



Volume 9 Nomor 2, Desember 2025

DOI: <https://doi.org/10.37726/ee.v9i2.1554>

Strategi Manajemen Bisnis Syariah untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Halal: Studi Kasus di Kecamatan Gunung Tanjung, Tasikmalaya

Deni Permana

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Saleh Budiman, Indonesia**Jl. Raya Gn. Tj. No.KM 08, RW.no 25, Cinunjang, Kec. Gunungtanjung, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat*denperjuara@gmail.com

ABSTRAK

Industri halal global mengalami pertumbuhan pesat dengan nilai pasar mencapai 2,3 triliun dolar AS, memberikan peluang strategis bagi UMKM halal Indonesia. Namun, daya saing UMKM halal masih menghadapi tantangan dalam aspek manajemen, sertifikasi, dan akses pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi strategi manajemen bisnis syariah dalam meningkatkan daya saing produk UMKM halal di Kecamatan Gunung Tanjung, Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang melibatkan sepuluh pelaku UMKM halal, lima pembina UMKM dari instansi terkait, serta tiga tokoh masyarakat lokal. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumentasi selama Juli-Desember 2024. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman dengan pendekatan analisis tematik. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa penerapan prinsip-prinsip manajemen bisnis syariah seperti kejujuran dalam bertransaksi, keadilan dalam pembagian keuntungan, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan, dan keteladanan dalam kepemimpinan usaha berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen, efisiensi operasional, dan keberlanjutan usaha jangka panjang. Dukungan komunitas lokal melalui jaringan pengajian dan kelompok usaha bersama, serta fasilitasi kelembagaan dari pemerintah daerah dan lembaga keuangan mikro syariah, juga berpengaruh vital dalam mempromosikan dan mempertahankan praktik manajemen yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Temuan penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan manajemen bisnis syariah secara konsisten mengalami peningkatan loyalitas pelanggan hingga 75%, peningkatan jangkauan pasar sebesar 40%, dan peningkatan profitabilitas rata-rata 30% dibandingkan periode sebelum penerapan prinsip

EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan), Volume 9, Nomor 2, Desember 2025<https://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/EKSISBANK/>

ISSN: 2654-8526 (Media Online) 2599-2708 (Media Cetak)

syariah secara sistematis. Penelitian ini memiliki implikasi strategis terhadap perlunya pembinaan berkelanjutan dan integrasi nilai-nilai syariah dalam program pelatihan kewirausahaan UMKM guna memperkuat sektor ekonomi halal secara lokal dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi syariah nasional.

Kata kunci— Ekonomi Halal, Etika Bisnis Islam, Keadilan Distribusi, Manajemen Bisnis Syariah, Pemberdayaan UMKM.

ABSTRACT

The global halal industry is experiencing rapid growth with a market value reaching 2.3 trillion US dollars, providing strategic opportunities for Indonesian halal MSMEs. However, the competitiveness of halal MSMEs still faces challenges in management, certification, and market access. This study aims to examine the implementation of sharia business management strategies to enhance the competitiveness of halal MSME products in Gunung Tanjung District, Tasikmalaya Regency. The research employs a qualitative approach with a case study method involving ten halal MSME entrepreneurs, five MSME supervisors from related agencies, and three local community leaders. Data collection was conducted through in-depth interviews, participatory observations, and documentation analysis during July-December 2024. Data analysis utilized Miles and Huberman's interactive model with a thematic analysis approach. The research findings reveal that the application of sharia business management principles including honesty in business transactions, fairness in profit distribution, social responsibility toward the environment, and exemplary leadership in business operations contributes significantly to strengthening consumer trust, improving operational efficiency, and ensuring long-term business sustainability. Local community support through religious study networks and collaborative business groups, along with institutional facilitation from local government and Islamic microfinance institutions, also plays a vital role in promoting and maintaining management practices aligned with Islamic principles. Research findings demonstrate that MSMEs consistently implementing sharia business management experienced up to 75% increase in customer loyalty, 40% expansion in market reach, and an average 30% improvement in profitability compared to the period before systematic implementation of sharia principles. This research has strategic implications for the necessity of continuous capacity building and integration of Islamic values into MSME entrepreneurship training programs to strengthen the local halal economic sector and contribute to national sharia economic development.

Keywords— Business Development, Economic Empowerment, Halal Economy, Islamic Business Ethics, Justice Distribution, Business Sharia Management.

I. PENDAHULUAN

UMKM halal telah menjadi komponen strategis dan fundamental dalam pembangunan ekonomi Indonesia, terutama dalam menggerakkan sektor riil dan memberdayakan ekonomi umat secara berkelanjutan (Sasongko et al., 2024). Fenomena ini tidak dapat dipisahkan dari

karakteristik mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam, sehingga permintaan terhadap produk dan jasa halal mengalami pertumbuhan eksponensial dari tahun ke tahun (Kamiliah, 2024). Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal yang tidak hanya memenuhi aspek kehalalan secara

syariah tetapi juga berkualitas tinggi, daya saing produk UMKM halal menjadi tantangan kompleks yang tidak hanya terkait dengan kualitas produk semata, tetapi juga mencakup aspek manajerial yang mampu menopang keberlanjutan usaha dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah secara konsisten dan komprehensif (Damayanti & Rialdy, 2024).

Kecamatan Gunung Tanjung di Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat, merupakan salah satu wilayah dengan potensi pengembangan UMKM yang sangat tinggi, didukung oleh keberadaan sumber daya alam yang melimpah, tradisi kewirausahaan yang kuat dalam masyarakat, serta kultur religius yang mengakar dalam kehidupan sehari-hari (Observasi, 2024). Namun demikian, wilayah ini masih menghadapi tantangan signifikan dalam implementasi manajemen usaha yang efektif dan sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, terutama dalam aspek sistematis dan terstruktur. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki dengan realisasi optimal dalam pengelolaan UMKM berbasis nilai-nilai Islam.

