



Resiliensi Bisnis Umkm Serundeng 3 Dare Melalui Integrasi Strategi Pemasaran Berbasis Syariah

Dini Sasmita Sari¹, Salihin², Sumin³, Luqman⁴, Nur Atiqah⁵

IAIN Pontianak, Indonesia

Email Korespondens: diniasmitsari12@gmail.com, salihinmempawah644@gmail.com, amien.ptk@gmail.com, luqyhakim16@gmail.com, nur_atiqah@iainptk.ac.id

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 17 Januari 2026

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) contribute 61.07% to Indonesia's Gross Domestic Product, yet only 42% of culinary MSMEs survive beyond five years. Amidst these sustainability challenges, the growth of the sharia economy, reaching IDR 2,803.70 trillion, opens up opportunities for integrating sharia values into MSME operations. This study aims to analyze the business resilience of the Serundeng 3 Dare MSME through the integration of sharia-based marketing strategies, encompassing six dimensions: internalization of theological values in brand identity, manifestation of halal and thayyiban principles in product quality standards, implementation of economic justice through *maslahah* strategies in pricing, distribution ethics and transaction transparency without *gharar*, marketing communications based on *siddiq* and *tabligh*, and business resilience and conflict management based on sharia ethics. The study used a qualitative approach with an intrinsic case study design. Participants were selected purposively, including business owners, employees, and loyal customers. Data collection was conducted through in-depth virtual interviews using the Zoom Meeting platform, lasting 90-120 minutes per session, supplemented by a documentary study. Data analysis employed thematic analysis with the aid of NVivo 12 software, following six analytical phases. Data validity was ensured through source triangulation, member checking, thick descriptions, audit trails, and researcher reflexivity. The findings indicate that the integration of sharia-based marketing strategies contributes significantly to business resilience through the formation of trust capital, distinctive capability, competitive moat, and moral resilience, which create sustainable competitive advantage. This research provides a theoretical contribution in the form of an integrative framework between Islamic marketing principles and business resilience theory, as well as practical implications for the development of sharia-based MSMEs in Indonesia.

Keywords: Sharia Marketing, Business Resilience, Marketing Strategy, MSME

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia, namun hanya 42% UMKM sektor kuliner mampu bertahan lebih dari lima tahun. Di tengah tantangan keberlanjutan ini, perkembangan ekonomi syariah yang mencapai Rp2.803,70 triliun membuka peluang integrasi nilai-nilai syariah dalam operasional UMKM. Penelitian ini bertujuan menganalisis resiliensi bisnis UMKM Serundeng 3 Dare melalui integrasi strategi pemasaran berbasis syariah, mencakup enam dimensi: internalisasi nilai teologis dalam identitas brand, manifestasi prinsip *halalan thayyiban* dalam standar mutu produk, implementasi keadilan ekonomi melalui strategi

masalah dalam penetapan harga, etika distribusi dan transparansi transaksi tanpa gharar, komunikasi pemasaran berbasis sifat siddiq dan tabligh, serta resiliensi bisnis dan manajemen konflik berbasis etika syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus intrinsik. Partisipan dipilih secara purposif meliputi pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan loyal. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam virtual menggunakan platform Zoom Meeting dengan durasi 90-120 menit per sesi, dilengkapi studi dokumentasi. Analisis data menggunakan metode analisis tematik dengan bantuan software NVivo 12 mengikuti enam fase analisis. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, member checking, thick description, audit trail, dan reflexivity peneliti. Temuan menunjukkan bahwa integrasi strategi pemasaran berbasis syariah berkontribusi signifikan terhadap resiliensi bisnis melalui pembentukan trust capital, distinctive capability, competitive moat, dan moral resilience yang menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis berupa framework integratif antara Islamic marketing principles dan business resilience theory, serta implikasi praktis bagi pengembangan UMKM berbasis nilai syariah di Indonesia.

Kata Kunci: Pemasaran Syariah, Resiliensi Bisnis, Strategi Pemasaran, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61,07% atau setara Rp8.573,89 triliun pada tahun 2023 (BPS, 2024). Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit usaha dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 97% dari total tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Sektor industri makanan dan minuman menjadi salah satu kontributor utama dengan pertumbuhan rata-rata 5,8% per tahun. Resiliensi bisnis UMKM menjadi krusial dalam menghadapi dinamika ekonomi global dan lokal yang semakin kompleks, terutama pasca pandemi COVID-19 yang berdampak signifikan terhadap keberlangsungan usaha mikro di Indonesia.

Industri makanan tradisional seperti serundeng menghadapi tantangan kompetitif yang semakin ketat di era digital. UMKM Serundeng 3 Dare yang berlokasi di Pontianak, Kalimantan Barat, merepresentasikan fenomena menarik dimana produk kuliner lokal berupaya mempertahankan keberlanjutan bisnis melalui adaptasi strategi pemasaran kontemporer. Data menunjukkan bahwa hanya 42% UMKM sektor kuliner yang mampu bertahan lebih dari 5 tahun (Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Kalimantan Barat, 2023). Kondisi ini mengindikasikan urgensi penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi resiliensi bisnis UMKM. Di sisi lain, perkembangan ekonomi syariah di Indonesia yang mencapai nilai aset Rp2.803,70 triliun per Desember 2023 dengan pertumbuhan 12,3% year-on-year membuka peluang integrasi nilai-nilai syariah dalam operasional UMKM (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih mendalam dalam konteks UMKM makanan tradisional yang berupaya mempertahankan eksistensi di tengah kompetisi pasar.

