

Digitalitas Usaha Mikro: Transformasi Ekosistem Ekonomi Kreatif pada *Street Food* Halal di Kota Medan

Meliyani* Arifa Pratami dan Ismail

Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia

*email: meliyani21472@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received: 05-03-2026

Revised: 10-03-2026

Accepted: 13-03-2026

Kata Kunci

Ekonomi Kreatif
Platform Digital
Usaha Mikro
Street Food Halal
Pemberdayaan UMKM

Keywords

Creative Economy
Digital Platform
Micro-Enterprises
Halal Street Food
MSME Empowerment

ABSTRAK

Ditulis dalam bahasa Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak ekosistem ekonomi kreatif melalui platform digital terhadap pemberdayaan usaha mikro *street food* halal di Kota Medan. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 5 informan, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi platform digital memberikan berdampak pada perluasan jangkauan pasar hingga ke wilayah pinggiran kota tanpa memerlukan ekspansi fisik, serta menciptakan resiliensi bisnis yang menjaga stabilitas pendapatan. Secara manajerial, platform digital berperan sebagai sumber edukasi pengelolaan keuangan, melalui akses terhadap riwayat penjualan memungkinkan pelaku usaha memprediksi fluktuasi permintaan, sehingga secara efektif dalam mengurangi kerugian akibat bahan baku rusak (*food waste*) dan mengoptimalkan modal kerja. Terakhir, ekosistem digital mengakselerasi standarisasi produk melalui tuntutan value creation pada aspek visual dan kualitas, serta mendorong percepatan sertifikasi halal sebagai salah satu aspek penting dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa platform digital tidak hanya dapat memperluas jangkauan penjualan, melainkan infrastruktur pemberdayaan yang meningkatkan profesionalisme dan keberlanjutan usaha mikro dalam ekosistem ekonomi kreatif.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of the creative economy ecosystem through digital platforms on the empowerment of halal street food micro-enterprises in Medan. Using a descriptive qualitative method, data were collected through in-depth interviews with 5 informants who are micro-culinary entrepreneurs. The results show that digital platform integration provides a transformative impact in the form of massive market expansion to suburban areas without requiring physical expansion, as well as creating business resilience that maintains turnover stability against weather disruptions. Managerially, digital platforms serve as a source of financial management education; access to sales history allows entrepreneurs to predict demand fluctuations, effectively minimizing losses due to food waste and optimizing working capital. Finally, the digital ecosystem accelerates product standardization through value creation demands on visual aspects and quality, as well as driving the acceleration of halal certification as a primary instrument for building credibility and digital trust. These findings conclude that digital platforms are not merely sales channels, but an empowerment infrastructure that enhances professionalism and sustainability for micro-enterprises within the creative economy ecosystem.



1. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif telah menjelma menjadi pilar utama penggerak pertumbuhan ekonomi nasional melalui nilai tambah yang dihasilkan dari kreativitas dan inovasi (Ismail, 2024). Di Kota Medan, fenomena *street food* halal bukan sekadar aktivitas perdagangan, melainkan tulang punggung ekonomi rakyat yang mencerminkan kekayaan gastronomi multietnis. Namun, fakta empiris di lapangan menunjukkan adanya tantangan besar bagi pelaku mikro sektor informal ini. Hasil survei pendahuluan tahun 2025 terhadap 50 pedagang *street food* di Medan mengungkapkan bahwa 50% di antaranya masih terjebak dalam model bisnis konvensional yang membatasi jangkauan pasar hanya pada radius fisik yang sempit. Kondisi ini diperparah dengan rendahnya literasi keuangan dan sulitnya akses permodalan formal karena ketiadaan agunan fisik. Padahal, secara teologis, penguatan usaha halal adalah amanah syariah (QS. Al-Baqarah: 168) yang mengharuskan standar *halālan thayyiban* dalam setiap mata rantai konsumsi Masyarakat (Kurniasari, Fiaza Wijaya, & Khairunissa Rahman, 2023).

