



Integrasi Pengetahuan Digital dan Nilai Agama dalam Akselerasi Internasionalisasi UMKM Gresik

Abid Rohman

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

abid.robman@uinsa.ac.id

Nur Luthfi Hidayatullah

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

nur.luthfi.hidayatullah@uinsa.ac.id

Zudan Rosyidi

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

zudanrosyidi@uinsa.ac.id

Rizki Rahmadini Nurika

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

rr.nurika@uinsa.ac.id

Jauharoti Alfin

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

alfin@uinsa.ac.id

Abstract: Knowledge plays a strategic role as a catalyst for socio-economic transformation, including in advancing the internationalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). In Gresik Regency, the transition toward global markets is shaped not only by digital literacy and managerial capacity but also by Islamic religious values that influence entrepreneurs' awareness, motivation, and business orientation. This study aims to explore the subjective experiences of MSME actors in Srowo in integrating digital literacy and export knowledge with Islamic values in their internationalization efforts. Using a qualitative phenomenological approach, data were collected through in-depth interviews and observations, focusing on lived experiences and reflections on the relationship between business practices, digital technology use, and religious beliefs. Phenomenological reduction was applied to identify the essence of collective experiences. Findings reveal that knowledge and religion are perceived as an integrated unity of professional endeavor and spiritual commitment. Digital literacy is understood not merely as a technical tool but as a moral responsibility to conduct halal, honest, and ethical business, reinforcing entrepreneurial resilience and identity in global markets.

Keywords: Internationalization of MSMEs; Digital Literacy; Islamic Values; Phenomenology; Religious Entrepreneurship.

Abstrak: Pengetahuan berperan strategis sebagai katalisator transformasi sosial-ekonomi, termasuk dalam mendorong internasionalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Kabupaten Gresik, proses menuju pasar global tidak hanya ditentukan oleh literasi digital dan kapasitas manajerial, tetapi juga oleh nilai-nilai Islam yang membentuk kesadaran, motivasi, dan orientasi usaha. Penelitian ini bertujuan memahami pengalaman subjektif pelaku UMKM di Srowo dalam mengintegrasikan literasi digital dan wawasan ekspor dengan nilai-nilai keagamaan Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis dengan teknik wawancara mendalam dan observasi, berfokus pada lived experiences dan refleksi pelaku usaha mengenai relasi antara praktik bisnis, teknologi digital, dan keyakinan religius. Analisis dilakukan melalui reduksi fenomenologis untuk menemukan esensi pengalaman kolektif informan. Hasil menunjukkan bahwa integrasi pengetahuan dan agama dimaknai sebagai kesatuan antara ikhtiar profesional dan komitmen spiritual. Literasi digital dipahami sebagai amanah moral untuk menjalankan usaha yang halal, jujur, dan berorientasi pada kemaslahatan, sehingga memperkuat identitas dan ketahanan kewirausahaan di pasar global.

Kata Kunci: Internasionalisasi UMKM; Literasi Digital; Nilai-Nilai Islam; Fenomenologi; Kewirausahaan Religius.

Pendahuluan

Pengetahuan menjadi pintu masuk perubahan sosial di masyarakat¹. Potret perubahan berbasis pengetahuan ini dapat dibaca pada studi masyarakat agraris,² masyarakat nelayan,³ kelompok buruh⁴, hingga pelaku usaha ekonomi kecil⁵. Media, strategi, dan pendekatan belajar menjadi representasi pengetahuan yang mendorong terjadinya perubahan tersebut.⁶

¹ Flurina Schneider, Markus Giger, Nicole Harari, Stephanie Moser, Christoph Oberlack, Isabelle Providoli, Leonie Schmid, Theresa Tribaldos, Anne Zimmermann, "Transdisciplinary co-production of knowledge and sustainability transformations: Three generic mechanisms of impact generation", *Environmental Science & Policy*, 102 (2019): pp. 26-35

² Yunita T. Winarto, *Bisa Devek: kisah perjuangan petani pemulia tanaman di Indramayu* (Jakarta: Gramata Publishing, 2011)

³ Kusnadi, *Pembangunan wilayah pesisir terpadu : strategi mengatasi kemiskinan nelayan*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018)

⁴ Muslihudin, Tyas Retno Wulan, Tri Sugiarto, Sotyania Wardhianna, & Sri Wijayanti, "Migrant Workers Empowerment through Productive Migrant Village Programs in Banyumas Indonesia. *Society* 9, 1 (2021): pp.319-330; Tissa Silvia & Sugi Rahayu. "Pemberdayaan Masyarakat Mantan Buruh Migran Korban *Trafficking* Di Kabupaten Wonosobo", *Natarpraja* 5, 2 (2017):pp. 175-184

⁵ Teresia Debby, Triyana Iskandarsyah, Indrasari Tjandraningsih, Rismawati, Rizka Aula Assaf, Ignatius Bryan Abimanyu Wicaksono. "Pendampingan UMKM di Kota Bandung pada Aspek Pemasaran, Operasional, dan Keuangan", *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* 4, 2 (2024):pp. 112-123

⁶ Schneider et.al, "Transdisciplinary co-production of knowledge and sustainability transformations: Three generic mechanisms of impact generation"

Pengetahuan berkembang dengan cepat dengan tidak lagi menyandarkan pada pranata sosial lama seperti keluarga, lingkungan sosial, sekolah, dan pemerintah sebagai sumber utama. Platform media di internet telah menjadi ruang belajar kontemporer bagi individu dan masyarakat dengan jutaan konten digital didalamnya sebagai sumber pengetahuan baru⁷.