Penelitian terdahulu mengenai resiliensi UMKM telah mengeksplorasi berbagai dimensi strategis dan operasional. Hadiansah et al. (2023) mengidentifikasi bahwa inovasi produk dan diversifikasi pasar menjadi faktor kunci resiliensi UMKM

makanan tradisional dengan nilai korelasi 0,687 ($p < 0,01$). Penelitian lain menemukan bahwa penerapan prinsip syariah dalam pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan konsumen hingga 73% pada UMKM berbasis komunitas muslim (Azizah & Mahmudah, 2022). Sementara itu, kajian tentang implementasi marketing mix syariah pada UMKM fashion menunjukkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 68,4% (Rahman & Setiawan, 2023).

Namun demikian, kajian-kajian tersebut masih memiliki keterbatasan signifikan. Pertama, mayoritas penelitian terdahulu fokus pada analisis parsial antara strategi pemasaran atau prinsip syariah secara terpisah tanpa mengintegrasikan keduanya dalam konteks resiliensi bisnis. Kedua, literatur existing cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif yang kurang mampu menangkap kompleksitas dinamika adaptasi strategis UMKM dalam konteks spesifik industri makanan tradisional. Ketiga, minimnya penelitian yang mengeksplorasi mekanisme konkret bagaimana integrasi strategi pemasaran berbasis syariah berkontribusi terhadap resiliensi bisnis UMKM pada level operasional dan relasional.

Diskursus akademik terkini menunjukkan perdebatan menarik antara pendekatan konvensional dan syariah dalam strategi pemasaran UMKM. Kelompok pertama berargumen bahwa strategi pemasaran konvensional berbasis 4P (Product, Price, Place, Promotion) masih relevan dan efektif untuk UMKM dengan market orientation yang kuat (Sutrisno & Laksmana, 2022). Kelompok kedua mengadvokasi pendekatan syariah marketing yang menekankan nilai-nilai etika, transparansi, dan keadilan sebagai competitive advantage berkelanjutan, dengan dukungan empiris peningkatan customer satisfaction hingga 81,2% (B. Harahap & Siregar, 2023). Perdebatan ini menciptakan ruang penelitian mengenai bagaimana integrasi kedua pendekatan dapat menghasilkan sinergi strategis untuk resiliensi bisnis UMKM.

Konsep resiliensi bisnis sendiri telah berevolusi dari perspektif survival-oriented menjadi adaptation-oriented dan transformation-oriented. Resiliensi UMKM dikonseptualisasikan sebagai kapasitas dinamik yang mencakup tiga dimensi: absorptive capacity, adaptive capacity, dan transformative capacity (Hidayatullah & Wibowo, 2022). Integrasi strategi pemasaran berbasis syariah dalam framework resiliensi ini memberikan novelty teoretis yang signifikan.

Penelitian ini menawarkan tiga novelty utama yang membedakannya dari kajian-kajian sebelumnya. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan framework resiliensi bisnis dengan strategi pemasaran berbasis syariah dalam satu model analisis komprehensif yang belum pernah dilakukan pada konteks UMKM makanan tradisional Indonesia. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif mendalam dengan triangulasi informan yang memungkinkan eksplorasi holistik terhadap mekanisme kausal dan kontekstual resiliensi bisnis. Ketiga, penelitian ini memberikan kontribusi praktis berupa model integrasi strategi yang applicable bagi UMKM sejenis dalam meningkatkan daya tahan dan pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

Urgensi penelitian ini terletak pada tiga dimensi strategis. Dimensi teoretis memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur Islamic business dan

entrepreneurship studies melalui eksplorasi mekanisme konkret bagaimana nilai-nilai syariah dapat diterjemahkan dalam praktik pemasaran yang mendukung resiliensi bisnis. Dimensi praktis memberikan insights berharga bagi praktisi UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara ekonomi tetapi juga etis secara religius, khususnya dalam melayani segmen pasar muslim yang terus berkembang di Indonesia. Dimensi kebijakan memungkinkan temuan penelitian ini menjadi rujukan bagi pemerintah daerah dan stakeholder terkait dalam merumuskan program pembinaan UMKM yang responsif terhadap kebutuhan pasar dan nilai-nilai lokal.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi multidimensional bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis. Kontribusi teoretis meliputi pengembangan framework integratif antara Islamic marketing principles dan business resilience theory yang dapat menjadi basis penelitian lanjutan dengan konteks dan sektor berbeda. Kontribusi empiris berupa dokumentasi praktik best practice UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis syariah yang terbukti efektif meningkatkan resiliensi bisnis di tengah kompetisi pasar yang dinamis. Kontribusi metodologis melalui demonstrasi penggunaan pendekatan kualitatif triangulasi informan dalam menganalisis fenomena kompleks resiliensi bisnis UMKM yang memerlukan pemahaman mendalam terhadap konteks dan proses.

Berdasarkan fenomena dan gap penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif resiliensi bisnis UMKM Serundeng 3 Dare melalui integrasi strategi pemasaran berbasis syariah. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengeksplorasi: (1) Internalisasi nilai teologis dalam identitas brand (profil dan identitas); (2) Manifestasi prinsip halal dan thayyiban dalam standar mutu produk; (3) Implementasi keadilan ekonomi melalui strategi masalah dalam penetapan harga; (4) Etika distribusi dan transparansi transaksi tanpa gharar dalam pengelolaan saluran distribusi; (5) Komunikasi pemasaran berbasis sifat siddiq dan tabligh dalam aktivitas promosi; dan (6) Resiliensi bisnis dan manajemen konflik berbasis etika syariah dalam menghadapi dinamika pasar dan tantangan bisnis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus intrinsik untuk memahami fenomena resiliensi bisnis UMKM melalui integrasi strategi pemasaran berbasis syariah. Studi kasus dipilih karena kesesuaiannya dalam menginvestigasi fenomena kompleks dalam konteks spesifik (Naem & Thomas, 2025). Paradigma interpretif dengan jenis penelitian deskriptif-eksploratif digunakan untuk menangkap kompleksitas dan dinamika proses bisnis UMKM dengan fokus pada pemahaman mendalam terhadap konteks, pengalaman, dan perspektif partisipan (Ahmad & Wilkins, 2025). Penelitian dilaksanakan pada UMKM Serundeng 3 Dare di Kabupaten Kubu Raya, Provinsi Kalimantan Barat. Pemilihan locus menggunakan teknik purposive sampling karena UMKM ini merepresentasikan kasus unik makanan tradisional yang berhasil mempertahankan