Penelitian terdahulu telah banyak mendokumentasikan peran platform digital dalam meningkatkan performa UMKM. Ibrahim & Mahmoud (2023) menekankan bahwa digitalisasi mampu menciptakan nilai tambah melalui efisiensi operasional. Sejalan dengan itu, Kamila, Andini, & Azzahra (2025) menyatakan bahwa ekosistem digital memberikan pintu akses pasar yang lebih luas bagi pelaku usaha di era pasca-pandemi. Studi lain oleh Luthfiah, Humaidah, Fazira, & Alisa (2024) juga mengonfirmasi bahwa sektor mikro berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja di Kota Medan. Namun, mayoritas literatur tersebut cenderung berfokus pada UMKM kategori menengah atau sektor jasa modern, sementara perhatian terhadap dinamika spesifik pelaku mikro *street food* yang memiliki karakteristik operasional yang sangat rentan masih terbatas.

Berdasarkan tinjauan literatur tersebut, ditemukan *research gap* (celah penelitian) yang nyata. Sebagian besar studi digitalisasi hanya menyoroti aspek pemasaran dan peningkatan omzet secara umum, namun mengabaikan bagaimana ekosistem digital mengintervensi kapasitas manajerial internal seperti pembukuan otomatis dan resiliensi. Terdapat kekosongan analisis mengenai integrasi antara teknologi digital dengan akselerasi sertifikasi halal bagi pedagang kaki lima. Selain itu, belum ada kajian mendalam yang memotret bagaimana riwayat transaksi digital dapat meruntuhkan hambatan perbankan (*unbankable*) bagi pedagang kecil di sentra kuliner Medan melalui model *information collateral*.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengenalan konsep digitalitas tanpa batas dan eskalasi kepercayaan digital pada sektor mikro informal. Penelitian ini menawarkan perspektif baru bahwa platform digital bukan sekadar lapak virtual, melainkan instrumen birokrasi virtual yang menjembatani pedagang kecil



dengan otoritas halal melalui skema *self-declare* yang terintegrasi. Lebih lanjut, kebaruan ini mencakup transformasi peran jejak digital sebagai pengganti agunan fisik dalam inklusi keuangan mikro. Hal ini memposisikan teknologi bukan hanya sebagai alat jual-beli, tetapi sebagai mesin penggerak standarisasi kualitas dan profesionalisme pedagang *street food* agar mampu sejajar dengan industri kuliner modern.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk merumuskan model pemberdayaan yang adaptif bagi 10 pelaku usaha mikro *street food* halal agar tetap kompetitif di tengah pergeseran perilaku konsumen digital. Tanpa adanya analisis dampak yang komprehensif, kebijakan digitalisasi UMKM di Kota Medan berisiko menjadi tidak tepat sasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak ekosistem ekonomi kreatif melalui platform digital terhadap pemberdayaan usaha mikro tersebut. Secara spesifik, penelitian ini ingin mengidentifikasi kontribusi ekosistem digital terhadap peningkatan akses pasar, efisiensi operasional, manajemen keuangan berbasis data, perluasan akses permodalan, serta kemudahan proses sertifikasi halal guna menciptakan keberlanjutan usaha yang sesuai dengan prinsip syariah.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena dampak ekosistem ekonomi kreatif digital terhadap pemberdayaan usaha mikro *street food* halal di Kota Medan. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kebutuhan untuk menggali narasi interpretatif, pengalaman subjektif, dan makna di balik proses transformasi digital para partisipan yang tidak dapat diukur sekadar dengan angka. Lokasi penelitian ditetapkan di Kota Medan, sebuah metropol kuliner multietnis dengan permintaan produk halal yang tinggi, menjadikannya laboratorium ideal untuk mengamati integrasi teknologi pada sektor informal. Penelitian ini berlangsung selama lima bulan (Juli–November 2025), mencakup fase persiapan hingga sintesis akhir hasil temuan di lapangan.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 5 pelaku usaha mikro *street food* halal yang telah mengadopsi platform digital (Purwanto, 2018). Penentuan jumlah informan ini didasarkan pada prinsip saturasi data, di mana informasi yang diperoleh telah mencapai titik jenuh dan menunjukkan pola tema yang berulang sehingga dinilai representatif untuk menjawab masalah penelitian. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang terstruktur namun fleksibel guna menangkap realitas empiris partisipan (Said et al., 2020). Selain itu, dilakukan observasi partisipatif dan non-partisipatif untuk memvalidasi interaksi operasional



pedagang secara langsung, yang diperkuat dengan studi dokumentasi dari laporan instansi terkait serta data statistik relevan sebagai pendukung data sekunder.