Beberapa studi menunjukkan bahwa pengetahuan digital telah berhasil mengubah lanskap aktivitas ekonomi berskala kecil. Dengan literasi digital yang dimilikinya, mereka menjadikan platform digital sebagai ruang baru untuk menjalankan ekonominya dalam skala lokal maupun global secara mandiri tanpa bantuan atau asistensi dari pihak manapun. Mereka secara kreatif dan inovatif dapat mengembangkan usahanya dalam skala mikro, kecil, dan menengah dengan panduan pada pengetahuan digital di platform media sosial.

Dalam konteks masyarakat yang religius, transformasi ekonomi berbasis pengetahuan digital tersebut tidak berlangsung secara netral nilai. Agama menjadi variabel penting yang memengaruhi cara pelaku usaha memaknai, menyaring, dan mengimplementasikan pengetahuan digital dalam praktik bisnisnya. Nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, etika halal, tanggung jawab sosial, serta orientasi keberkahan usaha membentuk kerangka normatif dalam proses pengambilan keputusan ekonomi. Dengan demikian, integrasi antara pengetahuan digital dan nilai agama tidak hanya memperkuat dimensi etis dalam praktik kewirausahaan, tetapi juga membentuk identitas dan etos usaha yang khas dalam proses ekspansi ekonomi, termasuk ketika pelaku UMKM memasuki pasar global.

Dalam perspektif sosiologi klasik, hubungan antara agama dan aktivitas ekonomi telah lama menjadi perhatian. Max Weber dalam *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism* menjelaskan bahwa etika keagamaan dapat membentuk rasionalitas ekonomi dan mendorong lahirnya etos kerja tertentu yang mendukung perkembangan kapitalisme modern⁸. Tesis Weber menegaskan bahwa nilai religius bukan sekadar aspek privat, tetapi memiliki implikasi struktural terhadap perilaku ekonomi. Dalam konteks UMKM, nilai agama dapat menjadi landasan moral yang membentuk disiplin, komitmen,

⁷ Oliver Mauroner, "Social media for the purpose of knowledge creation and creativity management: A study of knowledge workers in Germany". *Journal Learning and Intellectual Capital* 13, 3 (2016)

⁸ Weber, M. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Routledge. 2002

serta orientasi jangka panjang dalam pengembangan usaha, termasuk ketika menghadapi tantangan globalisasi pasar.

Dalam konteks masyarakat Muslim, integrasi agama dan aktivitas ekonomi juga dapat dipahami melalui konsep etika bisnis Islam yang menekankan prinsip keadilan (*'adl*), kejujuran (*ṣidq*), amanah, dan larangan praktik eksploitatif. Syed Naqvi menegaskan bahwa sistem ekonomi Islam bertumpu pada keseimbangan antara rasionalitas ekonomi dan tanggung jawab moral-spiritual⁹. Dengan demikian, praktik kewirausahaan tidak semata-mata berorientasi pada akumulasi keuntungan, tetapi juga pada kemaslahatan sosial dan keberkahan usaha. Nilai-nilai ini berpotensi menjadi modal sosial dan simbolik bagi pelaku UMKM dalam membangun kepercayaan (*trust*) di pasar domestik maupun internasional.

Lebih jauh, dalam kerangka sosiologi agama kontemporer, agama dipahami sebagai sistem makna yang membentuk tindakan sosial. Berger (1967) melalui konsep *sacred canopy* menjelaskan bahwa agama menyediakan legitimasi simbolik bagi tindakan individu dalam kehidupan sehari-hari¹⁰. Dalam konteks UMKM berbasis digital, legitimasi tersebut dapat terlihat pada cara pelaku usaha memaknai penggunaan teknologi sebagai bagian dari ikhtiar yang selaras dengan nilai spiritual. Dengan demikian, internasionalisasi usaha tidak hanya merupakan proses ekspansi ekonomi berbasis pengetahuan digital, tetapi juga proses pemaknaan religius yang memperkuat identitas, etos, dan orientasi moral pelaku usaha dalam memasuki pasar global.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi interpretatif yang merujuk pada pemikiran Martin Heidegger. Berbeda dengan fenomenologi transendental yang berupaya melakukan *bracketing* secara ketat, fenomenologi Heideggerian menekankan pada pemahaman makna pengalaman dalam konteks keberadaan (*Dasein*) dan dunia kehidupan sosialnya. Pada titik ini, pengalaman pelaku UMKM di Srowo Gresik sebagai subjek penelitian ini dipahami sebagai pengalaman yang telah terjalin dengan nilai, tradisi, keyakinan agama, dan praktik sosial-ekonomi yang melingkupinya.

