

DIGITALISASI UMKM: PERAN NILAI-NILAI ISLAM DAN KEARIFAN LOKAL ALON-ALON WATON KELAKON DALAM ADAPTASI TEKNOLOGI

Dwita Setiyani

Kementerian Agama Republik Indonesia, Indonesia

*Email corresponding author: dwita.setiyani@gmail.com

Abstract

This study aims to explore how Islamic business ethics and the Javanese cultural philosophy of *Alon-Alon Waton Kelakon* (slow and steady) influence digital technology adaptation strategies among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Amid the global push for rapid digital transformation, culturally rooted MSMEs often exhibit resistance or slow down, which is often misinterpreted as lagging behind. This study employed a qualitative method with a case study approach in the Batik Industry Center in Central Java. Data were collected through in-depth interviews with 15 business owners and participant observation. The results show that the *Alon-Alon Waton Kelakon* principle does not act as a barrier, but rather as a prudence-based filtering mechanism to mitigate the risk of technology investment failure. Islamic values, particularly *Siddiq* (honesty) and *Amanah* (responsibility), are integrated into technology adoption to ensure that digitalization does not erode the quality of transactional relationships. Furthermore, the spirit of mutual cooperation serves as a social safety net in the transfer of technological knowledge among business actors. This research makes a theoretical contribution by offering a "Reflective Technological Adaptation" model that balances the speed of innovation with the sustainability of ethical and cultural values.

Keywords: *Alon-Alon Waton Kelakon*, Islamic Business Ethics, MSMEs Digitalization, Local Wisdom, Technology Adaptation

Classification:
Empirical Paper

History:
Submitted:
March 10, 2025

Revised:
March 27, 2025

Accepted:
June 20, 2025

PENDAHULUAN

Pergeseran paradigma ekonomi global menuju Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 telah menempatkan digitalisasi sebagai imperatif bagi keberlanjutan bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, UMKM merupakan tulang punggung ekonomi yang menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB). Pemerintah Indonesia menargetkan 30 juta UMKM masuk ke dalam ekosistem digital pada tahun 2024. Namun, literatur menunjukkan bahwa tingkat kegagalan adopsi teknologi pada UMKM masih tinggi, seringkali disebabkan oleh ketidaksiapan budaya dan ketidaksesuaian antara teknologi yang diadopsi dengan nilai-nilai lokal yang dianut ([Rahayu & Day, 2015](#)).

Dalam konteks masyarakat Jawa, keputusan bisnis tidak hanya didasarkan pada rasionalitas ekonomi semata, tetapi juga tertanam (*embedded*) dalam struktur sosial dan nilai budaya. Salah satu filosofi yang dominan adalah *Alon-Alon Waton Kelakon*. Secara harfiah berarti "pelan-pelan asal terlaksana", frasa ini sering disalahartikan oleh pengamat luar sebagai justifikasi atas kemalasan atau kelambatan. Namun, dalam perspektif kearifan lokal, filosofi ini mengandung unsur *mindfulness*, kehati-hatian, dan orientasi jangka panjang ([Geertz, 1976](#); [Mulder, 1998](#)). Ketika dihadapkan pada disrupsi teknologi yang menuntut kecepatan (*agilitas*), terdapat ketegangan dialektis antara tuntutan kecepatan pasar dan nilai kehati-hatian budaya ini.

Selain budaya lokal, etika bisnis Islam memegang peranan sentral bagi mayoritas pelaku UMKM di Jawa. Islam menekankan prinsip *falah* (kesuksesan dunia dan akhirat) dan melarang *gharar* (ketidakpastian) serta penipuan ([Beekun & Badawi, 2005](#)). Digitalisasi membawa tantangan etis baru, seperti transparansi produk di marketplace, manipulasi ulasan, hingga persaingan harga yang tidak sehat. Keterkaitan antara prinsip kehati-hatian budaya Jawa dan prinsip *wara'* (kehati-hatian) dalam Islam menciptakan sebuah mekanisme pertahanan unik dalam menghadapi gempuran teknologi.