Data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Tasikmalaya tahun 2023 mengungkapkan fakta mengejutkan bahwa lebih dari 60% pelaku UMKM di Kecamatan Gunung Tanjung belum memiliki sistem manajemen bisnis yang terstruktur dan terdokumentasi dengan baik, terutama dalam aspek-aspek krusial seperti perencanaan strategis jangka pendek dan jangka panjang, pengelolaan keuangan yang transparan dan *akuntabel*, serta strategi pemasaran yang berbasis pada nilai-nilai Islam dan mampu menjangkau sasaran pasar yang tepat. Kondisi ini mencerminkan perlunya intervensi sistematis dalam bentuk pembinaan dan pendampingan yang komprehensif untuk meningkatkan kapasitas manajerial pelaku UMKM di wilayah tersebut (Observasi, 2024).

Dalam konteks teoretis, penerapan manajemen bisnis syariah diyakini secara luas oleh para akademisi dan praktisi dapat memperkuat nilai tambah produk sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan sulit ditiru oleh pesaing (Nurchahyo et al., 2024). Konsep ini didasarkan pada pemahaman bahwa prinsip-prinsip fundamental dalam manajemen syariah seperti keadilan dalam seluruh aspek bisnis, transparansi dalam pelaporan dan komunikasi, serta tanggung jawab sosial yang meluas kepada seluruh pemangku kepentingan menjadi nilai utama yang secara hakiki membedakan sistem manajemen syariah dengan sistem manajemen konvensional yang cenderung lebih fokus pada maksimalisasi keuntungan jangka pendek (Muktamar, 2024).

Kajian pustaka menunjukkan bahwa beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa penerapan prinsip manajemen bisnis syariah dapat menghasilkan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (Nasuka et al., 2021), penguatan reputasi bisnis melalui CSR syariah (Muflih, 2021), dan penciptaan keunggulan kompetitif berkelanjutan, khususnya dalam sektor UMKM halal yang memiliki karakteristik unik (Islam et al., 2023; Rafiki & Wahab, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Rafiki (Rafiki & Wahab, 2014) menunjukkan bahwa implementasi nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis tidak hanya memberikan manfaat spiritual bagi pelaku usaha, tetapi juga menghasilkan kinerja organisasi yang lebih baik dalam jangka panjang.

Namun demikian, analisis mendalam terhadap kumpulan penelitian yang ada mengungkapkan bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan dalam konteks implementasi strategi manajemen syariah secara lokal dan mikro, terutama pada

wilayah pedesaan atau semi-perkotaan yang memiliki kekhasan budaya lokal yang kuat dan menghadapi keterbatasan sumber daya baik dari segi finansial, teknologi, maupun akses terhadap informasi dan pelatihan. Kesenjangan ini menjadi penting untuk diteliti mengingat mayoritas UMKM di Indonesia berada di wilayah-wilayah seperti ini, sehingga temuan penelitian yang spesifik untuk konteks tersebut akan memiliki nilai aplikatif yang tinggi.

Penelitian ini dirancang khusus untuk mengisi celah pengetahuan tersebut dengan melakukan studi kasus komprehensif di Kecamatan Gunung Tanjung, dengan tujuan utama mengidentifikasi, menganalisis, dan mengevaluasi strategi manajemen bisnis syariah yang diterapkan oleh pelaku UMKM halal serta mengukur dampaknya terhadap peningkatan daya saing produk mereka dalam pasar yang semakin kompetitif. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah ini memiliki keterwakilan yang tinggi terhadap kondisi UMKM di wilayah pedesaan Indonesia, dengan karakteristik masyarakat yang religius, tradisi kewirausahaan yang kuat, namun dengan akses terbatas terhadap sumber daya dan teknologi modern.

Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana strategi manajemen bisnis syariah dapat diimplementasikan secara efektif untuk meningkatkan daya saing produk UMKM halal di Kecamatan Gunung Tanjung, dengan fokus pada identifikasi praktik terbaik yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis yang signifikan bagi para pelaku UMKM dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka, memberikan masukan strategis bagi pembuat kebijakan di tingkat lokal dan regional dalam merancang program

pemberdayaan UMKM yang lebih efektif, serta memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model manajemen bisnis syariah berbasis komunitas yang dapat menjadi rujukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Manajemen Bisnis Syariah

Manajemen bisnis syariah merupakan sistem pengelolaan organisasi bisnis yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam yang bersumber dari *Al-Quran* dan *Hadits*, serta interpretasi para ulama melalui *ijma* dan *qiyas* (Herzeqovina, 2020). Konsep ini tidak hanya mengatur aspek teknis operasional bisnis, tetapi juga mencakup dimensi spiritual, etika, dan tanggung jawab sosial yang terintegrasi dalam seluruh aktivitas organisasi (Edy, 2023). Menurut Hafidhuddin dan Tanjung (2020), manajemen bisnis syariah memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari sistem manajemen konvensional, yaitu: (1) pengakuan terhadap kepemilikan hakiki Allah SWT atas seluruh sumber daya, (2) penerapan prinsip keadilan dalam distribusi manfaat, (3) transparansi dalam seluruh transaksi, dan (4) pertanggungjawaban tidak hanya kepada pemangku kepentingan duniawi tetapi juga kepada Allah SWT sebagai pemilik sejati (Riski et al., 2024).

