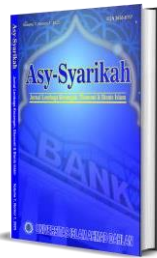


belanja konsumen. Digitalisasi berdampak positif pada peningkatan penjualan UMKM majelis taklim. Dengan lebih mudahnya proses pemesanan dan pembayaran online, konsumen merasa lebih nyaman bertransaksi. Hal ini turut berkontribusi pada peningkatan omset dan membuka peluang untuk ekspansi usaha lebih lanjut. Meskipun dampaknya sangat positif, beberapa UMKM di majelis taklim masih menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan teknologi digital. Tantangan ini meliputi keterbatasan dalam literasi digital, pengetahuan teknologi, serta kesulitan dalam mengelola dan memproduksi konten yang menarik secara konsisten.

Secara keseluruhan, digitalisasi membawa dampak yang signifikan bagi UMKM berbasis majelis taklim di Kabupaten Kapuas dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka, meningkatkan daya saing, dan memperluas jangkauan pasar. Namun, keberhasilan digitalisasi ini sangat bergantung pada upaya UMKM dalam mengatasi tantangan adopsi teknologi serta dukungan pelatihan dan pendampingan yang memadai.

4. Simpulan

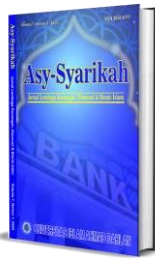
Peran majelis taklim dalam mendukung transformasi digital pemasaran produk UMKM di Kuala Kapuas memberikan perkembangan yang cukup signifikan. Dimana peran majelis taklim bukan hanya sebagai tempat mengkaji suatu ilmu agama, akan tetapi majelis taklim juga dapat dijadikan sebagai tempat diskusi untuk mengembangkan suatu pemikiran atau permasalahan yang terjadi, nantinya akan dicari solusi bersama untuk jalan keluar yang terbaiknya. Berkaitan dengan perkembangan digitalisasi, majelis taklim memiliki peran dalam mendukung transformasi digital UMKM di Kuala Kapuas, terutama dalam memperkenalkan teknologi digital kepada masyarakat serta meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah. Digitalisasi terhadap strategi pemasaran produk UMKM majelis taklim di Kuala Kapuas membawa dampak signifikan terhadap strategi pemasaran produk UMKM yang berafiliasi. Yang mana hal ini tentunya pihak pelaku UMKM harus terus mengembangkan produk usahanya dengan



memberikan pelayanan dan *branding* yang dapat menggambarkan produk yang dijual secara baik. Sehingga dapat dipahami bahwa dampak ini mencakup berbagai aspek yang memperkuat posisi UMKM di pasar, meningkatkan daya saing, serta memperluas jangkauan produk ke konsumen yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Adella, L., & Rio, M. (2021). dan kinerja keuangan : Studi pada masa pandemi Covid-19. *STIE Perbanas Press* 2021, 11, 73–92. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2552>
- Afendi, A., Fitri, M., & Indah Firdiyanti, S. (2022). Digitalisasi Bisnis Dalam Islam : Determinasi Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Market Place Shopee di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1124–1133. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4690>
- Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM di Kota Serang Banten. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBM)*, 6(2), 130–145. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>
- Aris Ariyanto dkk. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi. In *Insan Cendekia Mandiri* (p. 3).
- Burhan Bungin. (2007). Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. In *Kencana* (p. 264).
- Euis Amalia. (2009). *Keadilan Distributif dalam Ekonomi Islam* (Rajawali Pers (Ed.)).
- Firman Nugraha. (2018). Majelis Taklim Sebagai Basis Pemberdayaan Umat. *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan*, 12(33), 119.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.
- Hamdani. (2020). Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat. In *Uwais Inspirasi Indonesia* (p. 2).
- Harto, B., Sumarni, T., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Widyawati, S. (2022). Transformasi Bisnis UMKM Sanfresh Melalui Digitalisasi Bisnis Pasca Covid 19. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 9–15. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2399>
- Hertina, Dede, Susanto Hendiarto, dan J. H. W. (2021). Dampak Covid-19 Bagi UMKM di Indonesia pada Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 110–116.



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2026

ISSN (print) : 2656-6117

ISSN (online) : 2715-0356

Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

Doi : 10.47435/asy-syarikah.v%vi%i.4277

Istiyantatul Mahbubah dan Sofie Yunida Putri. (2023). Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19 Pada Peningkatan Penjualan E-Commerce Pada Kab. Sumenep. *Behavioral Accounting Journal*, 4(1), 239–248. <https://doi.org/10.33005/baj.v4i1.119>

Kalteng-Satu Data. (2024). *Data.Kalteng.* <https://satudatakalteng.nwappservice.com/infografik/data.kalteng.go.id>.

Kemal Gokhan Nalbant and Sevgi Aydın. (2023). Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe. *Journal of Metaverse*, 3(1), 9.