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas adopsi e-commerce pada UMKM di Indonesia ([Febriantoro, 2018](#); [Pangesti & Adyaksana, 2021](#); [Tambunan, 2019](#)), kajian-kajian tersebut masih menyisakan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang cukup signifikan. Sebagian besar studi cenderung mengandalkan Technology Acceptance Model (TAM) yang berorientasi pada aspek utilitarian, seperti persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan, sehingga fokus analisis lebih diarahkan pada pertimbangan rasional dan teknis semata. Pendekatan ini pada akhirnya kurang mampu menangkap dinamika sosial dan kultural yang melekat pada perilaku pelaku UMKM, khususnya dalam konteks Indonesia yang memiliki keragaman budaya dan pola adaptasi teknologi yang berbeda-beda. Akibatnya, dimensi non-teknis seperti kecepatan budaya (*cultural pace*), yang berpotensi memengaruhi kesiapan, respons, dan kecepatan UMKM dalam mengadopsi e-commerce, masih relatif terabaikan dalam literatur yang ada. Hingga saat ini, literatur yang secara mendalam membahas bagaimana nilai *Alon-Alon Waton Kelakon* berfungsi bukan sebagai hambatan terhadap adopsi teknologi, melainkan sebagai strategi adaptasi yang rasional dan kontekstual, masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian cenderung memposisikan nilai budaya lokal sebagai faktor penghambat inovasi dan percepatan digital, tanpa mempertimbangkan bahwa nilai tersebut sesungguhnya dapat menjadi mekanisme internal pelaku UMKM dalam mengelola risiko, menjaga keberlanjutan usaha, serta menyesuaikan diri secara bertahap terhadap perubahan teknologi. Lebih jauh, belum banyak kajian yang mengeksplorasi bagaimana nilai *Alon-Alon Waton Kelakon* berinterseksi dengan semangat *Gotong Royong* sebagai modal sosial, serta dengan etika Islam yang menekankan prinsip kehati-hatian (*prudence*), keadilan, dan kemaslahatan, dalam membentuk suatu ekosistem digital yang tidak hanya efisien secara ekonomi, tetapi juga berkelanjutan secara sosial dan moral.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur dengan menganalisis peran ganda nilai Islam dan kearifan lokal Jawa sebagai variabel moderator dalam proses digitalisasi UMKM. Secara khusus, penelitian ini berupaya menjelaskan

bagaimana interaksi antara nilai religius dan budaya lokal dapat memengaruhi kecepatan, pola, serta kualitas adopsi teknologi digital, sehingga proses digitalisasi tidak dipahami sebagai transformasi yang seragam dan linier, melainkan sebagai proses yang kontekstual dan berlapis. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk merumuskan strategi digitalisasi yang *culturally compatible* bagi UMKM di negara berkembang, di mana keberhasilan adopsi teknologi tidak hanya diukur dari aspek teknis dan ekonomis, tetapi juga dari kemampuannya menjaga keterlekatan pelaku usaha pada nilai-nilai budaya dan spiritual yang menjadi fondasi keberlanjutan usaha mereka

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Etika Bisnis Islam dan Digitalisasi

Etika bisnis Islam dibangun di atas aksioma tauhid, keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas, dan tanggung jawab ([Beekun & Badawi, 2005](#); [Faulcon Bowen, 2002](#)). Dalam konteks perdagangan, Nabi Muhammad SAW menekankan pentingnya kejujuran (*Siddiq*) dan kepercayaan (*Amanah*). Digitalisasi sering kali menciptakan asimetri informasi antara penjual dan pembeli. Dalam pandangan Islam, teknologi harus menjadi alat untuk meningkatkan *maslahah* (kebaikan umum) dan bukan sarana untuk eksploitasi ([Yusof & Jusoh, 2014](#)). Adopsi teknologi dalam Islam tidak boleh melanggar syariat, misalnya penggunaan algoritma yang manipulatif atau transaksi ribawi pada *fintech* yang belum sesuai syariah.

Kearifan Lokal: *Alon-Alon Waton Kelakon*

Filosofi *Alon-Alon Waton Kelakon* (AAWK) merefleksikan psikologi masyarakat Jawa yang mengutamakan harmoni dan keselamatan daripada kecepatan yang berisiko ([Mulder, 1998](#)). Dalam konteks manajemen modern, konsep ini sejajar dengan prinsip manajemen risiko dan keberlanjutan (*sustainability*). AAWK mengajarkan bahwa setiap langkah harus diperhitungkan konsekuensinya agar tujuan akhir (*kelakon*) tercapai tanpa menimbulkan disrupsi sosial atau kerugian fatal. Dalam adopsi teknologi, ini dapat dimaknai sebagai penolakan terhadap *fear of missing out* (FOMO) dan preferensi terhadap teknologi yang teruji stabilitasnya.