⁹ Naqvi, S. N. H. (1981). *Ethics and economics: An Islamic synthesis*. The Islamic Foundation., 1981

¹⁰ Berger, P. L. *The sacred canopy: Elements of a sociological theory of religion*. Anchor Books, 1967

Hasil dan Diskusi

UMKM: Antara Negara, Agama, dan Struktur Sosial Budaya

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar fundamental yang menyangga struktur ekonomi nasional. Secara eksplisit, eksistensi dan legalitas pelaku usaha ini diatur serta dilindungi melalui instrumen hukum seperti Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Kehadiran regulasi ini bukan sekadar formalitas administratif, melainkan bentuk pengakuan negara terhadap peran krusial sektor informal dalam menjaga stabilitas ekonomi makro. Dalam perspektif sosiologi ekonomi, penguatan hukum ini menciptakan kepastian yang memungkinkan nilai-nilai etos kerja masyarakat bertransformasi menjadi kekuatan ekonomi produktif.

Secara teknis, UU No. 20 Tahun 2008 memberikan batasan rigid mengenai kategorisasi usaha. Usaha Mikro didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi perorangan dengan kekayaan bersih maksimal 50 juta rupiah serta penjualan tahunan maksimal 300 juta rupiah. Usaha Kecil hadir sebagai entitas mandiri dengan kekayaan antara 50 juta hingga 500 juta rupiah, sementara Usaha Menengah memiliki batas hingga 10 miliar rupiah. Pembagian ini bukan hanya soal angka statistik, melainkan mencerminkan kapasitas adaptasi dan daya tahan unit ekonomi dalam menghadapi tekanan pasar yang berbeda-beda di setiap levelnya.

Dinamika UMKM ini semakin menarik jika dilihat dengan menggunakan teori Max Weber. Dalam karyanya, Weber berargumen bahwa nilai-nilai agama dapat menjadi motor penggerak rasionalitas ekonomi melalui konsep *calling* atau panggilan hidup. Di Indonesia, etos kerja UMKM sering kali berakar pada disiplin asketik yaitu menahan diri dari konsumsi berlebihan demi akumulasi modal. Keberhasilan bisnis dipandang sebagai manifestasi kesalehan sosial, di mana kerja keras bukan sekadar mencari nafkah, melainkan ibadah yang menuntut integritas dan kejujuran sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada Tuhan¹¹.

Melengkapi perspektif Weber, Irwan Abdullah menekankan bahwa ekonomi tidak pernah berdiri sendiri di ruang hampa. Abdullah (2009) menyatakan bahwa konstruksi sosial dan kebudayaan merupakan variabel

¹¹ Weber, M. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism* (T. Parsons, Trans.). Charles Scribner's Sons, 1958

yang menentukan perilaku ekonomi masyarakat¹². Menurutnya, UMKM bukan hanya mesin pencetak laba, tetapi juga ruang di mana nilai-nilai lokal dan identitas dipertaruhkan. Dalam konteks ini, keberhasilan UMKM sangat bergantung pada modal sosial seperti kepercayaan (*trust*) dan jaringan yang sering kali lebih menentukan daripada sekadar modal finansial atau teknologi.

Integrasi pemikiran ini menjelaskan mengapa UMKM mampu menjadi penyerap lapangan kerja terbesar dan pemberdaya masyarakat. Etos religius memberikan dorongan moral internal, sementara konstruksi sosial menyediakan jaring pengaman melalui solidaritas komunitas. Sebagaimana dijelaskan oleh Abdullah (2010), dialektika antara pasar dan nilai budaya menciptakan ruang bagi UMKM untuk tidak hanya menciptakan pasar, tetapi juga mereproduksi nilai-nilai kebersamaan¹³. Hal ini memungkinkan ekonomi lokal bertahan dari guncangan global melalui inovasi yang lahir dari kreativitas kebudayaan masyarakat dalam menyiasati keterbatasan.

Dapat dipahami bahwa eksistensi UMKM di Indonesia ditentukan oleh sinergi antara kebijakan negara, etika religius, dan struktur sosial budaya. Perpaduan antara kepastian hukum dalam UU No. 20 Tahun 2008, semangat asketisme ekonomi Weberian, dan penguatan modal sosial dalam perspektif Irwan Abdullah menciptakan model pembangunan yang inklusif. UMKM bukan lagi sekadar "usaha kecil", melainkan manifestasi kedaulatan ekonomi yang berakar kuat pada nilai-nilai kemanusiaan dan kearifan lokal yang mampu beradaptasi dengan tuntutan zaman secara dinamis¹⁴.

Internasionalisasi UMKM

Globalisasi yang ditandai dengan keterbukaan pasar dan disertai oleh perkembangan manufaktur, transportasi dan komunikasi menjadi jalan bagi internasionalisasi UMKM¹⁵ (Dabic et al., 2020). Keterbukaan pasar ditandai dengan mengurangi hambatan perdagangan dan investasi antarnegara yang memungkinkan UMKM dan perusahaan lainnya untuk lebih mudah memasuki pasar internasional.

