



# SALAM

## Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i

P-ISSN: 2356-1459. E-ISSN: 2654-9050

Vol. 8 No. 4 (2021), pp. 1099-1108

DOI: 10.15408/sjsbs.v8i4.21680

<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/salam/index>



### Peran *E-commerce* bagi *Islamic Fashionpreneur* Menuju *Society Digital* Di Era Pandemi Covid-19\*

Indriya,<sup>1</sup> Farhan Zamzamy,<sup>2</sup> Annisa Yasrien Algaisya,<sup>3</sup> Dinda Rosaliana,<sup>4</sup>  
Nurul Tari Rahmawati<sup>5</sup>

Universitas Ibn Khaldun, Bogor



[10.15408/sjsbs.v8i4.21680](https://doi.org/10.15408/sjsbs.v8i4.21680)

#### Abstract

This article aims to discuss Islamic Fashionpreneurs (MSMEs) in adjusting to market their products in the digital era. In accordance with the direction of the Indonesian government, the E-commerce literacy MSME development scheme in the digital era is an alternative that saves business actors, especially in the midst of the Covid-19 pandemic. Every Islamic fashionpreneur (MSME) must be ready to face this cultural shift, where the fulfillment of needs must go hand in hand with technological developments. The research method using qualitative begins with data collection through observation, field surveys by presenting questionnaires, interviews. The results obtained from this study are; First, Islamic Fashionpreneurs (MSMEs) must be able to adapt to advances in digital technology (E-commerce), which has a significant influence on sales. Second, to support the acceleration of digital transformation, Islamic Fashionpreneurs (MSMEs) must be active and synergize with various parties, including the government, academics, communities and practitioners themselves. Third, there is digital literacy education through consistent training and assistance for Islamic Fashionpreneur MSME business actors from the government, academia, and the community.

**Keywords:** E-Commerce; Islamic Fashion; Entrepreneur (UMKM); Digital Society; Covid-19 Pandemic

#### Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk membahas mengenai Islamic Fashionpreneur (UMKM) dalam menyesuaikan memasarkan produknya di era digital. Sesuai dengan arahan pemerintah Indonesia, skema pengembangan UMKM melek E-commerce di era digital menjadi alternatif yang menyelamatkan pelaku usaha, terlebih di tengah pandemi Covid-19. Setiap Islamic fashionpreneur (UMKM) harus siap menghadapi pergeseran budaya ini, dimana pemenuhan kebutuhan harus beriringan dengan perkembangan teknologi. Metode penelitian

---

\* Received: May 03, 2021, Revision: May 25, 2021, Published: August 5, 2021.

<sup>1</sup> **Indriya** adalah dosen Fakultas Agama Islam, Universitas Ibn Khaldun Bogor, Jawa Barat. Email: [indriya@uika-bogor.ac.id](mailto:indriya@uika-bogor.ac.id)

<sup>2</sup> **Farhan Zamzamy** adalah peneliti pada Fakultas Agama Islam, Universitas Ibn Khaldun Bogor, Jawa Barat. Email: [zamy071900@gmail.com](mailto:zamy071900@gmail.com)

<sup>3</sup> **Annisa Yasrien Algaisya** adalah Peneliti pada Fakultas Agama Islam, Universitas Ibn Khaldun Bogor, Jawa Barat. Email: [aalgaisya@gmail.com](mailto:aalgaisya@gmail.com)

<sup>4</sup> **Dinda Rosaliana** adalah peneliti pada Fakultas Agama Islam, Universitas Ibn Khaldun Bogor, Jawa Barat. Email: [dindaarosaliana@gmail.com](mailto:dindaarosaliana@gmail.com)

<sup>5</sup> **Nurul Tari Rahmawati** adalah Peneliti pada Fakultas Agama Islam, Universitas Ibn Khaldun Bogor, Jawa Barat. Email: [ntariraah@gmail.com](mailto:ntariraah@gmail.com)

menggunakan kualitatif diawali pengumpulan data melalui pengamatan, survei lapangan dengan menyajikan kuesioner, wawancara. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah; pertama, pelaku Islamic Fashionpreneur (UMKM) harus dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital (E-commerce), yang memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan. Kedua, untuk mendukung percepatan transformasi digital para pelaku Islamic Fashionpreneur (UMKM), harus aktif dan bersinergi dengan berbagai pihak baik pemerintah, akademisi, komunitas dan praktisi itu sendiri. Ketiga, adanya Edukasi literasi digital melalui pelatihan dan pendampingan secara konsisten bagi para pelaku usaha Islamic Fashionpreneur UMKM baik dari pemerintah, akademisi, serta komunitas.