Teori Modal Sosial dan Gotong Royong

Gotong royong adalah manifestasi modal sosial di Indonesia yang menekankan pada kerja sama komunal dan tolong-menolong ([Bowen, 1986](#)). Dalam klaster industri, gotong royong memfasilitasi *knowledge spillover* atau penyebaran pengetahuan. Ketika satu anggota klaster berhasil mengadopsi teknologi digital, budaya gotong royong mendorong mereka untuk membagikan pengetahuan tersebut kepada tetangga usahanya, mengurangi biaya pembelajaran (*learning cost*) bagi komunitas ([Tambunan, 2019](#)).

Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Proposisi

Penelitian [Rahayu dan Day \(2015\)](#) menemukan bahwa kesiapan teknologi dan dukungan lingkungan adalah faktor kunci adopsi *e-commerce*. Namun, penelitian [Nugroho et al. \(2017\)](#) menambahkan bahwa pada UMKM batik, faktor pelestarian budaya sering kali menjadi rem bagi inovasi radikal. Berdasarkan sintesis literatur ini, penelitian ini mengajukan proposisi kualitatif sebagai berikut:

- a. **Proposisi 1:** Prinsip *Alon-Alon Waton Kelakon* memoderasi kecepatan adopsi teknologi dengan mengutamakan validasi fungsional dan keamanan transaksi di atas tren.
- b. **Proposisi 2:** Nilai etika Islam (kejujuran dan transparansi) menjadi standar operasional utama dalam pemanfaatan media digital oleh UMKM berbasis komunitas Muslim.

- c. **Proposisi 3:** Budaya Gotong Royong mempercepat difusi teknologi pada tahap pasca-adopsi melalui mekanisme pendampingan sejawat (*peer-learning*).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (*case study*). Pendekatan ini dipilih untuk memahami fenomena "bagaimana" dan "mengapa" nilai budaya memengaruhi keputusan strategis yang kompleks (Yin, 2018).

Lokasi Penelitian:

Penelitian dilakukan di Sentra Industri Batik Laweyan dan Kauman, Surakarta. Lokasi ini dipilih karena merupakan representasi historis dari saudagar santri (pengusaha Muslim taat) yang memegang teguh budaya Jawa sekaligus nilai-nilai Islam, dan saat ini sedang gencar melakukan transformasi menuju Kampung Batik Digital.

Teknik Pengumpulan Data:

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa pendekatan kualitatif yang telah diakui dalam literatur metodologi penelitian. Pertama, wawancara mendalam dilakukan terhadap 15 informan kunci, terdiri dari pemilik UMKM batik generasi tua dan muda, tokoh masyarakat setempat, dan penggerak koperasi syariah lokal. Wawancara mendalam merupakan teknik penting dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti memperoleh perspektif subjektif informan secara komprehensif dan kontekstual melalui dialog yang fleksibel serta terbuka terhadap elaborasi naratif informan (Chand, 2025). Kedua, observasi partisipatif diterapkan dengan cara peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati interaksi bisnis, penggunaan aplikasi digital seperti media sosial dan marketplace, serta aktivitas sosial komunitas UMKM. Observasi partisipatif memungkinkan peneliti memahami perilaku dan praktik sehari-hari dalam konteks alami subjek penelitian serta menangkap fenomena yang tidak selalu terlihat dalam wawancara formal (Chand, 2025). Ketiga, teknik dokumentasi digunakan untuk menganalisis konten digital yang dihasilkan oleh UMKM, termasuk materi pemasaran online dan catatan aktivitas komunitas sebagai data penunjang yang memperkaya gambaran empiris fenomena yang dikaji. Menurut studi terbaru, dokumentasi merupakan metode yang efektif untuk mempelajari dampak historis dan kontekstual fenomena sosial melalui bukti tertulis dan visual yang relevan dengan fokus penelitian (Chand, 2025).

Untuk menjamin keabsahan dan kredibilitas data, penelitian ini menerapkan strategi triangulasi sumber yang mengkombinasikan temuan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga hasilnya tidak bergantung pada satu sumber data saja (Chand, 2025). Strategi ini sejalan dengan pandangan metodologis bahwa penggunaan beberapa teknik pengumpulan data dalam satu penelitian kualitatif dapat memperkaya pemahaman fenomena dan meningkatkan trustworthiness temuan. Selain itu, member checking dilakukan dengan mengonfirmasi hasil wawancara awal kepada informan untuk memverifikasi interpretasi serta meminimalkan miskonsepsi yang mungkin terjadi selama proses analisis.