¹² Abdullah, I. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Pustaka Pelajar, 2009

¹³ Abdullah, I. *Berpikir pada Rakyat: Ekonomi Inklusif dan Pembangunan Berkelanjutan*. Pustaka Pelajar, 2010

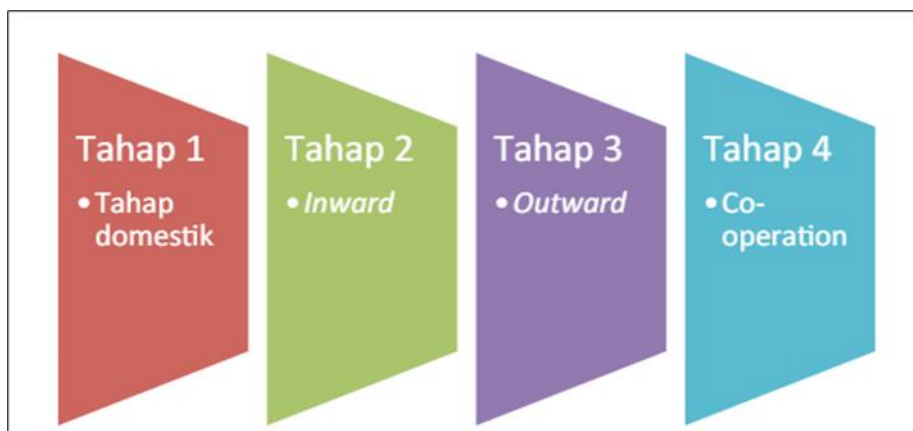
¹⁴ Fajrin Novi Anugerah & Ida Nuraini, "Peran UMKM Dalam Menanggulangi Kemiskinan Di Provinsi Jawa Timur". *Jurnal Ilmu Ekonomi* 5, 1 (2021):pp. 27–41. <https://doi.org/10.22219/jie.v5i1.13772>

¹⁵ Marina Dabić, Jane Maley, Leo Paul Dana .et al. "Pathways of SME internationalization: a bibliometric and systematic review". *Small Bus Econ* 55, (2020):pp. 705–725). <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00181-6>

Internasionalisasi merujuk pada proses di mana negara-negara, organisasi internasional, atau aktor non-negara lainnya semakin terlibat dalam interaksi dan hubungan lintas batas. Internasionalisasi mencakup beberapa dimensi, yaitu (1) ekonomi, (2) politik, (3) sosial budaya, dan (4) teknologi. Dimensi ekonomi mengacu pada integrasi ekonomi antara negara-negara, yang melibatkan perdagangan internasional, investasi asing, aliran modal, dan pembentukan pasar global. Dimensi politik mencakup kerjasama antara negara-negara dalam berbagai bidang seperti diplomasi, keamanan internasional, penyelesaian konflik, dan pembentukan lembaga internasional. Dimensi Sosial dan Budaya mencakup aliran budaya, ide, dan nilai-nilai antara masyarakat di berbagai negara, serta mobilitas manusia dalam bentuk migrasi internasional, pertukaran pelajar, dan pariwisata. Dimensi teknologi memfasilitasi pertukaran informasi, komunikasi lintas batas, dan integrasi sistem teknologi antarnegara¹⁶.

Alina dan Emilia mengatakan bahwa terdapat empat tahap dan jalur dalam melakukan internasionalisasi.

Gambar 1. Tahapan Internasionalisasi



Tahap pertama disebut dengan tahapan domestik. Tahap ini melihat aktivitas perusahaan masih bersifat domestik. Tahap kedua dikenal dengan tahapan *inward stage*. Aktivitas yang dimungkinkan dalam tahapan ini berupa transfer teknologi atau import bahan baku produksi atau komponen produksi. Tahap ketiga adalah tahapan *outward stage*. Pada tahapan ini perusahaan mulai melakukan ekspor, membuka cabang penjualan ataupun

¹⁶ Luthfina Ariyani, "Memetakan Kebijakan Internasionalisasi UMKM Indonesia". *Trade Policy Journal* 1, 1 (2022):pp. 13-18

pabrik produksi di luar negeri, subkontrak dan kontrak pabrikan serta pemberian lisensi. Tahapan ini memunculkan kegiatan kerjasama dalam bentuk impor komponen melalui aktivitas sub-kontrak dan impor barang dari cabang diluar negeri¹⁷

Dominasi Orientasi Pasar Lokal dan Tradisionalisme Produksi

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa orientasi pasar pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Srowo Gresik masih didominasi secara signifikan oleh lingkup lokal dan regional. Pola produksi yang diterapkan cenderung bersifat konvensional dan konservatif, yakni berbasis pada pengalaman empiris yang diwariskan secara turun-temurun tanpa sentuhan inovasi teknologi yang masif. Kondisi ini menempatkan UMKM pada zona nyaman yang menghambat akselerasi menuju pasar yang lebih luas, di mana efisiensi, adaptabilitas, dan standarisasi menjadi prasyarat utama dalam kompetisi global (Oviatt & McDougall, 2005).

Secara struktural, keterbatasan tersebut berkaitan dengan rendahnya integrasi teknologi digital dalam rantai produksi dan pemasaran. Sebagian pelaku UMKM memang telah memanfaatkan media sosial untuk promosi, namun penggunaannya masih bersifat sporadis dan belum berbasis strategi pasar global. Digitalisasi belum dipahami sebagai instrumen ekspansi lintas negara, melainkan sekadar perpanjangan dari pola pemasaran tradisional. Akibatnya, peluang untuk membangun jejaring internasional, memetakan segmentasi konsumen global, serta menyesuaikan produk dengan preferensi pasar luar negeri belum tergarap secara optimal.