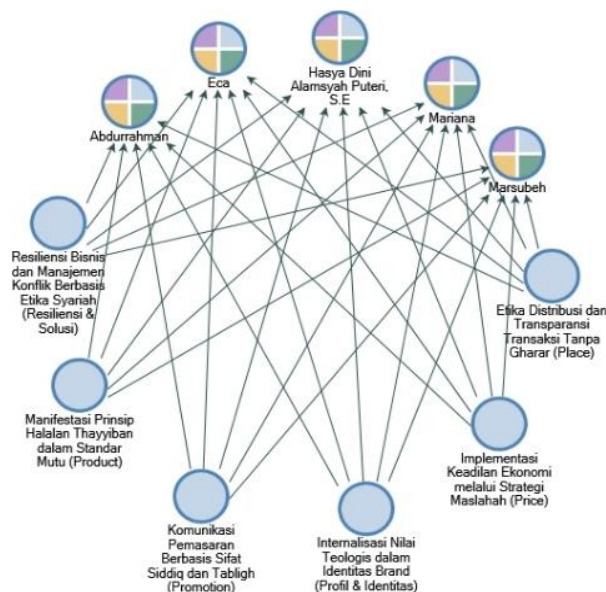
eksistensi bisnis dengan indikasi penerapan nilai-nilai syariah dalam operasional pemasarannya (Ahmad & Wilkins, 2025; Campbell et al., 2020). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara virtual menggunakan platform Zoom Meeting. Metode virtual dipilih karena efisiensi dan kemampuan merekam data secara komprehensif yang terbukti menghasilkan data berkualitas setara dengan wawancara tatap muka (Gray et al., 2020; Keen et al., 2022).

Subjek penelitian adalah UMKM Serundeng 3 Dare sebagai unit analisis utama. Objek material meliputi seluruh aktivitas bisnis UMKM mencakup produksi, pemasaran, distribusi, dan interaksi stakeholder. Objek formal adalah resiliensi bisnis UMKM yang dikaji melalui perspektif integrasi strategi pemasaran berbasis syariah, meliputi dimensi absorptive capacity, adaptive capacity, dan transformative capacity. Partisipan dipilih secara purposif berdasarkan kriteria pengetahuan mendalam dan pengalaman langsung terkait operasional UMKM (Ahmad & Wilkins, 2025). Informan dikategorikan menjadi tiga kelompok: (1) Informan kunci yaitu pemilik usaha untuk menggali visi dan implementasi nilai syariah; (2) Informan pendukung yaitu karyawan untuk perspektif operasional; dan (3) Informan utama yaitu pelanggan loyal untuk perspektif eksternal. Seluruh wawancara dilakukan secara daring melalui platform Zoom Meeting dalam rentang waktu Desember 2025 dengan durasi 90-120 menit per sesi. Instrumen utama adalah peneliti sendiri sebagai human instrument yang berperan sebagai perencana, pengumpul data, penganalisis, dan pelapor hasil. Instrumen pendukung meliputi pedoman wawancara semi-terstruktur, protokol observasi virtual, alat perekam audio-visual melalui fitur recording Zoom Meeting, dan catatan lapangan. Wawancara mendalam semi-terstruktur dipilih karena kemampuannya mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan praktik secara mendalam. Proses wawancara dilakukan melalui tiga tahapan: building rapport, pelaksanaan wawancara dengan probing, dan member checking awal untuk memastikan akurasi interpretasi. Data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi mencakup profil UMKM, brosur produk, konten media sosial, dan dokumen internal. Triangulasi data dilakukan untuk memastikan konsistensi dan validitas data. Seluruh sesi wawancara direkam dengan persetujuan informed consent untuk keperluan transkrip dan analisis. Analisis data menggunakan metode analisis tematik dengan pendekatan induktif-deduktif yang mengkombinasikan framework teoretis dengan eksplorasi tematik dari data empiris (Ahmed et al., 2025; Naeem et al., 2023). Proses analisis dilakukan dengan bantuan software NVivo 12 mengikuti enam fase: (1) familiarisasi data melalui transkripsi verbatim dan pembacaan berulang; (2) pengkodean awal untuk mengidentifikasi segmen data bermakna; (3) pencarian tema dengan mengelompokkan kode-kode; (4) peninjauan tema untuk memastikan konsistensi; (5) pendefinisian dan penamaan tema; dan (6) penyusunan narasi analitis dengan dukungan kutipan data sebagai evidensi empiris (Ahmed, Mohammed, et al., 2025; Polat, 2025; Dahal, 2025). Keabsahan data dijamin melalui empat kriteria trustworthiness yaitu kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas (Ogah, 2023; Korstjens & Moser, 2022). Kredibilitas dicapai melalui triangulasi sumber data, member checking, dan peer debriefing.

Transferabilitas dipastikan melalui thick description yang menyediakan informasi detail konteks penelitian. Dependabilitas dijaga melalui audit trail yang mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara sistematis. Konfirmabilitas dicapai melalui praktik reflexivity peneliti untuk memastikan temuan berakar pada data empiris bukan preferensi peneliti.