Dalam hal teknik analisis data, penelitian menggunakan model analisis data interaktif yang dikembangkan oleh Miles et al. (2014). Menurut Miles et al. (2014), proses analisis data kualitatif meliputi tiga tahapan utama yang bersifat siklik dan saling terkait: (1) kondensasi data (data condensation), yaitu proses seleksi, penyederhanaan, dan transformasi data mentah menjadi unit yang lebih fokus; (2) penyajian data (data display), yakni pengorganisasian data dalam bentuk tabel, matriks, naratif, atau visualisasi lain yang memudahkan peneliti melihat pola dan hubungan antar data; dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi (conclusion drawing and verification), yaitu proses membuat inferensi terhadap pola yang muncul serta memeriksa kembali keterandalan

penemuan melalui refleksi kontekstual yang mendalam ([Miles et al., 2014](#)). Model ini diterapkan secara iteratif sepanjang proses penelitian untuk memastikan bahwa temuan tidak hanya deskriptif tetapi juga interpretatif, sehingga menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang manifestasi nilai etika dalam pemasaran digital oleh pelaku UMKM batik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alon-Alon sebagai Strategi Kehati-hatian

Temuan lapangan menunjukkan bahwa resistensi terhadap teknologi bukan disebabkan oleh ketidakmampuan intelektual (gagap teknologi), melainkan pilihan sadar berbasis filosofi *Alon-Alon Waton Kelakon*. Para pelaku UMKM senior cenderung menunda penggunaan platform *fintech* atau *marketplace* baru hingga platform tersebut terbukti aman dan sesuai syariah.

Salah satu informan, Bapak H (58 tahun), menyatakan: "*Mboten sah kesusu (tidak usah terburu-buru), yang penting barokah. Kalau terlalu cepat ikut tren, nanti malah tertipu atau melupakan kualitas batik tulisnya demi kejar pesanan online.*"

Pernyataan ini menegaskan bahwa AAWK berfungsi sebagai "rem strategis". Dalam perspektif manajemen strategis, ini adalah bentuk *risk avoidance* yang selaras dengan keberlanjutan usaha. Mereka menghindari *over-investment* pada teknologi yang belum matang. Hal ini berbeda dengan temuan umum di Barat yang melihat kecepatan sebagai keunggulan kompetitif utama.

Integrasi Nilai Islam: Kejujuran dalam Digitalisasi

Digitalisasi membuka peluang manipulasi, seperti pengeditan foto produk yang berlebihan. Namun, etika Islam yang dipegang teguh oleh komunitas saudagar batik membatasi perilaku ini. Prinsip *Siddiq* (Benar/Jujur) diterjemahkan ke dalam praktik fotografi produk yang "apa adanya". Hasil observasi menunjukkan bahwa deskripsi produk di *marketplace* cenderung sangat rinci mengenai kekurangan produk (misalnya, adanya residu lilin pada batik tulis) untuk menghindari *gharar* (ketidakjelasan) dan menjaga akad jual beli yang sah. Ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak mendegradasi nilai Islam, justru teknologi diadaptasi untuk memperkuat transparansi yang diwajibkan agama.

Kaitan Gotong Royong dengan Keberlanjutan Usaha

Meskipun secara individu mereka menerapkan prinsip *alon-alon*, secara komunal mereka menerapkan akselerasi melalui *Gotong Royong*. Penelitian ini menemukan pola unik:

1. **Keadilan Akses:** Pelaku usaha yang lebih muda dan mahir teknologi membantu tetangga yang tua untuk membuat akun Google Business atau Instagram tanpa memungut biaya.
2. **Tolong-Menolong dalam Pemasaran:** Terjadi praktik *cross-selling* digital. Jika stok di satu toko habis saat ada pesanan *online*, mereka akan mengambil dari tetangga (prinsip *Ukhuwah*) daripada membatalkan pesanan, demi menjaga reputasi klaster kampung batik.
3. **Keberlanjutan Klaster:** Gotong royong digital mencegah adanya dominasi tunggal (monopoli) di dalam kampung. Ada kesadaran kolektif bahwa "kalau tetangga mati usahanya, kampung sepi, kita juga rugi".