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode, guna memastikan bahwa temuan di lapangan bersifat kredibel dan objektif. Observasi visual terhadap praktik hygiene, pelabelan halal, dan penggunaan aplikasi di gerobak pedagang disinkronkan dengan hasil transkrip wawancara untuk menghindari bias personal peneliti (Moleong, 2021). Seluruh data yang terkumpul kemudian dikelola secara teliti untuk memasuki tahap pengolahan data kualitatif yang sistematis.

Teknik analisis data mengadopsi model interaktif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan (Lerigo-Sampson, 2022). Pada tahap reduksi, peneliti melakukan abstraksi dan transformasi data mentah menjadi kode-kode tema seperti digitalitas tanpa batas dan inklusi keuangan. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang terorganisir untuk memetakan pola hubungan antar-kategori dampak pemberdayaan. Tahap akhir melibatkan penarikan kesimpulan awal yang terus diverifikasi melalui perbandingan teori dan fakta lapangan (triangulasi). Proses ini memastikan bahwa kesimpulan yang diambil merupakan refleksi akurat dari dampak nyata ekosistem ekonomi kreatif terhadap keberlanjutan usaha mikro *street food* di Kota Medan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan uraian mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan. Melalui proses analisis kualitatif yang mendalam, bab ini akan menguraikan secara sistematis bagaimana ekosistem ekonomi kreatif bukan sekadar menjadi alat bantu teknis, melainkan agen transformasi yang mengubah pola pikir, perilaku manajerial, hingga legitimasi syariah para pelaku usaha mikro *street food* di Kota Medan. Penjelasan berikut membedah fenomena pemberdayaan tersebut ke dalam tiga pilar utama yang saling berinteraksi yaitu ekspansi pasar, penguatan kapasitas finansial, dan standarisasi nilai produk yang berujung pada peningkatan kepercayaan konsumen secara digital.

Transformasi Akses Pasar dan Efisiensi Operasional: Fenomena Digitalitas Tanpa Batas

Temuan penelitian menunjukkan bahwa ekosistem ekonomi kreatif digital telah meruntuhkan batasan fisik yang selama ini membelenggu usaha mikro *street food* di Kota Medan. Sebelum mengadopsi platform digital, jangkauan pasar informan hanya terbatas pada radius 1–2 kilometer (area lokal). Integrasi dengan aplikasi seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood menciptakan fenomena



perluasan jangkauan pemasaran. Pelaku usaha menyatakan bahwa penjualan produk tidak laku pada lokasi spesifik (misal: Medan Johor) dapat dijangkau oleh konsumen di wilayah yang jauh (misal: Medan Kota). Hal ini divalidasi oleh Informan penelitian menyatakan bahwa identitas digital produk meningkatkan visibilitas secara masif.

Selain perluasan pasar, digitalisasi mendorong efisiensi operasional terintegrasi. Penggunaan sistem manajemen pesanan digital meminimalkan kesalahan manusia (*human error*) dalam pencatatan antrean, terutama pada jam beban puncak (*peak hours*). Resiliensi bisnis juga meningkat secara signifikan; platform digital bertindak sebagai jaring pengaman saat terjadi fluktuasi cuaca buruk di Medan. Informan penelitian mengungkapkan bahwa stabilitas omzet tetap terjaga meski terjadi hujan lebat karena sistem pengantaran daring tetap beroperasi, yang membuktikan bahwa teknologi memberikan daya tahan (resiliensi) terhadap ketidakpastian lingkungan.

Secara teoretis, fenomena digitalitas tanpa batas ini mengonfirmasi penerapan *Resource-Based View* (RBV), di mana teknologi digital bertindak sebagai kapabilitas strategis yang memungkinkan usaha mikro melampaui keterbatasan sumber daya fisik mereka (Cooper, Pereira, Vrontis, & Liu, 2023). Transformasi jangkauan pasar yang dialami oleh para pedagang *street food* di Medan ini sejalan dengan teori *Market Orientation* yang dikemukakan oleh Narver & Slater (1990), di mana platform digital memfasilitasi penciptaan nilai unggul bagi pelanggan melalui aksesibilitas yang tidak lagi terkendala jarak. Hal ini didukung oleh penelitian Ibrahim & Mahmoud (2023) dan Christi, Marianti, Permatasari, & Fitriani, (2024) yang menyatakan bahwa kreativitas dalam ekonomi digital bukan hanya tentang inovasi produk, melainkan juga inovasi dalam cara menjangkau konsumen. Dengan demikian, ekosistem digital telah berhasil mengubah struktur biaya pemasaran UMKM yang semula bersifat *high-cost* karena ketergantungan lokasi, menjadi *low-cost* melalui visibilitas virtual yang masif.