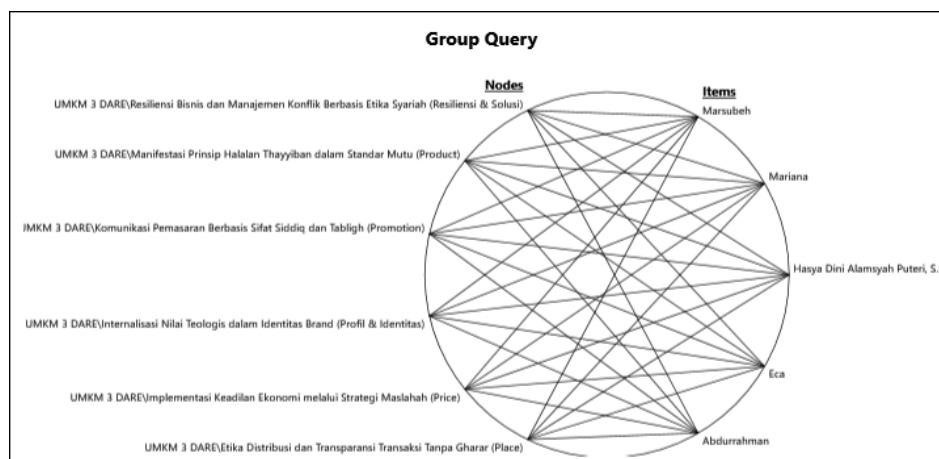
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Keabsahan Data



Gambar 1. Triangulasi Sumber Menggunakan Ketertarikan Kode

Visualisasi triangulasi sumber pada Gambar 1 menunjukkan pola hubungan yang kuat antara lima informan kunci dengan enam kode utama penelitian. Setiap informan memberikan kontribusi data terhadap lebih dari satu tema, yang mengindikasikan terjadinya konfirmasi silang antar sumber data. Abdurrahman, Eca, Hasya Dini Alamsyah Puteri S.E, Mariana, dan Marsubeh secara konsisten menyampaikan informasi terkait aspek Product, Price, Place, Promotion, Profil & Identitas, serta Resiliensi Bisnis. Kepadatan garis penghubung (*interconnecting lines*) antara informan dan kode menunjukkan bahwa tidak ada tema tunggal yang hanya berasal dari satu sumber, sehingga data memiliki tingkat kepercayaan (*credibility*) yang tinggi (Alfansyur & Mariyani, 2020). Peneliti menemukan bahwa kelima informan memberikan perspektif yang saling melengkapi, khususnya pada aspek Resiliensi Bisnis dan Manifestasi Prinsip Halalan Thayyiban yang menjadi fondasi strategi pemasaran syariah UMKM Serundeng 3 Dare. Pola konvergensi data ini memperkuat validitas temuan penelitian karena informasi yang diperoleh tidak bersifat parsial melainkan komprehensif dari berbagai sudut pandang pelaku usaha.



Gambar 2. Group Query Keterkaitan Antar Kode

Gambar 2 melalui fitur Group Query pada NVivo memperlihatkan analisis kepadatan hubungan (*density analysis*) yang lebih mendalam antara seluruh partisipan terhadap tema-tema penelitian. Hartono (2025) menjelaskan bahwa visualisasi ini menggambarkan intensitas kontribusi setiap informan terhadap keseluruhan kode yang dianalisis. Hasil analisis menunjukkan bahwa kelima informan secara merata memberikan informasi pada seluruh aspek strategi pemasaran syariah, yang ditandai dengan distribusi garis penghubung yang relatif seimbang. Konsistensi ini membuktikan bahwa temuan penelitian memiliki tingkat *trustworthiness* yang memadai karena didukung oleh saturasi data dari berbagai sumber (Haq & Soomro, 2023). Peneliti mengamati bahwa tidak terdapat informan yang dominan atau informan yang minim kontribusinya, melainkan semua partisipan memberikan masukan substantif pada setiap dimensi pemasaran syariah yang dikaji. Dokumentasi *audit trail* melalui NVivo memungkinkan peneliti untuk melacak kembali setiap kutipan dan proses pengkodean secara transparan, sehingga memperkuat akuntabilitas penelitian (Dzulqarnain, 2025). Keselarasan data antar informan ini mengonfirmasi bahwa praktik pemasaran syariah di UMKM Serundeng 3 Dare telah terinternalisasi secara merata di seluruh lini organisasi, bukan hanya dipahami oleh pihak manajemen saja.