Sintesis: Model Adaptasi Teknologi Berbasis Nilai

Berbeda dengan penelitian [Rahayu & Day \(2015\)](#) yang menekankan pada faktor infrastruktur, temuan ini menunjukkan bahwa "Infrastruktur Moral" (Nilai Islam dan Budaya) adalah determinan utama keberhasilan jangka panjang. Adaptasi teknologi di sentra batik ini tidak bersifat disruptif, melainkan *evolutioner*. Nilai *Alon-Alon Waton Kelakon* memastikan adopsi teknologi tidak merusak struktur keuangan internal, sementara nilai Islam memastikan adopsi tersebut tidak melanggar syariat, dan *Gotong Royong* memastikan tidak ada anggota komunitas yang tertinggal terlalu jauh. Ini adalah bentuk *Socially Responsible Digitalization*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi pada UMKM berbasis budaya dan religi tidak mengikuti jalur linier yang semata-mata didorong oleh efisiensi ekonomi. Filosofi *Alon-Alon Waton Kelakon* terbukti berperan sebagai mekanisme seleksi adaptif yang mencegah adopsi teknologi secara impulsif yang berpotensi merugikan. Kecepatan adaptasi yang lambat (gradual) justru menghasilkan ketahanan (*resilience*) bisnis yang lebih kuat karena didasari oleh fondasi kepercayaan dan kehati-hatian. Nilai-nilai Islam dan semangat gotong royong bertindak sebagai modal sosial yang mengikat ekosistem digital lokal, mengubah kompetisi yang biasanya tajam di ranah digital menjadi kolaborasi komunal (*coopetition*). Dengan demikian, digitalisasi di lingkungan ini bukan tentang "siapa cepat dia dapat", melainkan "maju bersama dengan selamat".

Implikasi Manajerial

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperkaya literatur *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan menambahkan variabel moderasi berupa "Nilai Budaya Lokal" dan "Etika Religius". Teori adopsi teknologi tidak bisa diberlakukan secara universal tanpa mempertimbangkan konteks kearifan lokal.

Implikasi Praktis

Bagi pelaku UMKM, digitalisasi tidak harus dilakukan dengan terburu-buru. Penting untuk menyelaraskan alat digital dengan kapasitas internal dan nilai perusahaan. Mempertahankan kejujuran di era digital adalah aset *intangible* yang membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Implikasi Kebijakan

Pemerintah dan pembuat kebijakan digitalisasi UMKM disarankan untuk tidak menggunakan pendekatan "satu ukuran untuk semua". Pelatihan digitalisasi harus menyertakan narasi budaya dan etika, bukan hanya aspek teknis operasional. Pendekatan pendampingan kelompok (*communal based approach*) akan lebih efektif daripada pendekatan individual di lingkungan sentra industri..

DAFTAR PUSTAKA

- Beekun, R., & Badawi, J. (2005). Balancing Ethical Responsibility among Multiple Organizational Stakeholders: The Islamic Perspective. *Journal of Business Ethics*, 60, 131–145.
- Bowen, J. R. (1986). On the Political Construction of Tradition: Gotong Royong in Indonesia. *The Journal of Asian Studies*, 45(3), 545–561.
- Chand, S. P. (2025). Methods of Data Collection in Qualitative Research: Interviews, Focus Groups, Observations, and Document Analysis. *Advances in Educational Research and Evaluation*, 6(1), 303–317.
- Faulcon Bowen, C. (2002). Financial knowledge of teens and their parents. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 13(2), 93–102.
- Febriantoro, W. (2018). Kajian dan Strategi Pendukung Perkembangan E-commerce Bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 17(2), 184.
- Geertz, C. (1976). *The religion of Java*. University of Chicago Press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- Mulder, N. (1998). *Mysticism in Java : Ideology in Indonesia*. Pepin Press.
- Nugroho, M. A., Susilo, A. Z., Fajar, M. A., & Rahmawati, D. (2017). Exploratory Study of SMEs Technology Adoption Readiness Factors. *Procedia Computer Science*, 124, 329–336.

- Pangesti, S. D., & Adyaksana, R. I. (2021). Determinan Adopsi E-commerce dan Dampaknya pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Journal of Business and Information Systems*, 3(2), 97–107.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150.
- Tambunan, T. (2019). Recent Evidence of The Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 18.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications (Vol. 6)*. Sage.
- Yusof, S. A., & Jusoh, W. J. W. (2014). Islamic Branding: The Understanding and Perception. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 179–185.