

IMPLEMENTASI KONSEP EKONOMI ISLAM DALAM BISNIS MODERN

Darmita¹, Endang Karim Mukti², Abdurohim³

Institut Miftahul Huda¹²³

Email : darmitafunya@gmail.com¹, karimjatmikoendang@gmail.com², abdurohim21274@gmail.com³

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 7 Bulan : Juli Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<i>This study aims to determine how the implementation of Islamic business ethics, production concepts, and distribution for micro, small and medium enterprises (MSMEs) to generate profitability. The purpose of this study is to determine how the Islamic concept of business ethics, production concepts, and processing distribution. Then how is the implementation for micro, small and medium enterprises (MSMEs) where the results of this study can be used as a resume of the model for other micro, small and medium enterprises (MSMEs) about Islamic business ethics, production concepts, and good distribution for profitability. This study was conducted using a qualitative descriptive research method that uses literature studies and resumes of previous research results. The results of the study indicate that by implementing Islamic business ethics in the production and distribution process, it will produce good profitability for micro, small and medium enterprises (MSMEs). Micro, small and medium enterprises (MSMEs) have understood the standard principles of Islamic business ethics and through this study it can also be seen that the micro, small and medium enterprises (MSMEs) studied have met the standards of production and distribution concepts in Islam and generate good profitability.</i> Keywords: <i>Implementation of Islamic business ethics, production concepts, micro, small and medium enterprises (MSMEs).</i>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi etika bisnis islam, konsep produksi, dan distribusi bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk menghasilkan profitabilitas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konsep Islam etika bisnis, konsep produksi, dan distribusi pemrosesan. Lalu bagaimana implementasinya untuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dimana hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai resume dari model untuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) lainnya tentang etika bisnis Islam, konsep produksi, dan distribusi yang baik bagi profitabilitas. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan studi kepustakaan dan resume hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan etika bisnis islam dalam proses produksi dan distribusi maka akan menghasilkan profitabilitas yang baik bagi usaha mikro kelas dan menengah (UMKM). Para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) telah memahami standar prinsip-prinsip etika bisnis syariah dan melalui penelitian ini juga dapat diketahui bahwa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang dipelajari telah memenuhi standar konsep produksi dan distribusi dalam Islam dan menghasilkan profitabilitas dengan baik.

Kata kunci: *Implementasi etika bisnis islam, distribusi, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).*

A. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), termasuk UMKM Syariah, memiliki berbagai peran penting dalam perekonomian suatu negara. Hadirnya UMKM Syariah di Indonesia sangat potensial guna mendorong perekonomian Syariah di Indonesia serta mewujudkan cita-cita Indonesia sebagai pusat industri halal dunia di tahun 2024. Pada artikel ini, kita akan memahami lebih dalam mengenai pengertian UMKM Syariah, keuntungan bagi ekonomi, prinsip-prinsip Syariah yang harus dipatuhi, serta cara mengoptimalkan UMKM Syariah.

Di Indonesia salah satu jenis usaha yang berkembang dalam masyarakat adalah UMKM, dimana merupakan salah satu kegiatan bisnis yang bergerak di berbagai bidang usaha tertentu. Kegiatan UMKM selain berperan dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi, UMKM juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mengatasi masalah pengangguran. Tumbuhnya usaha mikro menjadikannya sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan.¹ Terjadinya persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindarkan lagi, melihat banyaknya pelaku-pelaku bisnis. Bahkan, persaingan tersebut kian hari kian bertambah ketat. Dapat dikatakan bahwa tidak ada produk/jasa yang di pasarkan tanpa melewati arena persaingan dalam era ekonomi digital.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data primer melalui teknik wawancara dan observasi langsung di lapangan. Wawancara dilakukan kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) syariah guna menggali informasi mendalam mengenai pemahaman serta penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam operasional bisnis mereka sehari-hari. Selain itu, observasi langsung dilaksanakan untuk melihat secara nyata praktik bisnis yang berjalan, mencakup sistem transaksi, pengelolaan manajemen keuangan, hingga strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha.