Lebih lanjut, peningkatan efisiensi operasional terintegrasi dan resiliensi bisnis yang ditemukan di lapangan memperkuat argumen *Dynamic Capabilities Theory* yang dinyatakan oleh Teece (2018). Teori ini menekankan kemampuan organisasi untuk beradaptasi, mengintegrasikan, dan merespons perubahan lingkungan yang cepat melalui teknologi. Dalam konteks *street food* di Medan, platform digital berfungsi sebagai instrumen mitigasi risiko terhadap gangguan eksternal seperti cuaca buruk, yang dalam literatur ekonomi konvensional sering dianggap sebagai faktor penghambat tak terelakkan (Alfiero, Christofi, & Bonadonna, 2020). Temuan ini selaras dengan studi Kamila et al. (2025) yang



menegaskan bahwa digitalisasi memberikan fleksibilitas operasional yang krusial bagi keberlangsungan hidup unit usaha kecil. Integrasi sistem pesanan digital yang meminimalkan *human error* juga membuktikan bahwa adopsi teknologi telah mendorong terciptanya standarisasi layanan (SOP digital) pada sektor informal, yang pada gilirannya memperkuat fondasi ekonomi kreatif.

Dampak terhadap Peningkatan Kapasitas Manajemen Bisnis

Integrasi pelaku *street food* ke dalam ekosistem digital memberikan dampak pada lahirnya paradigma baru dalam pengelolaan finansial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform digital berdampak pada meningkatnya literasi keuangan. Dengan adanya fitur riwayat transaksi menjadikan pelaku usaha dipaksa untuk berinteraksi dengan data setiap hari. Perubahan perilaku ini menggeser pola manajerial tradisional yang spekulatif menjadi lebih rasional dan terukur, di mana setiap keputusan bisnis mulai didasarkan pada riwayat transaksi yang akurat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan perkembangan terkini dalam sistem keuangan yang menempatkan data sebagai aset. Sebagaimana diungkapkan dalam studi Loutfi (2022), jejak digital yang dihasilkan dari aktivitas harian di platform pesan-antar makanan kini bertransformasi menjadi instrumen dalam pengelolaan bisnis. Bagi pelaku usaha riwayat transaksi dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam menambah atau mengurangi produk yang diminati konsumen. Dalam konteks *street food* di Medan, riwayat transaksi ini menjadi solusi bagi pelaku usaha untuk menjual produk yang benar-benar diminati oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Keberadaan data transaksi digital ini secara efektif mampu memecahkan masalah klasik yang menghambat pertumbuhan UMKM, yaitu *information asymmetry* atau ketimpangan informasi dalam kegiatan bisnis (Chen, 2023). Selama ini, banyak usaha mikro di Medan tidak memiliki sumber informasi yang memadai untuk menambah atau mengurangi stok. Dengan adanya ekosistem digital, data penjualan yang tercatat menjadi sumber informasi yang akurat untuk pengambilan keputusan. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan efisiensi dalam proses pengelolaan stok.

Analisis ini memperkuat argumentasi Budiman et al. (2025) bahwa teknologi digital jauh lebih efektif dalam menyediakan sumber informasi proses bisnis. Keberhasilan pemberdayaan pada pedagang *street food* di Medan bukan hanya terletak pada kemampuan pelaku usaha, melainkan pada kemampuan pelaku usaha dalam mengambil Keputusan bisnis. Dengan demikian, lingkungan digital bukan



sekadar meningkatkan jangkauan pemasaran, melainkan sebuah transformasi kapasitas manajerial yang membuat usaha mikro lebih berkualitas.

Standardisasi Halal dan Profesionalisme sebagai Keunggulan Kompetitif

Integrasi antara standardisasi visual (*value creation*) dan akselerasi sertifikasi halal dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ekosistem digital telah dapat menjadi salah satu instrumen pemaksa yang positif bagi usaha mikro (Priyadi et al., 2025). Di Kota Medan, aspek halal saat ini telah mengalami pergeseran makna; kehalalan bukan lagi sekadar pemenuhan kewajiban agama yang bersifat privat, melainkan telah bertransformasi menjadi identitas produk. Keberadaan logo halal yang terverifikasi di profil aplikasi memberikan sinyal profesionalisme, yang secara langsung membedakan pelaku usaha yang telah terstandarisasi dengan pedagang konvensional lainnya.