**Kata Kunci :** *E-Commerce, Islamic Fashion, Entrepreneur (UMKM), Society digital, Pandemi Covid-19*

## A. PENDAHULUAN

Secara lahiriah, manusia melindungi tubuhnya dari berbagai macam gangguan, maka dari itu busana merupakan suatu alat untuk menjaga dirinya dari gangguan tersebut. Bagaimana pun usaha untuk selalu menutup tubuh itu akan selalu ada walaupun dalam bentuk yang sangat minim atau terbatas sesuai kemampuan hidupnya, raga akal manusia. Selain itu dengan busana, manusia ingin membedakan antara dirinya, kelompoknya dengan orang lain<sup>6</sup>. Busana dalam arti luas mencakup antara lain pertama, semua benda yang melekat pada badan, seperti baju, celana, sarung, dan kain panjang. Kedua, semua benda yang melengkapi pakaian dan berguna bagi si pemakai seperti selendang, topi, sarung tangan, dan kaos kaki. Ketiga, semua benda yang berfungsi sebagai hiasan untuk keindahan pakaian seperti, gelang, cincin dan sebagainya.<sup>7</sup> Busana Muslim atau Islamic Fashion adalah gaya berbusana muslim sesuai dengan tuntunan Alquran dan Hadits, dimana syariahnya dikembangkan dari keduanya, diantaranya tidak membentuk badan, hijab yang menutupi dada, tidak ketat dan transparan.<sup>8</sup>

Perkembangan umat muslim dunia menjadi salah satu pemicu utama yang mendorong kemajuan industri Fashion muslim. Data dari *The State of Global Islamic Economy Report 2020-2021*<sup>9</sup> yang baru saja dirilis melaporkan konsumsi Fashion muslim dunia tahun 2019 diperkirakan mencapai 277 miliar dolar Amerika, pada tahun 2020 konsumsi Fashion muslim dunia sedikit menurun akibat dari pandemi Covid 19, menyusut 2,9 persen menjadi 268 miliar dolar Amerika. "Dan angka konsumsi fashion muslim diprediksi kembali pulih pada tahun 2021," ujarnya. Dampak dari pandemi Covid 19, juga berimbas pada angka proyeksi konsumsi fashion muslim dunia pada tahun 2024, yang menurun menjadi 311 miliar dolar Amerika, dimana sebelum masa pandemi, angkanya mencapai 402 miliar dolar Amerika pada tahun 2024. Sementara konsumsi fashion muslim dunia pada tahun 2019, sebesar 16 miliar dolar Amerika. "Terbesar kelima didunia setelah Iran, Turki, Saudi Arabia dan Pakistan. Hal ini menunjukkan bahwa peluang pasar muslim

---

<sup>6</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Bandung: Mizan, 2000).

<sup>7</sup> et al Nina Surtiretna, *Jilbab itu Indah* (Jakarta: Kiblat, 2005).

<sup>8</sup> Indriya R Dani, *Muslimah Cosmopolitan Lifestyle* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2014).

<sup>9</sup> Salaam Gateway, "Global Islamic Economy Report 2020," *Salaam Gateway*.

global maupun kosmetik sangat besar dan harus diisi oleh industri fashion muslim Indonesia," ujarnya.