Sebagai pelengkap dan penguat analisis, penelitian ini juga menerapkan metode studi literatur atau kepustakaan. Pengumpulan data sekunder ini bersumber dari berbagai referensi kredibel seperti jurnal ilmiah, buku-buku ekonomi Islam, serta dokumen kebijakan terkait yang relevan dengan topik penelitian. Melalui kombinasi ketiga metode tersebut, diharapkan diperoleh data yang komprehensif, valid, dan mendalam mengenai implementasi ekonomi syariah pada sektor UMKM.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah suatu perkembangan di era digital yang mana memiliki strategi dalam memproduksi suatu produk ataupun mengetahui bagaimana prinsip prinsip ekonomi islam dalam bisnis syari'ah, dan berpeluang dalam bidang pemasaran agar berpotensi untuk berkembangnya perekonomian di era digital ini.(Awa et al., 2024)

Prinsip Ekonomi Islam dalam melakukan aktivitas ekonomi Islam, para pelaku ekonomi memegang teguh prinsipprinsip dasar yaitu Prinsip ilahiyah dimana dalam ekonomi Islam kepentingan individu dan masyarakat memiliki hubungan yang sangat erat sekali yaitu asas keselarasan, keseimbangan dan bukan persaingan sehingga tercipta ekonomi yang seadil-adilnya. Prinsip ekonomi Islam bahwa semua aktivitas manusia termasuk ekonomi harus selalu bersandar kepada tuhan dalam ajaran Islam tidak ada pemisahan antara dunia dan akhirat berarti dalam mencari rizki harus halal lagi baik secara garis besar ekonomi Islam memiliki beberapa prinsip dasar yaitu Al-Qur'an dan sunnah sebagai sumber pengaplikasiannya.(Bakar, 2020)

Sumber daya dipandang sebagai pemberian atau titipan dari Allah Swt. kepada manusia. Islam mengakui pemilikan pribadi dalam batas-batas tertentu. kekuatan penggerak utama ekonomi Islam adalah kerja sama. Ekonomi Islam menolak terjadinya kekayaan yang dikuasai oleh segelintir orang saja. Zakat harus dibayarkan atas kekayaan yang telah memenuhi nisab. Islam melarang riba dalam segala bentuk. Islam mengakui kepemilikan pribadi atas batas-batas tertentu, termasuk kepemilikan alat produksi dan faktor produksi. Pertama, kepemilikan individu dibatasi oleh kepentingan masyarakat, dan kedua, Islam menolak setiap pendapatan yang diperoleh secara tidak sah, apalagi usaha yang menghancurkan masyarakat.

Kekuatan penggerak utama ekonomi Islam adalah kerja sama seorang muslim, apakah ia sebagai pembeli, penjual, penerima upah, pembuat keuntungan dan sebagainya, harus berpegangan pada tuntutan Allah Swt. Pemilikan kekayaan pribadi harus berperan sebagai capital produksi yang akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sistem ekonomi Islam menolak terjadinya akumulasi kekayaan yang dikuasai oleh beberapa orang saja.(Wajdi & Lubis, 2021)

Menurut Sjaechul Hadi Poernomo sebagaimana dikutip oleh Abd. Shomad, beberapa prinsip ekonomi Islam, yaitu :