Selain faktor teknis, hambatan internasionalisasi juga berkaitan dengan persepsi risiko dan ketidakpastian. Pasar global dipandang sebagai ruang yang kompleks, penuh regulasi, dan memerlukan standar kualitas yang tinggi. Ketidaktahuan terhadap prosedur ekspor, sertifikasi internasional, serta mekanisme pembiayaan ekspor memperkuat rasa ragu untuk melangkah. Dalam banyak kasus, keterbatasan informasi tersebut menciptakan jarak psikologis antara pelaku UMKM dan kemungkinan internasionalisasi, sehingga ekspansi usaha tidak menjadi prioritas strategis.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa di balik keterbatasan tersebut terdapat potensi adaptif yang signifikan. Pelaku UMKM memiliki modal pengalaman produksi, jaringan sosial lokal, serta komitmen

¹⁷ Hagi Alina and Emilia Clipici. "The Internationalization Strategy in The Global Age". *The International Conference on Economics and Administration*, Bucharest, 2009

menjaga kualitas produk. Potensi ini menjadi fondasi penting untuk dikembangkan menuju standar global, asalkan didukung oleh peningkatan literasi digital dan pemahaman terhadap mekanisme perdagangan internasional. Dengan kata lain, tantangan yang dihadapi lebih bersifat transformasional daripada struktural semata.

Menariknya, orientasi pasar lokal yang kuat juga berkaitan dengan dimensi nilai dan budaya. Sebagian pelaku UMKM memaknai keberhasilan usaha melalui stabilitas pendapatan dan keberlanjutan usaha keluarga, bukan melalui ekspansi agresif ke pasar global. Nilai kehati-hatian, keberkahan usaha, dan tanggung jawab terhadap lingkungan sosial sekitar menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan bisnis. Perspektif ini menunjukkan bahwa rasionalitas ekonomi pelaku UMKM tidak sepenuhnya didasarkan pada logika ekspansi, tetapi juga pada pertimbangan etis dan kultural.

Dengan demikian, dominasi orientasi lokal bukan sekadar refleksi keterbatasan kapasitas, melainkan hasil dari interaksi antara faktor teknis, persepsi risiko, serta sistem nilai yang dianut pelaku usaha. Transformasi menuju internasionalisasi memerlukan pendekatan yang tidak hanya meningkatkan kapasitas teknologis dan manajerial, tetapi juga memperluas horizon pemahaman pelaku UMKM mengenai kemungkinan global tanpa menegasikan nilai-nilai yang menjadi fondasi identitas usaha mereka.

Perspektif Fenomenologi: Keterbatasan Horizon Pengalaman

Secara fenomenologis, fenomena keterbatasan daya saing ini merefleksikan situasi *being-in-the-world* (*Dasein*) subjek hukum atau pelaku UMKM yang masih terkurung dalam horizon pengalaman lokal. Menurut Heidegger (1962), keberadaan manusia selalu terikat pada ruang lingkup keseharian yang bermakna bagi dirinya. Bagi pelaku UMKM, dunia bisnis harian sangat dipengaruhi oleh lingkungan fisik dan sosial terdekat, sehingga pasar global dipersepsikan sebagai entitas yang “asing”, jauh, dan penuh ketidakpastian. Persepsi ini bukan sekadar masalah teknis atau kurangnya modal, melainkan hambatan ontologis di mana subjek merasa tidak memiliki keterhubungan eksistensial dengan sistem perdagangan internasional yang kompleks.

Keterkurungan dalam horizon lokal ini menciptakan apa yang disebut Heidegger sebagai keterlemparan (*Geworfenheit*), di mana pelaku UMKM merasa “terlempar” ke dalam pasar yang aturannya tidak mereka bentuk

sendiri. Hal ini diperparah oleh konstruksi sosial yang ada di masyarakat. Abdullah (2009) berargumen bahwa perilaku ekonomi masyarakat Indonesia sangat ditentukan oleh pola budaya dan jaringan sosial yang melingkupinya. Jika konstruksi sosial di tingkat lokal memandang perdagangan global sebagai ancaman terhadap identitas atau stabilitas komunitas, maka pelaku UMKM akan cenderung menarik diri dan tetap berada dalam zona nyaman ekonomi subsisten, meskipun secara regulasi (UU No. 20 Tahun 2008) mereka didorong untuk melakukan ekspansi.

Namun, hambatan ontologis ini dapat didobrak melalui transformasi etos kerja yang kuat. Jika kita merujuk pada pemikiran Weber (1958), etika religius dapat menjadi jembatan untuk melampaui keterbatasan horizon lokal tersebut. Weber menjelaskan bahwa “panggilan” (*calling*) religius mendorong individu untuk bertindak rasional dan disiplin dalam urusan duniawi demi mencapai keberhasilan yang dipandang sebagai tanda keberkahan. Dalam konteks UMKM, nilai-nilai agama yang menekankan kejujuran, ketekunan, dan kemandirian dapat mengubah persepsi pasar global dari entitas yang “asing” menjadi ladang pengabdian dan pembuktian etos kerja yang melintasi batas-batas geografis.

Lebih lanjut, Abdullah (2010) menekankan pentingnya penguatan modal sosial untuk mengatasi rasa keterasingan tersebut. Struktur UMKM yang sering kali berbasis keluarga atau komunitas lokal sebenarnya memiliki kekuatan inheren dalam bentuk kepercayaan (*trust*). Ketika kepercayaan ini dikelola secara profesional, maka mampu menjadi jembatan (*bridging*) untuk menghubungkan unit ekonomi mikro dengan rantai pasok global. Dengan demikian, pelaku UMKM tidak lagi merasa terasing dalam sistem internasional, melainkan mulai melihat diri mereka sebagai bagian integral dari ekosistem ekonomi yang lebih luas melalui reproduksi nilai-nilai kebudayaan yang adaptif.