B. Indikator dan Karakteristik Manajemen Bisnis Syariah

Antonio (2021) mengidentifikasi beberapa indikator kunci manajemen bisnis syariah yang dapat digunakan untuk mengukur implementasinya dalam praktik bisnis, meliputi:

1. Kepatuhan Syariah (*Sharia Compliance*): Seluruh aktivitas bisnis harus sesuai dengan hukum Islam, termasuk larangan *riba*, *gharar* (ketidakpastian), *maisir* (perjudian), dan transaksi barang haram (Nurhisam, 2016). Indikator ini

mencakup pemeriksaan sumber dana, proses produksi, hingga distribusi produk atau jasa.

2. Orientasi *Falah* (Kesejahteraan Holistik): Berbeda dengan orientasi profit maksimum dalam bisnis konvensional, manajemen bisnis syariah berorientasi pada pencapaian *falah*, yaitu kesejahteraan dunia dan akhirat yang seimbang (Nasrulloh, 2021). Hal ini tercermin dalam kebijakan yang mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap kesejahteraan karyawan, masyarakat, dan lingkungan.
3. Akuntabilitas Vertikal dan Horizontal: Manajemen bisnis syariah menerapkan sistem pertanggungjawaban ganda, yaitu kepada Allah SWT (vertikal) dan kepada *stakeholder* manusia (horizontal) (wahyuni & Abdullah, 2021). Akuntabilitas vertikal mendorong pelaku usaha untuk senantiasa menjaga niat dan integritas dalam setiap keputusan bisnis.
4. Etika Bisnis Islami: Penerapan nilai-nilai etika Islam seperti kejujuran (*sidiq*), kepercayaan (*amanah*), profesionalitas (*fathanah*), dan komunikasi yang baik (*tabligh*) dalam seluruh aspek operasional bisnis (Assegaf et al., 2025). Etika ini menjadi fondasi dalam membangun hubungan dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis.
5. Keseimbangan *Stakeholder*: Manajemen bisnis syariah mengutamakan keseimbangan kepentingan seluruh pemangku kepentingan, bukan hanya pemegang saham, melainkan juga karyawan, konsumen, masyarakat, dan lingkungan (Yasah et al., 2024).
6. Zakat dan Tanggung Jawab Sosial: Implementasi zakat, infak, dan sedekah sebagai instrumen redistribusi kekayaan dan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang bersifat wajib dan

sukarela (Suhartono et al., 2024). Indikator ini menunjukkan komitmen bisnis terhadap kesejahteraan sosial dan pengentasan kemiskinan.

7. Larangan Praktik *Eksplotatif*: Manajemen bisnis syariah melarang segala bentuk eksploitasi terhadap pekerja, konsumen, atau pihak lain yang lebih lemah secara ekonomi (Mufarrochah et al., 2025). Hal ini mencakup penetapan harga yang adil, upah yang layak, dan kondisi kerja yang manusiawi.

Implementasi manajemen bisnis syariah dalam konteks UMKM memiliki dimensi yang lebih kompleks karena harus mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang tersedia, karakteristik pasar lokal, serta tingkat pemahaman pelaku usaha terhadap konsep-konsep syariah yang relatif beragam (Azwar & Sarip, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan manajemen bisnis syariah dalam UMKM sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk menginternalisasi nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis sehari-hari, bukan hanya sebagai formalitas tetapi sebagai keyakinan yang mendalam yang mempengaruhi setiap pengambilan keputusan bisnis (Saifuddin & Humairoh, 2025).

C. UMKM Halal dan Daya Saing

Konsep UMKM halal tidak hanya terbatas pada produksi barang atau jasa yang halal dari perspektif syariah, tetapi juga mencakup seluruh proses bisnis yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Penelitian yang dilakukan oleh Rusydiana (2024) menunjukkan bahwa UMKM halal memiliki potensi pasar yang sangat besar di Indonesia, namun masih menghadapi tantangan dalam hal standarisasi proses, sertifikasi halal, dan pemasaran yang efektif. Daya saing UMKM halal tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kredibilitas dan

kepercayaan konsumen terhadap kehalalan dan kualitas produk yang dihasilkan.

Dalam konteks global, industri halal mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dengan nilai pasar yang mencapai lebih dari 2,3 triliun dolar Amerika Serikat pada tahun 2020 (Azam, 2025) dan diproyeksikan akan terus tumbuh signifikan dalam dekade mendatang. Fenomena ini memberikan peluang besar bagi UMKM halal Indonesia untuk tidak hanya melayani pasar domestik tetapi juga menembus pasar internasional, dengan syarat mampu memenuhi standar kualitas dan sertifikasi yang diakui secara global.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma *interpretivis* dengan pendekatan kualitatif melalui desain studi kasus instrumental yang dilakukan di Kecamatan Gunung Tanjung, Kabupaten Tasikmalaya (Creswell & Creswell, 2018). Paradigma *interpretivis* dipilih untuk memahami makna subjektif yang dikonstruksi oleh pelaku UMKM halal dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah, sementara pendekatan kualitatif memungkinkan eksplorasi kompleksitas implementasi manajemen syariah dalam konteks lokal. Lokasi penelitian dipilih berdasarkan karakteristik demografis yang representatif, keberagaman jenis UMKM halal, dan kemudahan akses untuk penelitian intensif.