1. Prinsip keadilan, mencakup seluruh aspek kehidupan.

2. Prinsip al-ihsan (berbuat kebaikan), pemberian manfaat kepada orang lain lebih dari pada hak orang lain.
3. Prinsip al-Mas'uliyah (accuntability, pertanggung jawaban), yang meliputi berbagai aspek, yakni pertanggung jawaban antara individu dengan individu (Mas'uliyah al-afrad), pertanggung jawaban dalam masyarakat (Mas'uliyah al-muj'tama), manusia dalam masyarakat diwajibkan melaksanakan kewajibannya demi terciptanya kesejahteraan anggota masyarakat secara keseluruhan, serta tanggung jawab pemerintah (Mas'uliyah al-daulah), tanggung jawab ini berkaitan dengan baitul mal.
4. Prinsip al-kifayah (sufficiency), tujuan pokok dari prinsip ini adalah untuk membasmi kefakiran dan mencukupi kebutuhan primer seluruh anggota dalam masyarakat.
5. Prinsip keseimbangan/prinsip wasathiyah (al-I'tidal, moderat, keseimbangan), syariat Islam mengakui hak pribadi dengan batas-batas tertentu. Syariat menentukan keseimbangan kepentingan individu dan kepentingan masyarakat.
6. Prinsip Kejujuran dan Kebenaran. Prinsip ini merupakan sendi akhlak karimah. Prinsip ini tercermin dalam: Prinsip transaksi yang dilarang, akad transaksi harus tegas, jelas, dan pasti. Baik benda yang menjadi objek akad, maupun harga barang yang diakadkan itu. Prinsip transaksi yang merugikan dilarang. Setiap transaksi yang merugikan diri sendiri maupun pihak kedua dan pihak ketiga dilarang. Sebagaimana sabda Rasullulah Saw., "tidak boleh membahayakan (merugikan) diri sendiri dan tidak boleh membahayakan (merugikan) pihak lain" Prinsip mengutamakan kepentingan sosial. Prinsip ini menekankan pentingnya kepentingan bersama yang harus didahulukan tanpa menyebabkan kerugian individu. Sebagaimana kaidah fiqhiyyah: "bila bertentangan antara kemaslahatan sosial dengan kemaslahatan individu, maka diutamakan kepentingan sosial".
7. Prinsip manfaat. Objek transaksi harus memiliki manfaat, transaksi terhadap objek yang tidak bermanfaat menurut syariat dilarang. Prinsip transaksi yang mengandung riba dilarang. Prinsip suka sama suka (saling rela, 'an taradhin).
8. Prinsip tidak ada paksaan, setiap orang memiliki kehendak yang bebas dari menetapkan akad, tanpa tunduk kepada pelaksanaan transaksi apapun, kecuali hal yang harus dilakukan oleh norma keadilan dan kemaslahatan masyarakat.

Formulasi strategis disusun berdasarkan hasil analisis SWOT, yang melibatkan

penggabungan indikator-indikator dari kekuatan internal, kelemahan internal, peluang eksternal, dan ancaman eksternal. Strategi yang dipilih merupakan strategi yang dapat mengatasi isu-isu strategis yang dihadapi oleh UMKM. Secara visual, matriks SWOT dapat digambarkan sebagai berikut:

Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini melibatkan penggunaan semua kekuatan UMKM Halal untuk merebut peluang yang ada di pasar. Dengan memanfaatkan keunggulan dan kompetensi yang dimiliki, UMKM Halal dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul. Misalnya, jika UMKM Halal memiliki kekuatan dalam produksi makanan halal yang berkualitas tinggi, mereka dapat memanfaatkan peluang meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk makanan halal dan memperluas pangsa pasar mereka.(Akbar, 2020)

Strategi W-O (*Weaknesses -Opportunities*)

Strategi ini melibatkan upaya untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Halal untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dengan mengidentifikasi kelemahan-kelemahan yang perlu diperbaiki, UMKM Halal dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kualitas atau efisiensi operasional mereka guna mengambil peluang yang ada di pasar. Contohnya, jika UMKM Halal memiliki kelemahan dalam distribusi produk, mereka dapat melakukan investasi dalam infrastruktur logistik yang lebih baik untuk memperluas jangkauan dan aksesibilitas produk mereka.(NUGRAHA, 2023)

Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

Strategi ini melibatkan pemanfaatan semua kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Halal untuk mengatasi ancaman yang ada di pasar. Dalam menghadapi ancaman seperti persaingan yang ketat atau perubahan regulasi, UMKM Halal dapat mengandalkan kekuatan dan keunggulan mereka untuk tetap bersaing. Misalnya, jika UMKM Halal memiliki reputasi yang baik dan kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap produk halal mereka, mereka dapat menggunakan hal tersebut untuk menghadapi ancaman dari pesaing yang mencoba masuk ke pasar halal.(Itsnaini & Rahman, 2024)

Strategi W-T (*Weaknesses -Threats*)

Strategi ini melibatkan upaya untuk meminimalkan kelemahan UMKM Halal dan menghindari ancaman yang ada di pasar. Dalam menghadapi ancaman seperti perubahan tren konsumen atau regulasi yang lebih ketat, UMKM Halal perlu mengidentifikasi kelemahan yang dapat menjadi hambatan dalam menghadapi ancaman tersebut. Dengan memperbaiki

kelemahan tersebut atau menghindari situasi yang berpotensi merugikan, UMKM Halal dapat mengurangi risiko yang dihadapi. Contohnya, jika UMKM Halal memiliki kelemahan dalam pemasaran dan promosi, mereka dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka atau menjalin kemitraan dengan pihak yang memiliki keahlian di bidang tersebut.(Azwar & Aqbar, 2024)