IFC (*Indonesian Fashion Chamber*) turut mewujudkan Indonesia Sebagai *The Fashion Muslim Center of The World 2025*. Perkembangan fashion muslim di Indonesia semakin berkembang pesat, untuk dapat mewujudkan Indonesia sebagai pusat busana muslim dunia. Dalam arah berjalannya, IFC akan bergerak di industri mode dengan kekhususan *ready-to-wear-craft* dan *modest fashion*. IFC juga memiliki rencana untuk mengembangkan tiga sektor, seperti *research and development*, sumber daya manusia, dan bisnis yang mencakup desain & label, pemasaran dan distribusi, serta kewirausahaan unit kecil dan menengah. IFC yakin dapat mendampingi visi pemerintah untuk mewujudkan Indonesia, sebagai salah satu kiblat mode dunia pada 2025. Salah satu yang diinginkan adalah menjadi pusat mode busana muslim atau *modest wear*. Pakaian modest baik berupa pakaian tertutup, kaftan, scarf, hingga kerudung menjadi tren dalam beberapa tahun terakhir. Terlihat dari semakin banyaknya wanita muslim Indonesia mengenakan pakaian yang bernuansa syar'i. Untuk mewujudkan cita-cita ini, beragam upaya dan strategi dilakukan. Beragam asosiasi fashion dengan berbagai visi dan misi pun dikembangkan untuk mencapai cita-cita ini. Kolaborasi dijalin antara asosiasi, desainer, dan juga pemerintah. Maka dari itu IFC hadir untuk dapat mewujudkan cita-cita tersebut<sup>10</sup>.

Tahun 2020 merupakan tahun yang bersejarah sekaligus kelam bagi kehidupan sebagian besar masyarakat dunia, termasuk di Indonesia, dengan adanya pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 merupakan virus SARS yang bermutasi yang ditemukan pertama kalinya di Wuhan Cina yang telah banyak menelan korban jiwa di dunia.<sup>11</sup> Pandemi ini secara otomatis berdampak pada berbagai sektor kehidupan, terutama bidang ekonomi. Roda perekonomian masyarakat menjadi goyah dengan adanya pembatasan-pembatasan di beberapa lini, seperti pembatasan akses di ruang publik, pembatasan sarana transportasi, hingga pembatasan berkegiatan yang melibatkan banyak orang. Sementara itu, ada beberapa kegiatan perekonomian yang tidak bisa lepas dari batas-batas tersebut sehingga otomatis pada masa pandemi ini tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Pemerintah Indonesia berupaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya di bidang perekonomian agar permasalahan pandemi covid-19 ini tidak mengakibatkan resesi ekonomi yang berkepanjangan. Perusahaan besar, menengah, dan kecil yang masih mampu bertahan melakukan beberapa langkah konkret agar hasil produksinya tetap dapat dipasarkan. Pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Mukri Aji, Syarifah Gustiawati Mukri, dan Salati Asmahasanah, "The Development Strategies Of The Indonesian Small & Medium Enterprises ( SMES ) Muslim Fashion Industry As The Efforts To Become The Centre Of Muslim Fashion In The World In 2020," no. 10669 (2020): 10669–10680.

<sup>11</sup> Indriya, "Konsep Tafakkur Dalam Alquran" 7, no. 3 (2020): 201–208.

<sup>12</sup> Maskarto Lucky Nara Rosmad, "Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19," *UPI-YAI* (2021).

Oleh karena itu strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha ini harus dilakukan secara optimal agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat dengan memberikan keterangan yang jelas dan dapat dipercaya konsumen. Cara yang tepat ialah dengan melakukan survei atau menentukan hal konsep seperti, tata kelola akun untuk menarik *customer* (pembeli); pelayanan online yang tidak hanya dipegang oleh satu atau dua admin; jam operasional yang tepat; foto untuk menarik customer, serta pembayaran yang mudah, adanya sistem COD (bayar di tempat). Dunia digital tidak hanya menawarkan peluang dan manfaat besar bagi publik dan kepentingan bisnis. Namun juga memberikan tantangan terhadap segala bidang kehidupan untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi kehidupan.<sup>13</sup>