Informan penelitian terdiri dari sepuluh pelaku UMKM halal yang dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel bertujuan dengan kriteria: menjalankan usaha minimal dua tahun, produk diklaim halal, dan menerapkan prinsip syariah dalam praktik manajemen. Selain itu, penelitian melibatkan lima pembina UMKM dari instansi terkait dan tiga tokoh masyarakat lokal sebagai informan pendukung. Pengumpulan data dilakukan

melalui triangulasi metode yang meliputi wawancara mendalam semi-terstruktur (60-90 menit per sesi), observasi partisipatif terhadap praktik bisnis sehari-hari, dan analisis dokumentasi seperti catatan keuangan, sertifikat halal, dan dokumen kerjasama.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Jenis Usaha	Lama Usaha	Produk Utama	Penerapan Prinsip Syariah
Makanan Olahan Tradisional	5 tahun	Keripik singkong, opak	Kejujuran dalam harga dan takaran; sedekah dari hasil keuntungan
Minuman Herbal	3 tahun	Wedang rempah, kunyit asam	Menjaga kehalalan bahan baku; niat usaha untuk keberkahan
Busana Muslim	6 tahun	Gamis, kerudung	Tidak menjual produk di luar syariat; menjaga aurat dalam desain
Kerajinan Tangan	4 tahun	Tas anyaman, souvenir	Pembayaran sesuai akad; musyawarah dalam produksi keluarga
Makanan Ringan Anak	2,5 tahun	Camilan sehat berbasis sayur	Transparansi komposisi; tanggung jawab sosial ke tetangga
Olahan Hasil Pertanian	7 tahun	Tepung mocaf, keripik pisang	Zakat usaha rutin; tidak menjual ke distributor non-halal
Katering Rumahan	3 tahun	Makanan halal paket syukuran	Doa sebelum produksi; kejujuran dalam porsi dan pelayanan
Produk Herbal	2 tahun	Sabun, masker alami	Sertifikasi halal dalam proses; akad jelas dengan penjual kembali
Konveksi Syar'i	5 tahun	Seragam muslimah sekolah	Tidak menggunakan sistem riba; pembayaran via akad salam
Aneka Oleh-oleh Halal	6 tahun	Kue kering dan minuman khas	Menekankan promosi halal dan lokal; konsistensi kualitas produk

Analisis data menggunakan pendekatan analisis tematik dengan kerangka kerja analisis interaktif Miles dan Huberman, meliputi tahap reduksi data, kategorisasi berdasarkan dimensi manajemen syariah, penyajian data dalam bentuk matriks dan narasi, serta penarikan kesimpulan dengan verifikasi berkelanjutan. Keabsahan data dijamin melalui strategi validasi yang mencakup kredibilitas (keterlibatan berkepanjangan selama enam bulan, observasi tekun, dan triangulasi), keteralihan (deskripsi mendalam konteks penelitian), keandalan (jejak audit komprehensif), dan kepastian (refleksivitas dan analisis kasus negatif). Pengecekan anggota dilakukan untuk mengkonfirmasi akurasi interpretasi peneliti terhadap data yang diberikan informan (Miles et al., 2013).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi Strategi Manajemen Bisnis Syariah

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pelaku UMKM halal di Kecamatan Gunung Tanjung telah menerapkan strategi manajemen bisnis yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah, meskipun implementasi tersebut tidak selalu didukung oleh pemahaman formal dan sistematis tentang konsep manajemen bisnis syariah dalam literatur akademik (Observasi, 2024). Implementasi ini lebih bersifat intuitif dan berbasis pada nilai-nilai Islam yang telah terinternalisasi dalam kehidupan sehari-hari para pelaku usaha, yang kemudian secara alami ditransformasikan ke dalam praktik bisnis mereka.

Strategi manajemen Bisnis syariah yang diterapkan dapat diklasifikasikan ke dalam lima aspek utama yang saling terkait dan membentuk sistem yang holistik. Kelima aspek tersebut adalah perencanaan berbasis

nilai Islam yang menekankan pada niat ibadah dan orientasi keberkahan, pengorganisasian usaha yang partisipatif dan mengedepankan musyawarah, pelaksanaan operasional yang mengedepankan etika Islam dalam seluruh aktivitas bisnis, pengawasan berbasis tanggung jawab sosial dan spiritual yang tidak hanya fokus pada aspek finansial tetapi juga dampak sosial dan lingkungan, serta pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai Islam dan membangun kepercayaan berdasarkan integritas.

1. Perencanaan Bisnis Berbasis Nilai Islam

Dalam aspek perencanaan, para pelaku UMKM menunjukkan karakteristik unik dalam menetapkan tujuan dan strategi usaha mereka. Berbeda dengan pendekatan perencanaan bisnis konvensional yang cenderung fokus pada sasaran finansial dan pertumbuhan kuantitatif, para pelaku UMKM halal di wilayah penelitian menunjukkan orientasi yang lebih holistik dengan mempertimbangkan aspek spiritual dan sosial dalam setiap perencanaan bisnis. Mereka memulai proses perencanaan dengan menentukan niat usaha yang tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan material, tetapi juga untuk mendapatkan keberkahan dari Allah SWT dan memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar.

Pelaku usaha makanan olahan tradisional dengan pengalaman lima tahun menjelaskan bahwa setiap perencanaan pengembangan usaha selalu dimulai dengan *istikharah* dan konsultasi dengan keluarga serta tokoh agama di lingkungannya. Perencanaan produksi tidak hanya mempertimbangkan aspek permintaan pasar dan ketersediaan bahan baku, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial terhadap petani lokal yang menjadi pemasok bahan baku utama. Strategi diversifikasi produk juga

diarahkan untuk menciptakan produk yang tidak hanya lezat tetapi juga bergizi dan bermanfaat bagi kesehatan konsumen.

Pelaku usaha minuman herbal yang telah menjalankan usaha selama tiga tahun menerapkan prinsip perencanaan jangka panjang yang berkelanjutan dengan fokus pada pelestarian resep tradisional yang menjadi warisan keluarga, sekaligus inovasi untuk menyesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen modern. Perencanaan pengembangan usaha tidak hanya diarahkan untuk pertumbuhan kuantitatif, tetapi juga untuk menjadi sarana dakwah melalui produk yang memberikan manfaat kesehatan dan mengingatkan konsumen akan nikmat kesehatan yang diberikan Allah SWT.