Kilani, A. F., Susilastuti, D., & Sugiyanto. (2022). Digitalisasi Ekonomi Kreatif di Masa Pandemi Sebagai Upaya Pemberdayaan Bagi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Borobudur*, 1(1), 326–332. <https://prosiding.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/39>

Kustini. (2007). *Peningkatan peran serta Masyarakat dalam Pendalaman Ajaram Agama melalui Majelis Taklim* (Cet I).

Mediana Saputra, Laksana Agung, dan T. M. (2024). *UMKM, Basis Menuju Indonesia Maju.* Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/09/25/teten-masduki-harus-ada-kebijakan-pengarusutamaan-umkm-dalam-perekonomian-nasional>.

Muhsin. (2009). Manajemen Majelis Taklim. In *Jakarta: Pustaka Intermedia* (pp. 262–264). Petunjuk Praktis Pengelolaan dan Pembentukannya.

Munawir, A. W. (2008). *Al Munawir Kamus Bahasa Indonesia* (Progresift/Pustaka (Ed.); Cetakan 4).

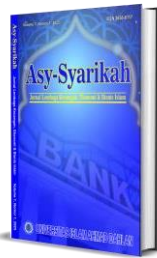
Musa Hubeis dkk. (2016). Daya Saing dan Prospek UMKM Pengolahan Pangan Lokal. In *IPB Press* (p. 64).

Nuramalia Hasanah dkk. (2020). Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). In *Uwais Inspirasi Indonesia* (p. 15).

Nurohman, Y. A., Qurniawati, R. S., & Azhar, F. A. (2022). Pembayaran Digital Sebagai Solusi Transaksi Di Masa Pandemi Covid 19: Studi Masyarakat Muslim Solo Raya. *Among Makarti*, 15(2), 260–275. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i2.333>

Pengaruh Era Digitalisasi Dalam Media Sosial Terhadap Perilaku Masyarakat Kodifikasi. (2024). <https://www.ejournal.uniks.ac.id/Index.Php/Kodifikasi/Article/View/2539>.

Pradana Boy ZTF. (2002). *Agama Empiris (Agama Dalam Pergumulan Realitas*



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2026

ISSN (print) : 2656-6117

ISSN (online): 2715-0356

Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

Doi : 10.47435/asy-syarikah.v%vi%i.4277

Sosial).

- Rahmat, J., & Mansur, M. (2021). Majelis Taklim Sebagai Lembaga Dakwah Studi Tentang Tipologi Majelis Taklim Di Kecamatan Paseh Kabupaten Bandung. *Jawi*, 4(1), 50–74. <https://doi.org/10.24042/jw.v4i1.9050>
- Rammohan Sundaram, Dr Rajeev Sharma, and D. A. S. (2020). Power of Digital Marketing in Building Brands: A Review of Social Media rtisement. *International Journal of Management*, 11(4), 248. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3600866.
- Riyadi, A. (2019). Pengembangan Masyarakat Lokal Berbasis Majelis Taklim Di Kecamatan Mijen Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 38(1), 1. <https://doi.org/10.21580/jid.v38.1.3966>
- Ruth A. Wallace. (1999). *Contemporary Sociological Theory Expanding The Classical Tradition*. Prentice Hall.
- Sigih Wibowo. (2005). *Petunjuk Mandiri Usaha Kecil*. Swadaya.
- Syahir Alif Putra Et Al. (2022). Dampak Perluasan Digital Payment Terhadap Perilaku Para Pelaku Ekonomi Pada Era Digitalisasi Bisnis. *Prosiding National Seminar On Accounting, Finance, And Economics (Nsafe)*, 2(5). <http://conference.um.ac.id/Index.Php/Nsafe/Article/View/2687>.
- Syahputra, R. A., Ulhaq, R., & ... (2023). Digitalisasi Bisnis UMKM Aceh Barat Selatan Dalam Upaya Meningkatkan Kemampuan Branding. *Community ...*, 4(2), 2621–2626. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/12969>
- Tulus T.H. Tambunan dkk. (2022). Pengembangan UMKM dan Kewirausahaan Masyarakat. In *Wawasan Ilmu* (p. 6).
- Tuty Alawiyah. (1997). Strategi Dakwah Di Lingkungan Majelis Taklim. In *Mizan* (p. 78).
- Wiwiek Mulyani. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *PT. Global Eksekutif Teknologi* (p. 120).
- Yulianti, P., Fahmy, R., Rahman, H., Rivai, H. A., Program, M., Ilmu, D., Unand, M., Studi, P., & Feb Unand, M. (2023). Analisis Knowledge Management Menggunakan Model Big Data di Media Sosial UMKM Knowledge Management Analysis Using The Model of Big Data for SME Social Media. *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)* , 13(April), 24–39.
- Yusuf, M. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. In *Prenada Media* (pp. 428–429).