Transformasi UMKM dari pemain lokal menjadi pemain global memerlukan perubahan pada level fundamental, yakni level eksistensi dan persepsi. Sinergi antara kebijakan negara yang menjamin kepastian hukum, etos kerja asketik yang bersumber dari nilai religius ala Weber, serta penguatan modal sosial dalam konstruksi kebudayaan menurut Irwan Abdullah, akan memungkinkan subjek UMKM untuk melampaui hambatan ontologisnya. Melalui proses ini, pelaku UMKM dapat mencapai derajat *authenticity* (otentisitas), di mana mereka tidak lagi sekadar menjadi objek pasar, tetapi

menjadi subjek yang berdaulat, inovatif, dan mampu mendefinisikan keberadaan mereka di tengah arus ekonomi global yang dinami.

Hambatan Psikologis dalam Ekspansi Pasar

Keterbatasan horizon pengalaman mengakibatkan munculnya hambatan psikologis yang kuat dalam upaya ekspansi pasar. Pasar internasional sering kali diidentikkan dengan kompleksitas birokrasi yang rumit dan risiko kerugian yang tinggi, yang dalam pandangan fenomenologi Heidegger (1962) disebut sebagai kecemasan (*Angst*) terhadap dunia yang tidak dikenal. Ketakutan akan kegagalan dalam skala global menciptakan resistensi internal bagi pelaku UMKM untuk keluar dari zona lokal mereka. Hal ini mengonfirmasi bahwa kesiapan mental dan persepsi risiko merupakan faktor krusial yang mendahului tindakan strategis dalam internasionalisasi perusahaan kecil, di mana subjek hukum cenderung memilih keamanan daripada mengambil risiko di pasar global.

Hambatan psikologis ini diperparah oleh konstruksi sosial yang berkembang di lingkungan sekitar pelaku usaha. Menurut Abdullah (2009), realitas ekonomi masyarakat sering kali dikonstruksi melalui narasi kolektif yang menekankan proteksionisme budaya terhadap intervensi luar. Jika lingkungan sosial mempersepsikan pasar global sebagai kekuatan hegemonik yang merugikan, maka pelaku UMKM akan menginternalisasi ketakutan tersebut sebagai kebenaran objektif. Dalam konteks ini, risiko bukan lagi sekadar perhitungan matematis untung-rugi, melainkan sebuah ancaman terhadap identitas dan keberlangsungan komunitas lokal yang selama ini menjadi ruang aman bagi mereka.

Namun, resistensi psikologis ini dapat dimitigasi melalui internalisasi etika kerja yang bersifat asketik. Merujuk pada pemikiran Weber (1958), etika Protestan mengajarkan bahwa keberhasilan ekonomi adalah bentuk pembuktian iman yang menuntut keberanian untuk menghadapi ketidakpastian dunia. Dalam konteks UMKM di Indonesia, nilai-nilai religius yang menekankan sifat *tawakkal* (berserah diri setelah berusaha maksimal) dapat berfungsi sebagai mekanisme koping terhadap ketakutan akan kegagalan. Keyakinan bahwa usaha keras adalah bagian dari ibadah mengubah persepsi risiko dari hambatan yang melumpuhkan menjadi tantangan spiritual yang harus ditaklukkan, sehingga mendorong subjek untuk melampaui batas-batas geografis lokalitas

Upaya internasionalisasi UMKM memerlukan rekayasa sosial yang mampu mengubah persepsi risiko menjadi peluang inovasi. Abdullah (2010) menegaskan bahwa perubahan perilaku ekonomi hanya dapat terjadi jika terdapat perubahan dalam skema pemaknaan budaya. Pemerintah dan pemangku kepentingan perlu memfasilitasi proses “pembelajaran budaya” yang memungkinkan pelaku UMKM melihat birokrasi internasional bukan sebagai labirin yang rumit, melainkan sebagai protokol profesionalisme. Dengan menggabungkan dukungan regulasi (UU No. 20 Tahun 2008) dan penguatan mentalitas berbasis etos kerja religius, pelaku UMKM dapat mencapai kemandirian yang memungkinkan mereka melakukan lompatan strategis dari pasar tradisional menuju kancah global secara autentik.

Identifikasi Tematik: Hambatan Struktural dan Digital

Analisis tematik terhadap data penelitian mengidentifikasi empat hambatan struktural utama yang saling berkelindan dan menghalangi langkah internasionalisasi UMKM. Pertama, keterbatasan literasi digital menjadi tembok yang menghalangi akses informasi dan komunikasi global, yang secara fenomenologis membatasi “ruang gerak” (*Spielraum*) pelaku usaha dalam ekosistem digital. Kedua, munculnya ambiguitas terhadap standar internasional dan sertifikasi sering kali dianggap sebagai beban administratif yang mengancam eksistensi usaha. Ketiga, terdapat skeptisisme mendalam terhadap prosedur pembiayaan ekspor yang dinilai tidak aksesibel bagi skala mikro. Keempat, muncul urgensi terhadap pendampingan yang bersifat kontekstual-dialogis, bukan sekadar pelatihan teknis searah yang bersifat formalitas¹⁸