2. Pengorganisasian Usaha yang Partisipatif

Struktur organisasi UMKM yang diteliti menunjukkan karakteristik yang sederhana namun menerapkan pola partisipatif dalam pengambilan keputusan yang mencerminkan implementasi prinsip syura dalam skala mikro. Meskipun sebagian besar UMKM masih bersifat usaha keluarga dengan struktur yang relatif datar, namun proses pengambilan keputusan strategis selalu melibatkan seluruh anggota keluarga yang terlibat dalam usaha, serta seringkali juga melibatkan masyarakat sekitar yang memiliki kepentingan terhadap keberlangsungan usaha.

Pelaku usaha kerajinan tangan dengan pengalaman empat tahun menerapkan sistem pengorganisasian yang melibatkan istri dan anak-anaknya dalam seluruh aspek bisnis mulai dari produksi hingga pemasaran. Setiap keputusan penting seperti penambahan jenis produk, penetapan harga, atau ekspansi pasar selalu didiskusikan melalui musyawarah keluarga

yang dilakukan secara rutin setiap minggu. Sistem ini tidak hanya memperkuat kekompakan keluarga tetapi juga memastikan bahwa setiap keputusan bisnis mendapatkan dukungan penuh dari seluruh anggota keluarga.

Pelibatan masyarakat sekitar dalam proses pengorganisasian usaha juga menjadi karakteristik menarik yang ditemukan dalam penelitian. Beberapa pelaku UMKM secara aktif melibatkan tetangga dan anggota komunitas dalam proses produksi, terutama pada saat pesanan sedang tinggi atau menjelang hari-hari besar keagamaan. Sistem ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar tetapi juga memperkuat ikatan sosial dan menciptakan rasa memiliki bersama terhadap keberhasilan usaha.

Pelaku usaha busana muslim dengan pengalaman enam tahun mengembangkan sistem kerjasama dengan ibu-ibu rumah tangga di sekitar tempat tinggalnya untuk membantu proses produksi, terutama untuk pekerjaan-pekerjaan yang membutuhkan ketelitian tinggi seperti menyulam dan memasang kancing. Sistem kerjasama ini tidak hanya memberikan penghasilan tambahan bagi ibu-ibu tersebut tetapi juga menciptakan komunitas belajar di mana mereka saling berbagi keterampilan dan pengetahuan tentang busana muslimah yang sesuai syariah.

3. Pelaksanaan Operasional yang Beretika

Dalam aspek pelaksanaan operasional, para pelaku UMKM halal menunjukkan komitmen yang sangat tinggi terhadap penerapan etika Islam dalam seluruh aktivitas bisnis sehari-hari. Komitmen ini tidak hanya terbatas pada aspek kehalalan produk tetapi juga mencakup integritas dalam bertransaksi, transparansi dalam

komunikasi dengan pemangku kepentingan, dan tanggung jawab terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen.

Prinsip kejujuran dalam bertransaksi diterapkan secara konsisten oleh seluruh informan penelitian tanpa terkecuali. Mereka menunjukkan komitmen untuk tidak melakukan praktik-praktik yang merugikan konsumen seperti penipuan dalam takaran, manipulasi harga, atau menyembunyikan informasi penting tentang produk. Pelaku usaha pengolahan hasil pertanian dengan pengalaman tujuh tahun menerapkan sistem penimbangan yang transparan di hadapan konsumen dan selalu memberikan sedikit lebih dalam setiap takaran sebagai bentuk implementasi prinsip ihsan dalam bisnis.

Aspek kehalalan bahan baku dan proses produksi mendapat perhatian yang sangat serius dari seluruh pelaku UMKM. Mereka menunjukkan kehati-hatian yang tinggi dalam memilih pemasok bahan baku dengan memastikan bahwa seluruh bahan yang digunakan terjamin kehalalannya dan tidak terkontaminasi dengan bahan-bahan haram. Pelaku usaha produk herbal yang telah menjalankan usaha selama dua tahun bahkan melakukan kunjungan langsung ke kebun-kebun pemasok bahan baku untuk memastikan bahwa proses budidaya tidak menggunakan pupuk atau pestisida yang mengandung bahan haram.

Proses produksi juga dilakukan dengan penuh kehati-hatian dan selalu dimulai dengan pembacaan basmalah sebagai bentuk pengakuan bahwa semua aktivitas dilakukan atas nama Allah dan dengan harapan mendapat berkah dari-Nya. Pelaku usaha katering rumahan dengan pengalaman tiga tahun menerapkan ritual pembacaan doa sebelum memulai memasak dan selalu memastikan bahwa

seluruh peralatan memasak dalam kondisi bersih dan suci dari najis.

4. Pengawasan Berbasis Tanggung Jawab Sosial dan Spiritual

Sistem pengawasan yang diterapkan oleh para pelaku UMKM halal tidak hanya terbatas pada aspek teknis operasional atau finansial, tetapi juga mencakup dimensi moral dan spiritual yang unik. Mereka menerapkan konsep pengawasan internal yang didasarkan pada kesadaran bahwa seluruh aktivitas bisnis dipantau langsung oleh Allah SWT, sehingga setiap keputusan dan tindakan harus dapat dipertanggungjawabkan tidak hanya di dunia tetapi juga di akhirat.

Mayoritas pelaku UMKM meyakini bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh faktor-faktor ekonomi tetapi juga oleh faktor spiritual seperti keberkahan yang diperoleh melalui praktik bisnis yang halal dan sesuai syariah. Keyakinan ini mendorong mereka untuk menerapkan prinsip amanah dan taqwa dalam setiap aspek pengawasan usaha, mulai dari pengawasan kualitas produk hingga pengawasan terhadap perilaku karyawan dan mitra bisnis.