Penggunaan teknologi memang sangat memudahkan kehidupan, namun gaya hidup digital juga akan semakin bergantung pada penggunaan ponsel dan komputer. Sehingga dengan begitu konektivitas yang menjadi hal utama dari UMKM digital akan semakin terbentuk dengan baik. Pengembangan UMKM digital ternyata selaras dengan program pemerintah dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) yang baru meluncurkan Program Pelatihan UMKM digital. Hal itu tanpa sebab, karena berbagai program ini ditujukan untuk memberikan pendampingan bagi para pelaku UMKM agar dapat beralih ke platform digital dalam berbisnis. Sebab pada tahun 2021 Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi diharapkan ada sekitar 30 juta UMKM dari total 60 juta unit UMKM yang dapat masuk ekosistem digital. Menurut catatan saat ini baru sekitar 11 juta hingga 12 juta UMKM yang berjualan di platform digital sehingga masih banyak yang perlu didorong untuk masuk berjualan secara digital dalam platform digital.<sup>14</sup> Meskipun begitu, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 73% pada November 2020, akan tetapi kesenjangan terhadap akses internet masih cukup signifikan. Hal ini yang harus segera diselesaikan oleh pemerintah dalam mendukung program digitalisasi UMKM. Sebab perbaikan infrastruktur digital menjadi kunci utama dalam pengembangan UMKM, selain dukungan program lain seperti UU Cipta Kerja yang dinilai berpihak kepada UMKM. Urgensi infrastruktur digital untuk mendukung Program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia bisa mendorong masyarakat ke depan untuk lebih banyak menggunakan produk *local*.<sup>15</sup> Dengan demikian, Bisnis Online bagi pelaku wirausaha bidang busana muslim atau Islamic Fashionpreneur<sup>16</sup> dalam menuju Society Digital di Era Pandemi dapat mewujudkan masa depan kewirausahaan digital, menjadi salah satu sektor yang akan banyak memberikan kontribusi positif pada penguatan perekonomian Indonesia. Hal itu dapat dilacak dari menguatnya peran teknologi informasi dalam dunia bisnis. Teknologi digital

---

<sup>13</sup> Mei Slamet, Franky; Tunjungsari. Hetty Katunia; Ie, *Dasar-dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Indeks, 2014).

<sup>14</sup> Dessi Susilawati, "Kemenperin: Industri Fashion Muslim Ikut Terdampak Pandemi," *Republika*, 2020.

<sup>15</sup> <https://www.kominfo.go.id/content/all/pengumuman>, "https://www.kominfo.go.id/content/all/pengumuman," <https://www.kominfo.go.id/content/all/pengumuman>.

<sup>16</sup> Indriya, *Islamic Fashionpreneur* (Bogor, 2021).

telah mengubah semua karakter dan sifat model kewirausahaan yang lebih berbasis digital.<sup>17</sup> Apalagi media sosial dalam konteks ekonomi semakin membuka peluang usaha baru bagi masyarakat dalam mengembangkan model kewirausahaan digital.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana dalam penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data statistik. Penelitian kuantitatif adalah suatu model penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta penampilan dari hasil analisis data. Adapun pendekatan yang digunakan adalah studi deskriptif yaitu untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain.<sup>18</sup> Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner dibangun berdasarkan *literature review* dan Teknik adaptasi. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu wirausaha di Jabodetabek yang melakukan aktivitas bisnis dan memiliki serta mengolah usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah khususnya di bidang busana muslim. Horizon waktu penelitian satu tahap (*cross sectional*) atau studi yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan dalam satu periode waktu.

## C. HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Menurut Kotler & Armstrong, E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Semua proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

### 1. Pengertian Wirausaha dan Bisnis *society digital*

Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu dan sekelompok orang (organisasi) yang menciptakan nilai (*create value*) melalui penciptaan barang dan jasa (*create of good and service*) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.<sup>19</sup> Aktivitas bisnis secara elektronik yang kerap disebut dengan *e-business* atau *e-commerce*, telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi

---

<sup>17</sup> Satish Nambisan, "Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship," *Sage Journals* (2017).

<sup>18</sup> Sukmadinata, *Metode Penelitian Kualitatif*, 2015.

<sup>19</sup> Hetty Karunia; Ie Mei Slamet, Franky; Tunjung Sari, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, ed. 1 (Jakarta: Indeks, 2014).

pihak produsen, penjual maupun bagi pembeli ataupun *customers*. Bisnis online didefenisikan sebagai kegiatan menjual barang/jasa untuk mendapatkan keuntungan melalui media internet.<sup>20</sup>

Wirausaha adalah orang-orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis mengumpulkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan dari padanya serta mengambil tindakan yang tepat, guna memastikan kesuksesan. Berwirausaha sangat penting untuk kemajuan perekonomian suatu negara, karena wirausaha memberikan kebebasan untuk berkarya dan mengadakan inovasi untuk meningkatkan nilai jual suatu barang atau jasa yang didorong dari dalam dirinya sendiri. Berwirausaha menuntut kemauan untuk mengambil resiko dengan penuh perhitungan sehingga dapat mengatasi rintangan untuk mencapai kesuksesan yang diharapkan. Jiwa wirausaha dapat tumbuh ketika seseorang mempunyai minat pada bidang wirausaha.<sup>21</sup>