Hambatan-hambatan tersebut dapat dibedah lebih dalam melalui perspektif Max Weber mengenai rasionalitas birokrasi. Bagi pelaku UMKM, standar internasional dan prosedur pembiayaan sering kali dipandang sebagai *iron cage* birokrasi yang kaku dan tidak personal. Ketika rasionalitas formal dalam sistem perdagangan global berbenturan dengan etos kerja tradisional yang lebih mengandalkan hubungan personal, muncul resistensi sistemik. Tanpa adanya internalisasi nilai bahwa kepatuhan terhadap standar merupakan bagian dari disiplin asketik untuk mencapai kesuksesan ekonomi, sertifikasi hanya akan dianggap sebagai gangguan eksternal daripada sarana untuk meningkatkan martabat dan daya saing usaha di mata dunia.

¹⁸ Knight, G.A & Liesch, P. W., Internationalization: From incremental to born global. *Journal of World Business*, 51(1), 93–102, 2016

Selanjutnya, Irwan Abdullah menekankan bahwa hambatan literasi digital dan skeptisisme pembiayaan berakar pada konstruksi sosial yang belum matang. Abdullah (2009) menyatakan bahwa adopsi teknologi bukan sekadar masalah penguasaan alat, melainkan perubahan skema pemaknaan dalam kebudayaan masyarakat. Jika sistem pembiayaan dan teknologi digital masih dikonstruksikan sebagai domain "elit" yang sulit dijangkau, maka pelaku UMKM akan tetap terjebak dalam keraguan kolektif. Oleh karena itu, pendampingan kontekstual-dialogis menjadi sangat krusial; ia berfungsi sebagai jembatan kebudayaan yang menerjemahkan bahasa pasar global yang teknis ke dalam bahasa lokal yang bermakna secara sosiologis bagi pelaku usaha.

Secara ontologis, keempat hambatan ini mengonfirmasi posisi pelaku UMKM yang masih mengalami "keterasingan" dalam peta ekonomi global. Menurut Heidegger (1962), tanpa adanya pemahaman yang jernih tentang alat (*ready-to-hand*), subjek tidak akan pernah bisa bertindak secara autentik dalam dunianya. Ketidaktahuan akan literasi digital dan prosedur ekspor membuat instrumen pasar global menjadi benda asing yang menakutkan. Integrasi antara pendampingan yang dialogis (Abdullah, 2010) dan penguatan etos kerja yang disiplin (Weber, 1958) diperlukan untuk meruntuhkan hambatan struktural ini. Dengan demikian, internasionalisasi bukan lagi sekadar impian administratif, melainkan sebuah tindakan eksistensial yang berdaulat bagi pelaku UMKM Indonesia.

Dimensi Religius sebagai Variabel Determinan Bisnis

Satu temuan krusial dan unik dalam penelitian ini adalah munculnya dimensi religius sebagai variabel determinan yang mendalam dalam pengambilan keputusan bisnis. Para informan mengartikulasikan ekspansi usaha mereka melalui lensa nilai keberkahan (*barakah*), kehalalan produk secara holistik, dan tanggung jawab moral (*amanah*). Bagi pelaku UMKM di Gresik, pasar global tidak hanya dipandang sebagai arena akumulasi modal yang kering, tetapi juga sebagai ruang aktualisasi nilai-nilai transendental. Fenomena ini membuktikan bahwa nilai agama berfungsi sebagai kompas etis yang secara aktif membentuk perilaku ekonomi masyarakat religius, di mana setiap tindakan strategis selalu diuji melalui timbangan moralitas ketuhanan¹⁹.

¹⁹ Hassan, M. K., & Hippler, W. J. Islamic ethical responsibilities in business and education. *Journal of Business Ethics*, 120(1), 113-127, 2014

Temuan ini memberikan antitesis sekaligus pengayaan terhadap teori Max Weber mengenai kaitan agama dan kapitalisme. Jika Weber (1958) menekankan pada “asketisme duniawi” yang mendorong akumulasi modal sebagai tanda keselamatan, pelaku UMKM di Gresik menerapkan konsep “ekonomi barakah”. Dalam perspektif ini, pertumbuhan usaha tidak hanya diukur dari angka profitabilitas, tetapi dari sejauh mana usaha tersebut memberikan manfaat bagi orang lain (*mashlahah*). Rasionalitas ekonomi mereka tetap berjalan, namun ia merupakan “rasionalitas nilai” yang tunduk pada hukum-hukum keagamaan, sehingga internasionalisasi pasar dipahami sebagai perluasan wilayah dakwah ekonomi yang mengutamakan integritas di atas sekadar ekspansi pasar.

Melengkapi perspektif tersebut, Irwan Abdullah melihat fenomena ini sebagai bentuk *embedded economy* dalam konstruksi kebudayaan lokal. Menurut Abdullah (2009), realitas ekonomi tidak pernah bersifat netral; ia selalu merupakan hasil produksi dari nilai-nilai budaya dan agama yang dianut oleh pelakunya. Di Gresik, identitas sebagai “Kota Santri” menciptakan konstruksi sosial di mana kegagalan bisnis yang disebabkan oleh ketidakjujuran dianggap sebagai aib sosial sekaligus spiritual. Oleh karena itu, *amanah* menjadi modal sosial yang paling berharga. Strategi internasionalisasi tidak dilakukan secara gegabah, melainkan melalui proses kehati-hatian yang memastikan bahwa pasar global tidak akan merusak tatanan moral lokal yang telah mapan.