Pelaku usaha konveksi *syar'i* dengan pengalaman lima tahun menerapkan sistem pengawasan yang tidak hanya memantau aspek produksi dan keuangan tetapi juga memastikan bahwa seluruh karyawan menjalankan aktivitas dengan menjaga adab-adab Islam seperti menjaga waktu shalat, berpakaian sopan, dan berperilaku santun kepada pelanggan. Sistem pengawasan ini menciptakan lingkungan kerja yang kondusif untuk implementasi nilai-nilai Islam dalam seluruh aspek operasional.

Tanggung jawab sosial menjadi bagian integral dari sistem pengawasan yang

diterapkan oleh para pelaku UMKM. Mereka secara konsisten memantau dampak sosial dari aktivitas bisnis mereka terhadap masyarakat sekitar dan berupaya untuk memastikan bahwa usaha mereka memberikan manfaat positif bagi lingkungan sosial. Praktik pemberian zakat usaha, sedekah dari keuntungan, bantuan kepada tetangga yang kurang mampu, dan partisipasi dalam kegiatan sosial kemasyarakatan menjadi indikator penting dalam sistem pengawasan mereka.

B. Pemasaran Berbasis Nilai Islam

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku UMKM halal menunjukkan karakteristik unik yang berbeda dengan pendekatan pemasaran konvensional. Mereka lebih mengandalkan pendekatan personal dan komunal yang dibangun berdasarkan kepercayaan dan integritas daripada teknik-teknik promosi yang agresif atau manipulatif. Komunikasi dari mulut ke mulut menjadi strategi utama yang sangat efektif karena dibangun berdasarkan kepuasan konsumen yang tulus dan reputasi baik yang telah terbangun dalam komunitas.

Komunitas pengajian dan majelis taklim menjadi saluran pemasaran yang sangat penting bagi para pelaku UMKM halal. Mereka memanfaatkan forum-forum keagamaan tidak hanya untuk mempromosikan produk tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen potensial. Pelaku usaha busana muslim sering membawa contoh produknya ke pengajian ibu-ibu dan mendapat respon positif karena produknya dianggap sesuai dengan nilai-nilai Islam yang diajarkan dalam pengajian tersebut.

Media sosial lokal juga dimanfaatkan dengan pendekatan yang unik, yaitu dengan menekankan pesan-pesan yang menonjolkan nilai-nilai Islami dalam setiap konten promosi.

Pelaku usaha aneka oleh-oleh halal dengan pengalaman enam tahun dalam mempromosikan produknya selalu menyertakan pesan-pesan dakwah ringan dan mengingatkan konsumen tentang pentingnya mengonsumsi makanan halal. Pendekatan ini tidak hanya efektif dalam menarik konsumen Muslim tetapi juga membangun posisi produk sebagai produk yang bernilai religius.

C. Dampak Terhadap Peningkatan Daya Saing Produk

Implementasi strategi manajemen bisnis syariah yang komprehensif telah menghasilkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya saing produk UMKM halal di Kecamatan Gunung Tanjung. Dampak ini dapat dianalisis dari berbagai dimensi yang saling terkait dan memperkuat posisi kompetitif UMKM dalam pasar yang semakin dinamis dan kompetitif.

Tabel 2. Strategi Manajemen Bisnis Syariah dan Dampaknya terhadap Daya Saing Produk UMKM Halal

Aspek Manajemen Bisnis Syariah	Strategi yang Diterapkan	Dampak terhadap Daya Saing Produk
Perencanaan	<ul style="list-style-type: none"> Menentukan niat usaha untuk keberkahan dan kemanfaatan Fokus pada produk halal dan bermanfaat 	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan kepercayaan pelanggan Membangun posisi produk sebagai usaha bernilai islami
Pengorganisasian	<ul style="list-style-type: none"> Struktur usaha sederhana dan partisipatif Melibatkan keluarga dan masyarakat (syura) 	<ul style="list-style-type: none"> Memperkuat kekompakan sosial Efisiensi dalam pengelolaan sumber daya lokal
Pelaksanaan	<ul style="list-style-type: none"> Menjaga kehalalan bahan baku dan proses produksi Mengedepankan kejujuran dan 	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan loyalitas konsumen Membangun citra usaha

Aspek Manajemen Bisnis Syariah	Strategi yang Diterapkan	Dampak terhadap Daya Saing Produk
	transparansi dalam jual beli	yang etis dan terpercaya
Pengawasan	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran spiritual dalam mengawasi operasional • Praktik tanggung jawab sosial melalui sedekah atau zakat 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan reputasi usaha • Memberikan dampak sosial positif dan memperkuat relasi dengan lingkungan
Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi melalui komunitas Islami dan komunikasi dari mulut ke mulut • Penekanan pada nilai halal dan keberkahan 	<ul style="list-style-type: none"> • Menjangkau segmen konsumen Muslim yang loyal • Efektivitas promosi dengan biaya rendah dan nilai kuat

Dari dimensi perencanaan berbasis nilai Islam, implementasi niat usaha untuk keberkahan dan fokus pada produk halal yang bermanfaat telah menghasilkan dampak positif yang nyata dalam bentuk peningkatan kepercayaan pelanggan dan pembangunan posisi produk sebagai usaha yang bernilai Islami. Konsumen menunjukkan loyalitas yang tinggi karena mereka tidak hanya membeli produk tetapi juga merasa ikut berpartisipasi dalam mendukung usaha yang sejalan dengan nilai-nilai agama mereka. Posisi ini memberikan diferensiasi yang kuat dibandingkan dengan produk-produk sejenis yang diproduksi dengan pendekatan konvensional.

Pelaku usaha minuman herbal melaporkan bahwa sejak menerapkan prinsip-prinsip syariah secara konsisten dalam usahanya, jumlah pelanggan tetap meningkat dari sekitar 20 orang per bulan menjadi lebih dari 150 orang per bulan dalam periode dua tahun terakhir. Pelanggan tidak hanya datang untuk membeli produk tetapi juga sering meminta

nasihat tentang kesehatan dan bahkan konsultasi tentang masalah-masalah kehidupan, menunjukkan bahwa hubungan yang terbangun melampaui hubungan transaksional biasa.