Keberadaan internet telah mengubah berbagai aktivitas masyarakat, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli. Tingginya jumlah masyarakat Indonesia yang mulai terbiasa dengan jual beli online berdampak pada munculnya pelaku bisnis online.<sup>22</sup> Semakin berkembangnya media jejaring sosial dikalangan masyarakat saat ini, semakin memudahkan aktivitas penggunanya untuk memenuhi segala kebutuhan aktifitas dalam hidup.<sup>23</sup> Kecanggihan teknologi *Internet of Things* (IoT), *Artificial Intelligence* (AI) dan robotik pada sektor industri telah membawa perubahan signifikan kepada masyarakat.<sup>24</sup> Suatu negara dapat memasarkan produk maupun layanannya tanpa terhalang oleh batasan negara. Gagasan utama yang lahir dari aspek distribusi dalam Society 5.0 adalah interaksi antara konsumen dengan mesin sehingga tercipta personalisasi tentang produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Proses distribusi terhadap konsumen tidak lagi bersifat satu arah, tetapi produsen konten digital harus mampu beradaptasi dengan kebutuhan dan keadaan konsumen. Proses distribusi tidak lagi ditekankan pada proses penyampaian produk dari produsen kepada konsumen, tetapi lebih mengacu pada proses adaptasi dengan kebutuhan dan permasalahan konsumen.<sup>25</sup>

Kemajuan teknologi yang didukung dengan infrastruktur dan kemudahan regulasi, telah mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha berbasis digital Hasil survei menunjukkan, terdapat 1.162 usaha yang melakukan kegiatan E-Commerce selama tahun 2019, namun tidak berlanjut sebagian pada tahun 2020. Salah satu

---

<sup>20</sup> Rosinta Romauli Situmeang et al., "Dampak Bisnis Online Dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Jasa Bisnis Online Transportasi Grab Di Kota Medan) Pergerakan Ilmu Pengetahuan sangat menentukan berubah atau tidaknya peradaban manusia , dimana manusi" 03, no. September (2018): 319–335.

<sup>21</sup> Indriya Rusmana, *Syiartainment & Syiarpreneur*, 2018.

<sup>22</sup> (Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2 2013)

<sup>23</sup> I Putu Artaya R. Agus Baktiono<sup>1</sup>, "Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Categorical" (2016).

<sup>24</sup> Fukuyama, "kecanggihan Internet" (2018).

<sup>25</sup> Shiddiq Sugiono, "Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5 . 0 Digital Content Industry in Society 5 . 0 Perspective" 22, no. 2 (2020): 175–191.

penyebabnya adalah pandemi COVID-19 yang memukul semua sektor perekonomian termasuk sektor E-Commerce.<sup>26</sup>

## **2. Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Pada Bab I pasal 1 UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini. Berdasarkan definisi di atas maka pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

## **3. Pengembangan SDM Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Sebagaimana Pasal 19 UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, pengembangan dalam bidang sumber daya manusia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) huruf c dilakukan dengan cara:

- a. Memasyarakatkan dan memberdayakan kewirausahaan;
- b. Meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial; dan
- c. Membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kreativitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru.

Dari ketiga aspek tersebut berarti sumber daya manusia merupakan subyek yang terpenting dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah agar dapat menciptakan wirausaha yang mandiri dari masyarakat. Oleh karena itu masyarakat

---

<sup>26</sup> bps.go.id, *statistik e-commerce 2020*, 2020.

perlu diberdayakan untuk meningkatkan kualitas SDM sehingga dapat mempengaruhi kualitas produksi yang dihasilkan dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat untuk kesejahteraan masyarakat. Konsep *welfare* juga membantu mempertegas substansi pembangunan kesejahteraan sosial dengan menyatakan bahwa *welfare* (kesejahteraan) dapat diartikan sebagai pengembangan kesejahteraan sosial menunjuk pada pemberian pelayanan sosial yang dilakukan oleh negara atau jenis-jenis tunjangan tertentu, khususnya jaminan sosial yang ditujukan bagi orang miskin. Seperti di negara lain, maka pembangunan kesejahteraan sosial memfokuskan kegiatannya pada bidang, yaitu pelayanan sosial (*social ser-vice/provisions*), perlindungan sosial (*social protection*), dan pemberdayaan masyarakat (*community/social empowerment*). Ketiga fokus kegiatan tersebut dilakukan dengan berdasar pada kebijakan atau strategi yang bermatra pencegahan, penyembuhan, dan pengembangan.<sup>27</sup>