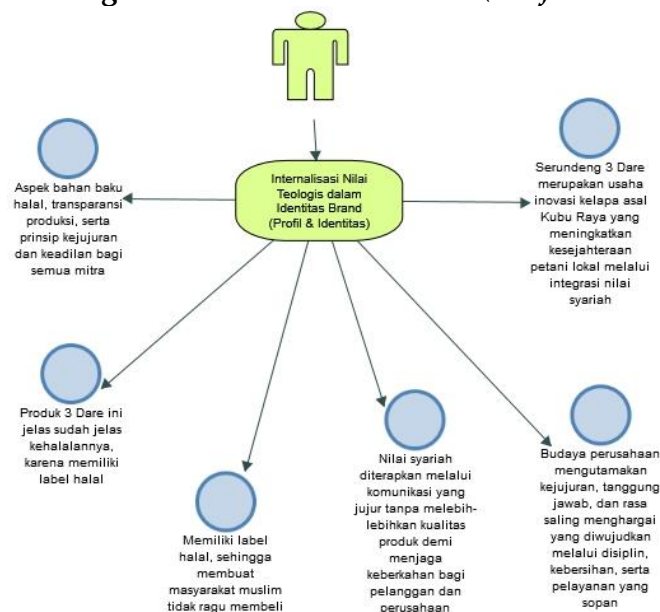
Word Cloud



Gambar 3. Word Cloud

Fase data familiarization dalam analisis tematik dimulai dengan visualisasi word cloud (Gambar 3) yang menampilkan orientasi nilai dominan dalam narasi informan. Kata-kata seperti "internalisasi", "kebermanfaatan", dan "kesejahteraan" yang muncul dengan ukuran font terbesar bukan sekadar representasi frekuensi statistik, melainkan pintu masuk untuk memahami pola pikir dan orientasi nilai yang tertanam dalam praktik bisnis UMKM Serundeng 3 Dare. Peneliti mengobservasi bahwa kata "internalisasi" digunakan informan secara natural ketika mendeskripsikan proses adopsi nilai-nilai Islam dalam operasional usaha, bukan hanya sebagai respons atas pertanyaan peneliti. Kemunculan kata "kebermanfaatan" dan "kesejahteraan" dalam ukuran signifikan menunjukkan orientasi bisnis yang tidak berfokus pada profit maximization, melainkan pada pencapaian masalah komprehensif. Ahmed et al. (2025) menjelaskan bahwa fase familiarization bertujuan mengembangkan pengetahuan mendalam melalui immersion dan refleksi kritis terhadap dataset. Ketiga kata kunci tersebut muncul secara konsisten di seluruh transkrip wawancara, mengindikasikan adanya shared understanding mengenai esensi pemasaran syariah di kalangan pelaku usaha Serundeng 3 Dare (Ahmed, Ali, et al., 2025).

Transisi dari word cloud menuju perumusan tema dilakukan dengan mempertimbangkan konteks kemunculan kata-kata dominan. Kata "internalisasi" mengarahkan peneliti merumuskan tema "Internalisasi Nilai Teologis dalam Identitas Brand (Profil & Identitas)", di mana nilai tauhid tertanam dalam DNA organisasi. Kata "kebermanfaatan" menjadi basis tema "Manifestasi Prinsip Halalan Thayyiban dalam Standar Mutu (Product)" dan "Implementasi Keadilan Ekonomi melalui Strategi Masalah (Price)", mencerminkan komitmen menghadirkan produk halal-thayyib yang berkualitas dan bermanfaat bagi kesejahteraan konsumen. Visualisasi ini memunculkan kata "mempertimbangkan", "ketiakhjelasan", "kesalahpahaman", dan "transparansi" yang menunjukkan kesadaran informan terhadap kejujuran transaksi, mengarahkan peneliti pada tema "Etika Distribusi dan Transparansi Transaksi Tanpa Gharar (Place)" dan "Komunikasi Pemasaran Berbasis Sifat Siddiq dan Tabligh (Promotion)". Kata "resiliensi" yang terkait erat dengan "manajemen", "konflik", dan "solusi" membentuk tema "Resiliensi Bisnis dan Manajemen Konflik Berbasis Etika Syariah (Resiliensi & Solusi)". Proses transisi ini menunjukkan bahwa visualisasi berfungsi sebagai alat bantu kognitif yang mempercepat analisis data tekstual tanpa menghilangkan kedalaman interpretasi kualitatif (Jurnal, 2025). Keseluruhan proses data familiarization memberikan fondasi kokoh bagi tahap coding dan theme generation selanjutnya dengan pemahaman kontekstual yang matang terhadap fenomena pemasaran syariah yang diteliti.

Internalisasi Nilai Teologis dalam Identitas Brand (Profil & Identitas)

Gambar 4. Diagram Eksplorasi Internalisasi Nilai Teologis dalam Identitas Brand (Profil & Identitas)

Diagram eksplorasi pada (Gambar 4) mengilustrasikan arsitektur konseptual internalisasi nilai teologis dalam pembentukan identitas brand UMKM Serundeng 3 Dare. Node sentral bercabang menjadi enam dimensi operasional: komitmen material berbasis syariah (bahan baku halal, transparansi proses, keadilan mitra), transformasi ekonomi lokal melalui inovasi produk kelapa, sertifikasi halal sebagai manifestasi teologis, komunikasi bisnis yang mengutamakan kejujuran, dan kultur organisasi yang menekankan nilai *shiddiq*, *amanah*, dan *ihsan*. Keenam dimensi ini membentuk ekosistem nilai yang menjadi pondasi resiliensi bisnis.

Proses internalisasi nilai teologis dalam identitas brand bermula dari kesadaran spiritual pendiri terhadap tanggung jawab sosial-ekonomi. Motivasi pendirian usaha didasari keprihatinan terhadap rendahnya kesejahteraan petani kelapa lokal di Kabupaten Kubu Raya, yang diterjemahkan menjadi strategi penciptaan nilai tambah melalui inovasi produk serundeng. Pendekatan ini mencerminkan prinsip *mashlahah 'ammah* dalam ekonomi Islam yang mengintegrasikan orientasi profit dengan kebermanfaatan sosial (Rusydiana & Devi, 2020). Identitas brand dibangun atas tiga pilar nilai syariah: kejujuran (*shiddiq*), kebermanfaatan (*manfa'ah*), dan tanggung jawab (*mas'uliyah*), yang dioperasionalkan sistematis mulai dari pemilihan bahan baku halal, proses produksi bersih dan transparan, hingga pola kemitraan yang adil dengan seluruh stakeholder.