Analisis ini sejalan dengan temuan penelitian Ahmed et al. (2019) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal yang terintegrasi secara digital secara signifikan meningkatkan kemauan membayar (*willingness to pay*) konsumen. Di pasar digital yang minim interaksi fisik, transparansi informasi mengenai kehalalan menjadi pengganti dari rasa ragu. Bagi konsumen di Medan, jaminan kehalalan dapat memberikan rasa aman, sehingga konsumen cenderung tidak keberatan membayar harga yang sedikit lebih tinggi demi mendapatkan produk yang kualitas dan spiritualitasnya terjamin melalui transparansi sistem.

Fenomena ini juga mengonfirmasi teori *Halal Value Chain* yang dikemukakan oleh Al-Zaghbi (2023), di mana teknologi digital berperan mempercepat proses pelacakan kehalalan dari hulu hingga ke hilir. Kehadiran platform digital memfasilitasi jalur cepat bagi pedagang *street food* untuk mengakses informasi dan pendampingan sertifikasi yang sebelumnya dianggap birokratis. Dengan adanya integrasi ini, status halal menjadi aset digital yang dapat ditelusuri (*traceable*), yang memperkuat posisi usaha mikro Medan dalam rantai pasok kuliner halal global yang lebih luas dan profesional.

Pada akhirnya, peningkatan nilai tambah melalui perbaikan kemasan dan estetika foto produk menunjukkan bahwa pedagang *street food* di Medan mulai menginternalisasi konsep dasar ekonomi kreatif. Sebagaimana dijelaskan oleh Morag & Loewenstein (2025), dalam ekonomi kreatif, estetika dan narasi di balik sebuah produk merupakan nilai jual tambahan yang sangat signifikan. Kesadaran untuk mengemas produk secara menarik dan profesional menunjukkan bahwa para pelaku usaha mikro telah beranjak dari sekadar menjual makanan menjadi menjual



pengalaman dan kepercayaan, yang merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan di pasar digital yang kompetitif.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai dampak ekosistem ekonomi kreatif terhadap pemberdayaan pelaku usaha *street food* halal di Kota Medan melalui integrasi platform digital, maka dapat disimpulkan bahwa 1) Ekonomi kreatif melalui platform digital memberikan dampak transformatif berupa perluasan jangkauan penjualan. Adanya platform digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen di wilayah pinggiran kota tanpa memerlukan pembukaan cabang secara fisik. Secara operasional, platform digital dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan efisiensi. Melalui platform digital sistem pemesanan yang meminimalisir kesalahan, serta terciptanya resiliensi bisnis di mana stabilitas omzet tetap terjaga meskipun terjadi gangguan cuaca atau perubahan mobilitas konsumen. 2) Platform digital berperan sebagai sumber edukasi pelaku usaha dalam pengelolaan keuangan. Temuan lapangan menunjukkan bahwa akses terhadap riwayat penjualan di platform digital memungkinkan pelaku usaha untuk memprediksi fluktuasi permintaan pelanggan, seperti peningkatan pesanan pada akhir pekan. Hal ini secara efektif meminimalisir risiko kerugian akibat bahan baku yang rusak (*food waste*) dan memastikan bahwa modal kerja tidak terhenti pada stok barang yang tidak produktif. 3) Ekosistem digital mendorong akselerasi standarisasi produk melalui tuntutan *value creation* pada aspek visual, kualitas rasa dan kemasan. Selain itu, platform digital dapat mendorong proses sertifikasi halal. Hal ini dikarenakan ekosistem digital menuntut adanya kredibilitas, profesionalisme, serta kepercayaan konsumen yang salah satunya melalui sertifikasi halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiero, S., Christofi, M., & Bonadonna, A. (2020). Street food traders, farmers and sustainable practice to reduce food waste in the Italian context. *British Food Journal*, 122(5), 1361–1380. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2019-0265>
- Christi, N., Marianti, M. M., Permatasari, P., & Fitriani, K. (2024). Pelatihan dan Pendampingan UMK Kuliner Kota Bandung untuk Meningkatkan Daya Saing di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 9(1), 93–104. <https://doi.org/10.52250/p3m.v9i1.754>
- Cooper, S. C., Pereira, V., Vrontis, D., & Liu, Y. (2023). Extending the resource and knowledge based view: Insights from new contexts of analysis. *Journal of Business Research*, 156, 113523.



- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113523>
- Fadilah, T. N., Purwanto, P., & Alfianto, A. N. (2022). Tingkat Pengetahuan dan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 18(1), 1–10.
- Faridah, H. D. (2019). Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>
- Ibrahim, S. A., & Mahmoud. (2023). The creative economy and its role in comprehensive development. *International Journal of Multidisciplinary Studies on Management, Business, and Economy*, 6(2), 64–87. <https://doi.org/10.21608/ijmsbe.2024.274614.1007>
- Ismail. (2024). *Industri Kreatif Kuliner Halal: Model dan Strategi Pengembangan Dalam Bingkai Maqashid Syariah*. Deli Serdang: Merdeka Kreasi Group.
- Kamil, K. H., Ismail, A. G., Shahimi, S., & Isa, Z. (2020). Multi-choice goal programming model for optimal financial resources in islamic bank. *Jurnal Pengurusan*, 59, 25–35. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2020-59-04>
- Kamila, E. R., Andini, A. I. X., & Azzahra, T. (2025). Transformasi Digital dan Pertumbuhan E-Commerce: Dampak, Peluang, dan Tantangan di Era Modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 141–145. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3810>
- Khaulah, Q., & Purwanto, P. (2025). Memperkuat Legalitas Usaha Kecil: Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha Melalui Sistem Online Single Submission. *Bale Pengabdian: Journal Of Community Service*, 1(2), 77–86.
- Kurniasari, I., Fianza Wijaya, K., & Khairunissa Rahman, L. (2023). Manfaat Kebiasaan Pola Makan Menurut Prinsip Islam Halalan Tayyiban. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(5), 1–12.
- Lepistö, K., Saunila, M., & Ukko, J. (2023). The effects of soft total quality management on the sustainable development of SMEs. *Sustainable Development*, 31(4), 2797–2813. <https://doi.org/10.1002/sd.2548>
- Lerigo-Sampson, M. (2022). Qualitative data analysis. In *Handbook of Research Methods for Supply Chain Management* (pp. 187–201). USA: Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788975865.00016>
- Luthfiyah, A., Humaidah, A., Fazira, D., & Alisa, I. (2024). Penerapan Peran UMKM dalam Membangun Ekonomi Syariah di Kota Medan. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 01–13. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1493>
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Oluwatosin Abdul-Azeez, Aleksandra Ogadimma Ihechere, & Courage Idemudia. (2024). Digital access and inclusion for SMEs in the financial services industry through Cybersecurity GRC: A pathway to safer digital ecosystems. *Finance & Accounting Research Journal*, 6(7), 1134–1156. <https://doi.org/10.51594/farj.v6i7.1270>



- Purwanto. (2018). *Teknik penyusunan instrumen uji validitas dan reliabilitas penelitian ekonomi syariah*. Magelang: StaiaPress.
- Purwanto, P. (2025). *Ekosistem Industri Halal Indonesia: Sektor, Peranan, Dan Strategi Pengembangan*. Surabaya: CV. Equilibrium Press.
- Said, M., Hamid, A., & Machmuddin, D. D. (2020). Shariah rural bank in empowering the small and micro enterprises: Strategies and differentiations. *International Journal of Business and Globalisation*, 25(1), 3–22.
- Samad, A., Ribek, P. K., Tyas, Y. I. W., & Farida, U. (2020). A model to get positive word of mouth for Indonesian footwear brands: Role of information search, online engagement, memorial brand experience and brand social connection. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, (6), 592–611.
- Shofa, S. A., Muhibin, A., Rahmadila, E., & Kholidah, N. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pendampingan Pembuatan Sertifikasi Halal Produk UMKM di Dusun Kempul. *Khidmatan*, 5(1), 44–52. <https://doi.org/10.61136/w73rm217>
- Silalahi, S. A. F. (2023). Do consumers need halal label? Evidence from small and medium enterprises segment in a major Muslim environment. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0401>
- Taher, M. I. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Bisnis Islam: Studi pada UMKM Kecamatan Medan Tembung. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4281>
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.1006/mvire.1994.1019>
- Wang, J. (2024). A study on the application of digital footprints in credit scoring. *Finance & Economics*, 1(10), 1–15. <https://doi.org/10.61173/mrnrrjn91>