Meskipun demikian, UMKM masih dihadapkan pada tantangan seperti pemahaman persyaratan halal yang kompleks, biaya yang tinggi, serta persaingan pasar yang ketat. Tantangan yang dihadapi oleh UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam memperoleh sertifikasi halal di era pasar nasional memerlukan pemahaman yang komprehensif terhadap berbagai aspek, termasuk teori halal, teori pemasaran, teori inovasi, teori keunggulan kompetitif, dan teori kewirausahaan. Dalam konteks ini, analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal.(Putri, 2024)

Berikut ini adalah tantangan tantangan dalam perkembangan umkm :

Strengths (Kekuatan)

Kekuatan internal UMKM yang dapat mendukung upaya mereka dalam memperoleh sertifikasi halal adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk UMKM yang memiliki produk halal berkualitas tinggi memiliki keuntungan dalam memperoleh sertifikasi halal. Produk yang berkualitas dapat meningkatkan citra merek dan meningkatkan daya saing di pasar.
2. Pengetahuan dan Keterampilan UMKM dengan pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip halal dan kebutuhan konsumen muslim memiliki keunggulan dalam proses sertifikasi. Pengetahuan yang kuat tentang bahan-bahan halal dan proses produksi halal menjadi kekuatan dalam memenuhi persyaratan sertifikasi halal.

Opportunities (Peluang)

Faktor-faktor eksternal yang dapat menjadi peluang bagi UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal meliputi:

1. Permintaan Pasar Permintaan pasar untuk produk halal terus meningkat, baik dari konsumen muslim maupun non-muslim. UMKM dapat memanfaatkan peluang ini dengan menghadirkan produk halal yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pasar.
2. Dukungan Pemerintah Pemerintah sering kali memberikan insentif dan dukungan

kepada UMKM yang berupaya mendapatkan sertifikasi halal. Ini mencakup program pelatihan, bimbingan teknis, dan bantuan keuangan untuk mempermudah proses sertifikasi halal.

Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan internal yang mungkin dihadapi oleh UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan Sumber Daya UMKM mungkin menghadapi keterbatasan sumber daya dalam hal modal, infrastruktur, dan keahlian. Keterbatasan ini dapat menjadi hambatan dalam memenuhi persyaratan sertifikasi halal yang seringkali membutuhkan investasi tambahan.
2. Kurangnya Akses Informasi UMKM yang kurang memiliki akses informasi tentang persyaratan sertifikasi halal dan prosesnya mungkin mengalami kesulitan dalam memperoleh sertifikasi. Kurangnya pemahaman mengenai standar dan prosedur halal menjadi hambatan yang perlu diatasi.

Threats (Ancaman)

Faktor-faktor eksternal yang dapat menjadi ancaman bagi UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal adalah sebagai berikut:

1. Persaingan yang Ketat Persaingan di pasar produk halal semakin ketat, baik dari produsen lokal maupun internasional. UMKM harus menghadapi persaingan yang kuat untuk mendapatkan pangsa pasar dan menarik minat konsumen.
2. Biaya Sertifikasi Proses sertifikasi halal dapat melibatkan biaya yang signifikan, terutama untuk UMKM dengan keterbatasan keuangan. Biaya ini dapat menjadi hambatan dalam memperoleh sertifikasi halal, terutama bagi UMKM dengan skala produksi yang lebih kecil.

Aspek Teori

1. Teori Halal Aspek ini terkait dengan kualitas produk halal, pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam memenuhi persyaratan sertifikasi halal, dan kebutuhan konsumen muslim. Teori halal membantu memahami pentingnya kehalalan produk, pemahaman terhadap proses sertifikasi halal, dan kebutuhan pasar yang meningkat terkait produk halal.
2. Teori Pemasaran Aspek ini terkait dengan citra merek, kepercayaan konsumen, permintaan pasar, dan akses informasi. Teori pemasaran membantu memahami bagaimana membangun citra merek yang kuat, memanfaatkan kepercayaan

konsumen terhadap produk halal, memahami permintaan pasar, dan mengatasi keterbatasan akses informasi.