#### 4. Analisi UMKM dan E-commerce

Dari data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat diketahui bahwa UMKM di Kota Bogor rata-rata baru memulai usahanya sekitar 0-5 tahun dan masih berjalan hingga sekarang. Perkembangan teknologi membuat para UMKM perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan sosial media, *social chatting*, *marketplace* dan penggunaan platform lainnya, memudahkan para pelaku UMKM untuk dapat menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Para pelaku UMKM setuju bahwa digital marketing membantu mereka dalam melakukan promosi dan memasarkan produk mereka dengan efektif. Digital marketing membuat UMKM menghemat biaya berpromosi karena selama ini mereka masih mengandalkan pemasaran secara online seperti menyebarkan brosur, beriklan di koran dan beriklan melalui billboard, pengeluaran mereka akan menjadi lebih besar ketika mereka menggunakan pemasaran *offline*. hal ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa internet marketing memperluas jangkauan pasar, menurunkan biaya pemasaran dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan.<sup>28</sup>

Sebanyak 56,65 UMKM menyatakan adanya covid-19 ini mempengaruhi penjualan dan tentunya berpengaruh terhadap omzet UMKM. Meskipun begitu, dengan adanya kemajuan teknologi, UMKM optimis dapat menyelamatkan bisnisnya. Hal ini terbukti dari total responden yang setuju bahwa digital berperan penting dalam promosi maupun penjualan yang dilakukan.

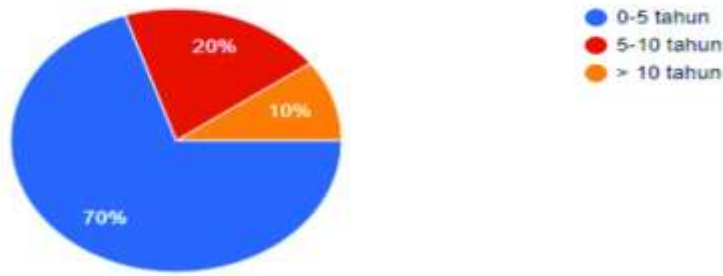
**Table 1.1: Lamanya UMKM berjalan**

---

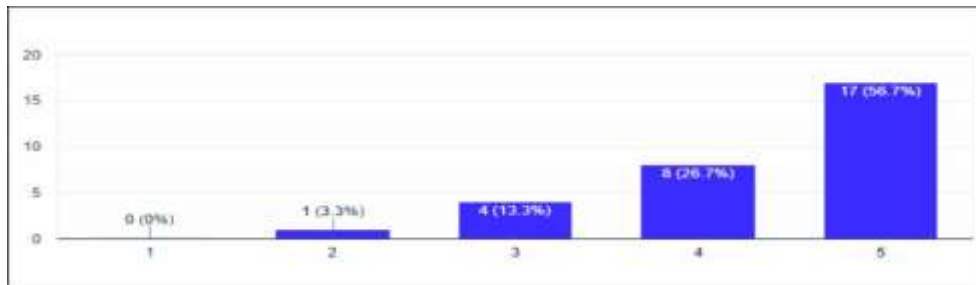
<sup>27</sup> Administrasi Publik, "Administrasi Publik," *Administrasi Publik (JAP)* 1, no. 6 (n.d.): 1286–1295.

<sup>28</sup> Singgih Santoso overita Wirayanthi, "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara* 1, no. 2 (2018): 87–96.