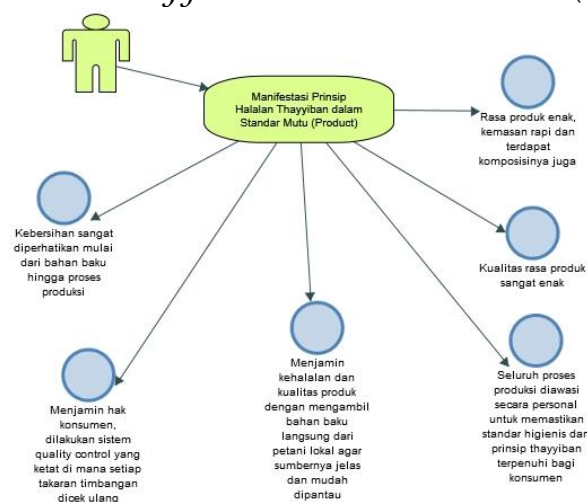
Internalisasi nilai teologis termanifestasi dalam kultur organisasi yang mengutamakan kejujuran, tanggung jawab, dan mutual respect. Praktik operasional seperti kerapian, kebersihan, kedisiplinan, dan pelayanan santun menjadi wujud konkret dari nilai *ihsan* dalam bekerja. Aspek diferensiator krusial adalah penerapan prinsip anti-*ghurur* dan anti-*tadlis* dalam komunikasi pemasaran, di mana karyawan

dilarang melebihi-lebihkan kualitas produk dan harus mengomunikasikan informasi apa adanya. Prinsip transparansi ini mencerminkan komitmen terhadap *barakah* dalam transaksi bisnis, di mana kejujuran dipandang sebagai investasi jangka panjang untuk membangun kepercayaan konsumen.

Dimensi eksternal internalisasi nilai tercermin dalam persepsi konsumen Muslim yang menjadikan kehalalan sebagai kriteria utama keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk Serundeng 3 Dare terbangun bukan hanya melalui label halal formal, melainkan melalui reputasi konsistensi implementasi nilai syariah dalam praktik bisnis. Fenomena ini mengonfirmasi bahwa identitas brand berbasis syariah yang otentik mampu membangun *trust-based loyalty* yang lebih kokoh dibandingkan loyalitas berbasis kepuasan fungsional semata. Label halal berfungsi sebagai *signaling mechanism* yang mengkomunikasikan integritas spiritual perusahaan kepada pasar (Nurrachmi, 2021).

Internalisasi nilai teologis berperan sebagai *strategic resource* yang berkontribusi terhadap resiliensi bisnis melalui tiga mekanisme. Pertama, menciptakan keselarasan antara identitas internal dengan citra eksternal yang menghasilkan autentisitas brand sebagai sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Kedua, membentuk modal sosial kuat melalui kohesivitas internal dan kepercayaan eksternal stakeholder yang menjadi buffer dalam menghadapi guncangan. Ketiga, membuka akses ke segmen pasar Muslim yang sadar halal dengan loyalitas tinggi, memberikan stabilitas revenue stream yang mendukung keberlanjutan bisnis (Azizah & S, 2022). Identitas brand berbasis syariah pada UMKM Serundeng 3 Dare bersifat substantif dan tertanam dalam seluruh ekosistem organisasi, menciptakan *competitive moat* yang melindungi dari tekanan kompetisi harga dan komoditisasi produk.

Manifestasi Prinsip Halalan Thayyiban dalam Standar Mutu (Product)



Gambar 5. Diagram Eksplorasi Manifestasi Prinsip Halalan Thayyiban dalam Standar Mutu (Product)

Diagram eksplorasi pada (Gambar 5) mengilustrasikan operasionalisasi prinsip *halalan thayyiban* dalam standar mutu produk UMKM Serundeng 3 Dare

melalui enam dimensi implementatif. Dimensi pertama menekankan kebersihan holistik mulai dari seleksi bahan baku hingga proses produksi akhir. Dimensi kedua mengeksplisitkan mekanisme penjaminan hak konsumen melalui sistem quality control yang ketat dengan verifikasi takaran dan timbangan ulang sebelum distribusi. Dimensi ketiga menunjukkan strategi penjaminan kehalalan dan kualitas melalui pengadaan bahan baku langsung dari petani lokal yang memudahkan traceability dan monitoring. Dimensi keempat menyoroti pengawasan personal dalam seluruh proses produksi untuk memastikan standar higienis dan prinsip *thayyiban*. Dimensi kelima mencerminkan validasi konsumen terhadap kualitas superior cita rasa produk yang sangat enak. Dimensi keenam menunjukkan estetika kemasan yang rapi dan menarik serta kesesuaian informasi komposisi dengan realitas produk.

Implementasi prinsip *halalan thayyiban* pada UMKM Serundeng 3 Dare melampaui pemenuhan aspek kehalalan formal menuju penjaminan kualitas komprehensif (*thayyib*). Jaminan kehalalan bahan baku dipastikan melalui pengadaan langsung dari petani kelapa lokal yang memungkinkan kontrol penuh terhadap sumber dan proses pengolahan. Strategi *backward integration* ini memberikan kemampuan traceability yang kuat, aspek krusial dalam sistem jaminan halal kontemporer (Anwar & Watini, 2020). Proses produksi diawasi secara personal oleh pendiri untuk memastikan standar higienis terpenuhi pada setiap tahapan, dari pembersihan bahan baku hingga tahap akhir produksi. Pengawasan personal ini mencerminkan implementasi prinsip *itqan* (profesionalisme) dalam etos kerja Islam yang menekankan kesempurnaan dalam setiap pekerjaan.

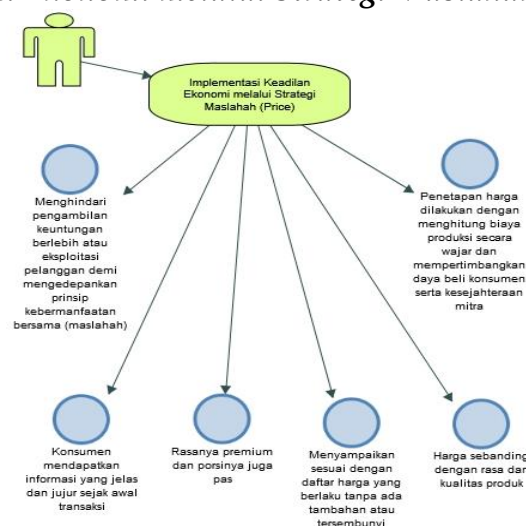
Aspek kritis dalam manifestasi prinsip *thayyiban* adalah penerapan sistem quality control yang ketat, khususnya dalam penjaminan takaran dan timbangan yang akurat. Setiap produk melewati prosedur verifikasi standar sebelum pengemasan, dengan mekanisme reject otomatis apabila ditemukan ketidaksesuaian berat atau volume. Praktik ini merupakan implementasi konkret dari larangan *tathfif* (kecurangan dalam takaran) yang ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Muthaffifin. Komitmen terhadap keadilan takaran tidak hanya berdimensi etis-teologis, melainkan juga strategis dalam membangun kepercayaan konsumen jangka panjang. Konsistensi kualitas dan kejujuran takaran menciptakan predictability yang menjadi basis loyalitas konsumen dalam konteks pasar yang kompetitif (Firmansyah & Faisal, 2022).