Dari dimensi pengorganisasian yang partisipatif dan melibatkan keluarga serta masyarakat sekitar, dampak yang dihasilkan adalah penguatan kekompakan sosial dan efisiensi dalam pengelolaan sumber daya lokal. Sistem syura dalam pengambilan keputusan tidak hanya memperkuat komitmen seluruh anggota keluarga terhadap kesuksesan usaha tetapi juga menghasilkan keputusan-keputusan yang lebih matang dan berkelanjutan karena mempertimbangkan berbagai perspektif dan dampak jangka panjang.

Pelibatan masyarakat sekitar dalam proses produksi dan distribusi juga menciptakan efek jaringan yang sangat bermanfaat untuk pemasaran dan pengembangan usaha. Pelaku usaha busana muslim menjelaskan bahwa sejak melibatkan ibu-ibu di lingkungannya dalam proses produksi, mereka secara alami menjadi duta merek yang sangat efektif karena mereka memiliki pengalaman langsung tentang kualitas produk dan proses produksi yang bersih serta sesuai syariah.

D. Analisis Kuantitatif Dampak Implementasi Manajemen Bisnis Syariah

Meskipun penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, data kuantitatif sederhana yang dikumpulkan dari para informan memberikan gambaran yang menarik tentang dampak implementasi manajemen syariah terhadap kinerja bisnis. Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi sederhana yang dimiliki oleh para pelaku UMKM, rata-rata peningkatan loyalitas pelanggan yang diukur melalui tingkat pembelian berulang mencapai

75% setelah implementasi prinsip-prinsip syariah secara sistematis.

Peningkatan jangkauan pasar yang diukur melalui pertambahan jumlah pelanggan dan ekspansi geografis area pemasaran menunjukkan angka yang menggembirakan dengan rata-rata peningkatan sebesar 40% dalam periode dua tahun terakhir. Beberapa UMKM bahkan melaporkan peningkatan jangkauan pasar yang lebih tinggi, terutama yang bergerak di bidang produk makanan dan minuman halal yang memiliki daya tahan produk yang memungkinkan distribusi ke wilayah yang lebih luas.

Dari aspek profitabilitas, meskipun tidak semua pelaku UMKM memiliki pencatatan keuangan yang detail, estimasi berdasarkan perbandingan pendapatan dan pengeluaran menunjukkan rata-rata peningkatan profitabilitas sebesar 30% dibandingkan periode sebelum implementasi prinsip syariah secara sistematis. Peningkatan profitabilitas ini tidak hanya disebabkan oleh peningkatan volume penjualan tetapi juga oleh efisiensi operasional yang tercipta melalui pengorganisasian yang partisipatif dan penggunaan sumber daya lokal.

E. Tantangan dan Hambatan dalam Implementasi

Meskipun menunjukkan dampak positif yang signifikan, implementasi strategi manajemen bisnis syariah dalam UMKM halal di Kecamatan Gunung Tanjung masih menghadapi berbagai tantangan dan hambatan yang perlu diatasi untuk mencapai potensi optimal. Tantangan utama yang paling sering disebutkan oleh para informan adalah keterbatasan akses terhadap pelatihan manajemen modern yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Sebagian besar pelaku UMKM mengakui bahwa meskipun mereka telah menerapkan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis sehari-

hari, mereka masih membutuhkan pengetahuan yang lebih sistematis tentang teknik-teknik manajemen modern yang dapat diintegrasikan dengan prinsip-prinsip syariah. Mereka menginginkan pelatihan yang tidak hanya memberikan teori tetapi juga panduan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam konteks usaha mereka yang memiliki karakteristik dan keterbatasan spesifik.

Keterbatasan akses terhadap permodalan syariah juga menjadi hambatan yang signifikan dalam pengembangan usaha. Meskipun terdapat beberapa lembaga keuangan mikro syariah yang beroperasi di wilayah tersebut, namun produk pembiayaan yang ditawarkan seringkali tidak sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan UMKM halal. Proses aplikasi yang rumit, persyaratan yang ketat, dan kurangnya pemahaman lembaga keuangan terhadap karakteristik bisnis halal menjadi kendala yang serius.

Pelaku usaha konveksi syar'i menjelaskan bahwa ia mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya karena produk pembiayaan dari lembaga keuangan konvensional tidak sesuai dengan prinsip syariah yang ia pegang, sementara lembaga keuangan syariah yang tersedia belum memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhan usaha konveksi yang memiliki karakteristik arus kas yang bermusim.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis implementasi strategi manajemen bisnis syariah dalam meningkatkan daya saing produk UMKM halal di Kecamatan Gunung Tanjung. Temuan penelitian menunjukkan beberapa kesimpulan penting sebagai berikut.

Pertama, implementasi prinsip-prinsip manajemen bisnis syariah, meliputi *tauhid*, keadilan, *amanah*, transparansi, dan *maslahat*, terbukti dapat meningkatkan daya saing UMKM halal secara signifikan. Penerapan

nilai-nilai ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal, tetapi juga memperkuat positioning produk di pasar lokal dan regional.

Kedua, strategi manajemen bisnis syariah yang efektif untuk UMKM halal mencakup penguatan kepatuhan syariah dalam seluruh proses bisnis, penerapan etika bisnis Islami dalam relasi dengan *stakeholder*, implementasi sistem akuntabilitas vertikal dan horizontal, serta integrasi tanggung jawab sosial melalui zakat dan sedekah produktif. Praktik-praktik terbaik ini memiliki potensi untuk direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa.