3. Teori Inovasi Aspek ini terkait dengan inovasi dalam produk dan proses produksi. Teori inovasi membantu memahami pentingnya mengembangkan produk halal yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.
4. Teori Keunggulan Kompetitif Aspek ini terkait dengan keunggulan UMKM dalam memproduksi produk halal berkualitas tinggi dan dukungan pemerintah. Teori keunggulan kompetitif membantu memahami bagaimana UMKM dapat memanfaatkan kekuatan internalnya, seperti kualitas produk halal dan dukungan pemerintah, untuk bersaing dengan produsen non-halal.
5. Teori Kewirausahaan Aspek ini terkait dengan mengatasi kelemahan internal, seperti keterbatasan sumber daya dan kurangnya skala produksi, serta menghadapi ancaman eksternal, seperti persaingan yang ketat dan biaya sertifikasi. Teori kewirausahaan membantu memahami bagaimana UMKM dapat mencari solusi alternatif, mencari dukungan pemerintah, menjalin kemitraan, atau mengembangkan inovasi dalam rangka mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada.

Strategi Pemasaran di Era Digital

Mengembangkan sebuah bisnis tidak hanya berbicara tentang menghasilkan produk. Tapi juga erat kaitannya dengan teknik marketing. Jika tidak menguasai teknik marketing maka akan sulit untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Berikut ini teknik marketing yang setidaknya harus diketahui oleh pebisnis pemula.(Aripin, 2021)

Social Media Marketing

Pertama tentu saja sosial media marketing yang merupakan teknik paling umum ditemukan. Keberadaan sosial media saat ini memberikan kesempatan untuk pebisnis menemukan target pasar. Pasalnya pengguna sosial media jumlahnya sangat besar dan aktif setiap hari. Strategi untuk membuat pemasaran dengan sosial media berhasil adalah dengan membuat konten inovatif. Bentuk konten di media sosial cenderung bersifat visual, oleh karena itu pastikan membuat desain yang eksklusif dan premium. Output yang diharapkan dari pemasaran sosial media tidak hanya meningkatkan penjualan. Namun yang pertama adalah merebut awareness masyarakat terhadap suatu permasalahan. Kemudian baru memberi solusi dengan menawarkan produk yang dijual.(Chandra, 2021)

Ads Berbayar

Selanjutnya menggunakan ads berbayar yang tersedia di berbagai platform digital.

Dibandingkan dengan sosial media, ads berbayar memang membutuhkan modal marketing di awal. Namun, strategi marketing satu ini sangat penting untuk menunjukkan eksistensi bisnis. Ads berbayar dapat dikatakan sebagai layanan iklan komersil. Namun penayangan iklannya bukan di televisi, melainkan di platform online yang sering diakses saat ini. Misalnya seperti bergabung dengan ads Youtube, Spotify, Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya. Platform diatas menyediakan halaman khusus untuk memuat iklan. Cara untuk menggunakan ads berbayar bisa dengan mengajukan langsung melalui halaman platform tersebut.(Mukhlis et al., 2023)

Digital Marketing

Istilah Digital Marketing mungkin sudah tidak asing lagi. Mengembangkan bisnis dengan konsep digital marketing mulai banyak dilakukan. Misalnya melalui content marketing di website atau e-mail marketing. Namun, untuk menerapkan sistem marketing ini membutuhkan sumber daya manusia yang mumpuni. Terutama yang memiliki skill copywriting dan orang yang menguasai tools platform secara teknis dengan baik.(Komalasari et al., 2021)

Iklan Menggunakan Influencer

Melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan influencer terkenal. Influencer adalah orang yang memiliki banyak followers aktif di media sosial. Dengan menggunakan jasa influencer maka penjualan bisnis dapat tersampaikan ke banyak followersnya.(Nasih et al., 2020)

Affiliate Marketing

Menggunakan teknik affliete marketing juga dapat menjadi alternatif memasarkan bisnis di era digital saat ini. Affiliate marketing membuat jangkauan konsumen lebih luas. Selain itu, adanya affiliate marketing juga memberi keuntungan untuk banyak orang.(Muhamim, 2017)