Validasi konsumen terhadap manifestasi prinsip *halalan thayyiban* tercermin dalam persepsi positif terhadap atribut produk yang mencakup kualitas organoleptik superior, estetika kemasan yang rapi dan menarik, serta kesesuaian informasi komposisi dengan realitas produk. Konsumen mengonfirmasi cita rasa produk yang sangat enak dan autentik, kemasan yang tertata dengan baik, serta komposisi yang tertera di label sesuai dengan karakteristik aktual produk. Kesesuaian antara klaim produk dengan realitas konsumsi merupakan indikator penting dari prinsip *shiddiq* (kejujuran) dalam pemasaran syariah. Kepuasan konsumen terhadap atribut *thayyib* (berkualitas baik) memperkuat positioning

produk sebagai pilihan yang tidak hanya memenuhi kewajiban religius (halal), tetapi juga memberikan nilai utilitas maksimal.

Manifestasi prinsip *halalan thayyiban* dalam standar mutu produk berkontribusi terhadap resiliensi bisnis melalui pembentukan competitive advantage berbasis kualitas superior. Integrasi kehalalan dengan standar kualitas tinggi menciptakan *value proposition* yang unik dalam segmen pasar Muslim yang semakin sophisticated. Konsumen Muslim kontemporer tidak lagi puas dengan jaminan halal semata, melainkan menuntut produk halal yang juga unggul dalam aspek kualitas, keamanan, dan estetika (Zakiah & Rahman, 2023). UMKM Serundeng 3 Dare yang mampu memenuhi ekspektasi ganda ini memperoleh posisi strategis di pasar dengan entry barrier yang tinggi, mengingat konsistensi kualitas memerlukan sistem produksi yang terstandarisasi dan komitmen jangka panjang. Prinsip *thayyiban* yang terinternalisasi dalam operasional produksi menjadi distinctive capability yang membedakan produk dari kompetitor dan memperkuat resiliensi bisnis dalam menghadapi intensitas kompetisi industri makanan halal.

Implementasi Keadilan Ekonomi melalui Strategi Masalah (Price)



Gambar 6. Diagram Eksplorasi Implementasi Keadilan Ekonomi melalui Strategi Masalah (Price)

Diagram eksplorasi tematik (Gambar 6) mengilustrasikan operasionalisasi keadilan ekonomi dalam strategi penetapan harga (*price*) berbasis prinsip *masalah* pada UMKM Serundeng 3 Dare melalui enam dimensi implementatif. Dimensi pertama menunjukkan penghindaran pengambilan keuntungan berlebihan dengan menolak eksploitasi pelanggan demi kebermanfaatan dan prinsip *masalah*. Dimensi kedua mengeksplisitkan mekanisme penetapan harga yang memperhitungkan biaya produksi secara wajar serta mempertimbangkan daya beli konsumen dan kesejahteraan mitra. Dimensi ketiga menekankan penyampaian informasi harga sesuai daftar resmi tanpa ada biaya tersembunyi untuk menjamin transparansi. Dimensi keempat menunjukkan validasi konsumen terhadap kejelasan informasi harga yang diterima. Dimensi kelima mencerminkan persepsi konsumen terhadap

kualitas premium produk dengan porsi yang sesuai. Dimensi keenam mengonfirmasi keseimbangan antara harga dengan rasa dan kualitas produk yang diperoleh konsumen.

Implementasi keadilan ekonomi dalam strategi penetapan harga pada UMKM Serundeng 3 Dare berlandaskan pada prinsip *masalah* yang mengintegrasikan tiga kepentingan: keberlanjutan usaha, kesejahteraan mitra, dan daya beli konsumen. Penetapan harga tidak semata-mata berorientasi pada maksimalisasi profit, melainkan memperhitungkan biaya produksi wajar yang telah dipelajari secara sistematis untuk menghasilkan margin keuntungan yang proporsional. Pendekatan ini mencerminkan implementasi konsep *al-tsamn al-'adl* (harga yang adil) dalam ekonomi Islam yang menghindari praktik *ghaban fahisy* (eksploitasi harga berlebihan) dan menekankan keseimbangan antara hak produsen memperoleh keuntungan dengan hak konsumen mendapatkan harga yang layak (Hakim & Anwar, 2021). Pertimbangan terhadap kesejahteraan mitra dan daya beli konsumen menunjukkan sensitivitas sosial yang melampaui logika transaksional murni, mengindikasikan bahwa strategi pricing terintegrasi dengan misi sosial-ekonomi yang lebih luas.