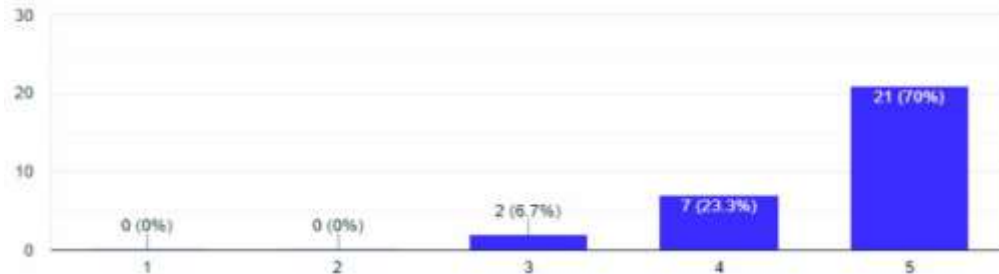




Tabel 1.2 covid 19 berpengaruh terhadap UMKM



Tabel 1.3 digital menjadi strategi utama agar UMKM dapat bertahan di masa pandemi



#### D. KESIMPULAN

Melihat hasil penelitian dan juga permasalahan yang ada di lapangan hasil yang didapatkan dari penelitian ini, *pertama*, pelaku Islamic Fashionpreneur (UMKM) harus dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital (E-commerce), yang memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan. *Kedua*, untuk mendukung percepatan transformasi digital para pelaku Islamic Fashionpreneur (UMKM), harus aktif dan bersinergi dengan berbagai pihak baik pemerintah, akademisi, komunitas dan praktisi itu sendiri. *Ketiga*, adanya Edukasi literasi digital melalui pelatihan dan pendampingan secara konsisten bagi para pelaku usaha Islamic Fashionpreneur UMKM baik dari pemerintah, akademisi, serta komunitas.

#### REFERENSI

Aji, Mukri, Syarifah Gustiawati Mukri, dan Salati Asmahanah. "The Development Strategies Of The Indonesian Small & Medium Enterprises ( SMES ) Muslim

Fashion Industry As The Efforts To Become The Centre Of Muslim Fashion In The World In 2020," no. 10669 (2020): 10669–10680.

bps.go.id. *statistik e-commerce 2020*, 2020.

Dani, Indriya R. *Muslimah Cosmopolitan Lifestyle*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2014.  
Fukuyama. "kecanggihan Internet" (2018).

<https://www.kominfo.go.id/content/all/pengumuman>.

"<https://www.kominfo.go.id/content/all/pengumuman>."

<https://www.kominfo.go.id/content/all/pengumuman>.

Indriya. *Islamic Fashionpreneur*. Bogor, 2021.

Indriya. "Konsep Tafakkur Dalam Alquran" 7, no. 3 (2020): 201–208.

M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Misbah*. Bandung: Mizan, 2000.

Maskarto Lucky Nara Rosmad. "Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19." *UPI-YAI* (2021).

Nambisan, Satish. "Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship." *Sage Journals* (2017).

Nina Surtiretna, et al. *Jilbab itu Indah*. Jakarta: Kiblat, 2005.

overita Wirayanthi, Singgih Santoso. "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara* 1, no. 2 (2018): 87–96.

Publik, Administrasi. "Administrasi Publik." *Administrasi Publik (JAP)* 1, no. 6 (n.d.): 1286–1295.

R. Agus Baktiono<sup>1</sup>, I Putu Artaya. "Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Categorical" (2016).

Rusmana, Indriya. *Syiartainment & Syiarpreneur*, 2018.

Salaam Gateway. "Global Islamic Economy Report 2020." *Salaam Gateway*.

Situmeang, Rosinta Romauli, Fakultas Ekonomi, Universitas Prima, dan Indonesia Medan. "Dampak Bisnis Online Dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat ( Studi Kasus Jasa Bisnis Online Transportasi Grab Di Kota Medan ) Pergerakan Ilmu Pengetahuan sangat menentukan berubah atau tidaknya peradaban manusia , dimana manusi" 03, no. September (2018): 319–335.

Slamet, Franky; Tunjungsari, Hetty Katunia; Ie, Mei. *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Indeks, 2014.

Slamet, Franky; Tunjungsari, Hetty Karunia; Ie Mei. *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Diedit oleh 1. Jakarta: Indeks, 2014.

Sugiono, Shiddiq. "Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5 . 0 Digital Content Industry in Society 5 . 0 Perspective" 22, no. 2 (2020): 175–191.

Sukmadinata. *Metode Penelitian Kualitatif*, 2015.

Susilawwati, Dessi. "Kemenperin: Industri Fashion Muslim Ikut Terdampak Pandemi." *Republika*, 2020.

"Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2" (2013).