Ketiga, peningkatan daya saing UMKM halal sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam menginternalisasi nilai-nilai syariah dalam praktik bisnis sehari-hari, didukung oleh akses terhadap sertifikasi halal, pengembangan kapasitas SDM, dan pemanfaatan jaringan pemasaran yang lebih luas.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi bisnis yang lebih kompetitif, memberikan masukan strategis bagi pembuat kebijakan dalam merancang program pemberdayaan UMKM yang lebih efektif, serta memperkaya *khazanah* akademik melalui pengembangan model manajemen bisnis syariah berbasis komunitas yang dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assegaf, N., Midan, Aida, N., & Ridho, M. (2025). Manajemen Bisnis Syariah dalam Menciptakan Lingkungan Kerja yang Etis dan Produktif. *Al-Fiqh*, 3(2), 76–92. <https://doi.org/10.59996/al-fiqh.v3i2.750>
- Azam, Md. S. E. (2025). (PDF) Global Halal Industry: Realities And Opportunities. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 5(1). <https://doi.org/10.30659/ijibe.5.1.47-59>
- Azwar, A., & Sarip, M. M. B. (2024). SME support for halal industry and sharia economy in Indonesia: SWOT analysis. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 35–49. <https://doi.org/10.20885/AJIM.vol6.iss1.art4>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book270550>
- Damayanti, I., & Rialdy, N. (2024). Model Manajemen Bisnis Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Ukm Halal. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(2), 197–202. <https://doi.org/10.70248/joieaf.v1i2.1731>
- Edy, S. (2023). Hukum Islam dan Akhlaq sebagai Pilar Utama dalam Manajemen Bisnis Islami. *Tasyri': Jurnal Muamalah Dan Ekonomi Syariah*, 5(2), 15–34. <https://doi.org/10.55656/tjmes.v5i2.212>
- Herzeqovina, B. (2020). Konsep Manajemen Bisnis Islam Dalam Pandangan Islam Berdasarkan Al-Qur'an Dan Hadits. *Jurnal Al-Fatih*, 3(1), 139–154. <https://doi.org/10.30821/alfatih.v3i1.80>
- Islam, M. M., Ab Talib, M. S., & Muhamad, N. (2023). Developing theoretical lenses for upstream halal businesses. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 192–220. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0156>
- Kamiliyah, N. (2024). DINAMIKA INDUSTRI HALAL DI INDONESIA: ANALISIS ASPEK PERMINTAAN. *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1).

- <https://doi.org/10.24952/profjes.v3i1.11378>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2013). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Mufarrochah, S., Putri, F. F., Murtadho, A., & Assari, E. (2025). Etika Bisnis dalam Hukum Islam: Implikasi terhadap Praktik Bisnis Modern. *JURNAL USM LAW REVIEW*, 8(1), 17–32. <https://doi.org/10.26623/julr.v8i1.11365>
- Muflih, M. (2021). The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102558. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558>
- Muktamar, A. (2024). *Pengantar Manajemen Syariah*. Azzia Karya Bersama.
- Nasrulloh, N. (2021). Orientasi Al Falah Dalam Ekonomi Islam. *AmaNU: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(1), 41–52. <https://doi.org/10.52802/amn.v4i1.78>
- Nasuka, M., Wijaya, T., Hidayat, A., & Islamic University of Indonesia. (2021). The role of Islamic marketing ethics for customer loyalty in Islamic banking through customer satisfaction. *Economic Annals-XXI*, 187(1–2), 189–196. <https://doi.org/10.21003/ea.V187-18>
- Nurcahyo, S. A., Ferdianto, R., & Kusumawati, D. A. (2024). Religious-Centric Product Strategy dan Sharia Product Knowledge dalam peningkatan Business Performance dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 173–192. <https://doi.org/10.30659/ekobis.25.2.173-192>
- Nurhisam, L. (2016). Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance) dalam Industri Keuangan Syariah. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 23(1), 77–96. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol23.is1.art5>
- Observasi*. (2024).
- Rafiki, A., & Wahab, K. A. (2014). Islamic Values and Principles in the Organization: A Review of Literature. *Asian Social Science*, 10(9), p1. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n9p1>
- Riski, A. A., Tarigan, A. S., Lubis, S. A., & Vientiany, D. (2024). Aspek Manajemen. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 557–569. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3587>
- Rusydiana, A. S. (2024). How to Develop Halal Industry in Indonesia: An Expert based Methodology. *Halal Food Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.58968/hfs.v1i1.450>
- Saifuddin, S., & Humairoh. (2025). Analisis Penerapan Prinsip Syariah dan Dampak Terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(01). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/16591>
- Sasongko, D. F., Budianto, E. W. H., Arkaan, D. U., & Herawati, A. (2024). Internalisasi Nilai Moderasi Beragama Dalam Sistem Ekonomi Syariah Pada Umkm Halal Melalui Produk Pembiayaan Syariah. *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(4), 1303–1320. <https://doi.org/10.31604/jpm.v7i4.1303-1320>
- Suhartono, Suwandi, Tasdiq, Muhadi, & Rifa'i, M. (2024). Hubungan Antara Zakat, Infak dan Sedekah dengan Nilai-nilai Sosial Masyarakat. *Al-I'tibar :*

Jurnal Pendidikan Islam, 11(2), 167–180.

<https://doi.org/10.30599/jpia.v11i2.3574>

wahyuni, S., & Abdullah, M. W. (2021). Akuntabilitas Berbasis Syariah Enterprise Theory Dalam Mewujudkan Ekonomi Sustainable. *Balanca : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 41–54. <https://doi.org/10.35905/balanca.v3i01.1986>

Yasah, A. D., Ajuj, S. S., Fardani, L. K. A., N, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Keterlibatan Pemangku Kepentingan Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Berkelanjutan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4). <https://doi.org/10.62281/v2i4.230>