D. KESIMPULAN

Prinsip Ekonomi Islam dalam melakukan aktivitas ekonomi Islam, para pelaku ekonomi memegang teguh prinsipprinsip dasar yaitu Prinsip ilahiyah dimana dalam ekonomi Islam kepentingan individu dan masyarakat memiliki hubungan yang sangat erat sekali yaitu asas keselarasan, keseimbangan dan bukan persaingan sehingga tercipta ekonomi yang seadil-adilnya. Prinsip ekonomi Islam bahwa semua aktivitas manusia termasuk ekonomi harus selalu bersandar kepada tuhan dalam ajaran Islam tidak ada pemisahan antara dunia

dan akhirat berarti dalam mencari rizki harus halal lagi baik secara garis besar ekonomi Islam memiliki beberapa prinsip dasar yaitu Al-Qur'an dan sunnah sebagai sumber pengaplikasiannya.(Evirosidah, 2021)

Meskipun demikian, UMKM masih dihadapkan pada tantangan seperti pemahaman persyaratan halal yang kompleks, biaya yang tinggi, serta persaingan pasar yang ketat. Tantangan yang dihadapi oleh UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam memperoleh sertifikasi halal di era pasar nasional memerlukan pemahaman yang komprehensif terhadap berbagai aspek, termasuk teori halal, teori pemasaran, teori inovasi, teori keunggulan kompetitif, dan teori kewirausahaan. Dalam konteks ini, analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal. Mengembangkan sebuah bisnis tidak hanya berbicara tentang menghasilkan produk. Tapi juga erat kaitannya dengan teknik marketing. Jika tidak menguasai teknik marketing maka akan sulit untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Berikut ini teknik marketing yang setidaknya harus diketahui oleh pebisnis pemula.

E. REFERENSI

- Awa, Apay S, and Anti R. "Peran digital marketing pada UMKM dengan prinsip-prinsip syariah." *Manajemen dan Pariwisata* 3.2 (2024): 249-273.
- Bakar, Abu. "Prinsip ekonomi Islam di Indonesia dalam pergulatan ekonomi milenial." *SANGAJI: Jurnal Pemikiran Syariah Dan Hukum* 4.2 (2020): 233-249.
- Wajdi, Farid, and Suhrawardi K. Lubis. *Hukum Ekonomi Islam: Edisi Revisi*. Sinar Grafika (Bumi Aksara), 2021.
- Akbar, Firman M A. "Analisis Tantangan Dan Peluang Pengembangan Umkm Halal Dalam Era Pasar Nasional." *Zhafir: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 2.2 (2020): 105-130.
- NUGRAHA, GUNANTYA H. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Rumah Pemotongan Ayam (Rpa) "Maju Lancar" Dengan Metode Swot Dan Ahp*. Diss. Universitas Islam Sultan Agung, 2023.
- Itsnaini, Fadhilatul, and Taufiqur R. "ANALISIS PELUANG DAN TANTANGAN PENGEMBANGAN BISNIS UMKM PASCA SERTIFIKASI HALAL (Studi Pelaku UMKM

Makanan dan Minuman di Kabupaten Pamekasan)." AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah 6.02 (2024): 1-9.

Azwar, Azwar, and Khaerul A. "Strategi penguatan industri halal di Indonesia: Analisis SWOT." AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam 4.1 (2024): 47-71.

Putri, Riskia. "Tantangan Sertifikasi Halal pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Pangan di Kabupaten Pamekasan." Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business 5.2 (2024): 222-242.

Aripin, Zaenal. Marketing Management. Deepublish, 2021.

Chandra, Fabian. Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial. Diva Press, 2021.

Mukhlis, Iqbal R, et al. "Digital Marketing Strategy." (2023).

Komalasari, Dewi, Alshaf Pebriangara, and Mas Oetarjo. "Buku Ajar Digital Marketing." Umsida Press (2021): 1-83.

Nasih, Muhammad, et al. "Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi." Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis 5.2 (2020): 135-144.

Muhamim, Ahmad. Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung). Diss. IAIN Raden Intan Lampung, 2017.

Evirosidah. Penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam transaksi jual beli kelapa sawit pada masyarakat Desa Kubangan Tompek di Kecamatan Batahan. Diss. IAIN Padangsidimpuan, 2021.