Secara fenomenologis, kesadaran religius ini mengubah cara subjek hukum memandang dunianya. Menggunakan kerangka Heidegger (1962), dimensi religius ini berfungsi sebagai *Lichtung* atau ruang terbuka yang memberikan kejelasan bagi *Dasein* (pelaku UMKM) dalam mengambil keputusan. Ketakutan akan risiko pasar global yang “asing” dapat tereduksi ketika subjek meyakini adanya campur tangan transendental dalam setiap ikhtiar. Dengan demikian, internasionalisasi bagi UMKM di Gresik adalah sebuah perjalanan autentik untuk membawa nilai-nilai lokal ke panggung dunia. Sinergi antara kebijakan formal UU No. 20 Tahun 2008 dan kompas etis religius ini menciptakan model pembangunan ekonomi yang tidak hanya kuat secara struktural, tetapi juga kokoh secara spiritual dan kultur

Kesimpulan

Secara teoretis, penelitian ini menyimpulkan bahwa internasionalisasi UMKM merupakan sebuah transformasi cara pandang (*worldview transformation*). Proses ini tidak bisa dilihat secara parsial, melainkan menuntut

integrasi sistematis antara kapabilitas digital, kesiapan struktural organisasi, dan penguatan orientasi nilai religius sebagai fondasi etis. Dengan mengintegrasikan pengetahuan digital dan nilai agama, internasionalisasi menjadi sebuah gerakan kewirausahaan yang tidak hanya berdaya saing secara global tetapi juga tetap berpijak pada integritas moral dan lokalitas subjek.

Daftar Pustaka

- Anugerah, Fajrin Novi and Nuraini, Ida. “Peran UMKM Dalam Menanggulangi Kemiskinan Di Provinsi Jawa Timur”. *Jurnal Ilmu Ekonomi* 5, 1 (2021)
- Ariyani, Luthfina. “Memetakan Kebijakan Internasionalisasi UMKM Indonesia”, *Trade Policy Journal* 1, 1 (2022)
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2012
- Darmayanti, Ni Putu Ayu, Ni Putu Santi Suryantini, Ayu Desi Indrawati, & I Wayan Edi Arsawan. “Peran Human Capital Dan Orientasi Kewirausahaan Pada Proses Internasionalisasi UKM Ekspor di Bali”. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 17, 3 (2021)
- Dabić, Marina, Jane Maley, Leo Paul Dana .*et al.* “Pathways of SME internationalization: a bibliometric and systematic review”. *Small Bus Econ* 55, (2020)
- Debby, Teresia, Triyana Iskandarsyah, Indrasari Tjandraningsih, Rismawati, Rizka Aula Assaf, Ignatius Bryan Abimanyu Wicaksono. “Pendampingan UMKM di Kota Bandung pada Aspek Pemasaran, Operasional, dan Keuangan”, *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* 4, 2 (2024)
- Hufad, Achmad. *Pemberdayaan Masyarakat Konsep dan Refleksi Praksis Pendidikan Masyarakat*. Bandung: UPI Press, 2017
- Herwina, Wiwim and Mustakim. ”Business and Industry World Contributions to Community Empowerment”. *Journal of Nonformal Education* 5, 1(2019)
- Hasbullah, Rokhani, Memen Surahman, Ahmad Yani, Deva Primadia Almada, and Elisa Nur Faizaty. “Model Pendampingan UMKM Pangan Melalui Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi”. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia* 19, 1 (2014)
- Kusnadi. *Pembangunan wilayah pesisir terpadu : strategi mengatasi kemiskinan nelayan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018
- Majid, Abdul, Devi Dwi Kurniawan, Kharisma Nawang Sigit, “Pengaruh Bantuan Presiden Blt Umkm Terhadap Produktivitas Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Batang”. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* 12, 3 (2021)

- Muslihudin, Tyas Retno Wulan, Tri Sugiarto, Sotyania Wardhianna, and Sri Wijayanti. "Migrant Workers Empowerment through Productive Migrant Village Programs in Banyumas Indonesia." *Society* 9, 1 (2021): pp.319-330; Tissa Silvia & Sugi Rahayu. "Pemberdayaan Masyarakat Mantan Buruh Migran Korban *Trafficking* Di Kabupaten Wonosobo", *Natarpraja* 5, 2 (2017)
- Mauroner, Oliver. "Social media for the purpose of knowledge creation and creativity management: A study of knowledge workers in Germany". *Journal Learning and Intellectual Capital* 13, 3 (2016)
- Schneider, Flurina, Markus Giger, Nicole Harari, Stephanie Moser, Christoph Oberlack, Isabelle Providoli, Leonie Schmid, Theresa Tribaldos, Anne Zimmermann. "Transdisciplinary co-production of knowledge and sustainability transformations: Three generic mechanisms of impact generation", *Environmental Science & Policy*, 102 (2019)
- Winarto, Yunita T. *Bisa Dewek: kisah perjuangan petani pemulia tanaman di Indramayu* (Jakarta: Gramata Publishing, 2011)