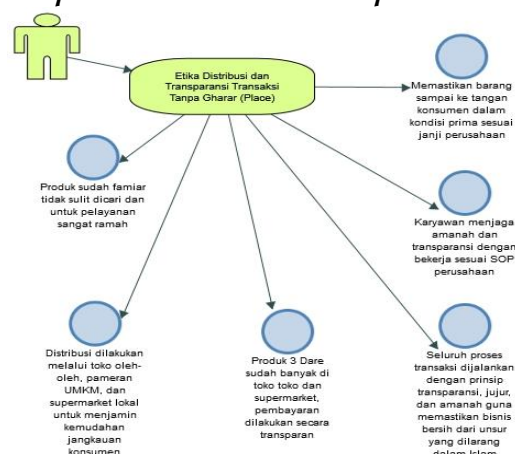
Transparansi informasi harga menjadi manifestasi konkret dari prinsip *shiddiq* dan anti-*ghurar* dalam transaksi syariah. Praktik penyampaian harga sesuai daftar resmi tanpa biaya tersembunyi menciptakan kepastian dan prediktabilitas bagi konsumen, mengeliminasi potensi asimetri informasi yang dapat merugikan konsumen. Karyawan secara konsisten mengomunikasikan harga aktual sesuai standar perusahaan tanpa manipulasi atau markup arbitrer. Transparansi harga ini bukan sekadar compliance terhadap etika bisnis, melainkan strategi membangun kepercayaan jangka panjang yang menjadi aset intangible bernilai tinggi. Kepercayaan konsumen terhadap kejujuran harga mengurangi biaya transaksi psikologis dan memperkuat loyalitas, mengingat konsumen tidak perlu melakukan verifikasi atau negosiasi berulang dalam setiap transaksi (Maulana & Rusydiana, 2022).

Validasi konsumen terhadap implementasi keadilan ekonomi tercermin dalam persepsi positif mengenai keseimbangan antara harga dengan nilai yang diterima. Konsumen mengonfirmasi bahwa harga produk sebanding (*reasonable*) dengan kualitas premium yang diperoleh, mencakup cita rasa superior dan porsi yang sesuai. Persepsi keseimbangan nilai (*perceived value*) ini merupakan indikator kritis dari efektivitas strategi pricing berbasis *masalah*. Konsumen tidak merasa dirugikan atau dieksploitasi, melainkan merasa memperoleh nilai utilitas yang proporsional dengan pengorbanan finansial. Kepuasan konsumen terhadap rasionalitas harga menunjukkan bahwa strategi *masalah* tidak mengakibatkan under-pricing yang mengancam keberlanjutan usaha, melainkan menciptakan *sweet spot* di mana harga cukup kompetitif untuk menarik konsumen namun tetap menghasilkan margin yang layak bagi keberlanjutan operasional.

Implementasi keadilan ekonomi melalui strategi *masalah* berkontribusi signifikan terhadap resiliensi bisnis UMKM melalui pembentukan basis konsumen yang loyal dan stabil. Strategi pricing yang adil dan transparan menciptakan *trust*

capital yang menjadi buffer dalam menghadapi fluktuasi pasar atau tekanan kompetisi harga. Konsumen yang mempersepsikan keadilan harga cenderung memiliki loyalitas yang lebih resisten terhadap godaan price discount dari kompetitor, mengingat loyalitas mereka tidak hanya dibangun atas kepuasan transaksional melainkan juga atas apresiasi terhadap integritas etis Perusahaan (Syafira & Qudsi, 2023). Stabilitas revenue stream yang dihasilkan dari basis konsumen loyal memperkuat kapasitas finansial UMKM untuk melakukan investasi produktif dan menyerap guncangan eksternal. Prinsip *maslahah* yang terinternalisasi dalam strategi pricing dengan demikian bukan sekadar refleksi nilai etis, melainkan merupakan strategic asset yang berkontribusi langsung terhadap sustainability dan resiliensi bisnis dalam konteks ekonomi yang dinamis dan kompetitif.

Etika Distribusi dan Transparansi Transaksi Tanpa Gharar (Place)



Gambar 7. Diagram Etika Distribusi dan Transparansi Transaksi Tanpa Gharar (Place)

Diagram eksplorasi pada (Gambar 7) mengilustrasikan operasionalisasi etika distribusi dan transparansi transaksi berbasis prinsip anti-*gharar* pada UMKM Serundeng 3 Dare melalui enam dimensi implementatif. Dimensi pertama menunjukkan strategi distribusi multi-channel melalui toko lokal, toko oleh-oleh, pameran UMKM, supermarket, dan minimarket untuk menjangkau konsumen secara luas. Dimensi kedua mengeksplisitkan aksesibilitas produk yang tinggi dengan keberadaan di banyak outlet sehingga memudahkan konsumen menemukan produk dengan lokasi strategis. Dimensi ketiga menekankan komitmen terhadap prinsip *amanah* dan transparansi dengan bekerja sesuai Standard Operating Procedure (SOP) perusahaan. Dimensi keempat menunjukkan mekanisme penjaminan kualitas distribusi dengan memastikan barang sampai ke konsumen dalam kondisi prima sesuai kesepakatan. Dimensi kelima mencerminkan kemudahan proses pemesanan dan pembayaran yang transparan tanpa prosedur berbelit dengan pelayanan yang ramah. Dimensi keenam mengonfirmasi familiaritas brand dan kemudahan akses konsumen terhadap produk di berbagai titik distribusi.

Implementasi etika distribusi pada UMKM Serundeng 3 Dare berlandaskan pada strategi penetrasi pasar yang sistematis melalui diversifikasi kanal distribusi.

Pemanfaatan toko lokal, gerai oleh-oleh, pameran UMKM, supermarket, dan minimarket di wilayah Kalimantan Barat menciptakan omnipresence yang memudahkan aksesibilitas konsumen terhadap produk. Strategi multi-channel distribution ini sejalan dengan prinsip *taysir* (kemudahan) dalam ekonomi Islam yang menekankan pentingnya mengeliminasi hambatan akses konsumen terhadap produk halal dan berkualitas (Hidayat, 2021). Aksesibilitas yang tinggi tidak hanya meningkatkan market coverage, melainkan juga memperkuat brand awareness dan menciptakan competitive advantage berbasis convenience. Konsumen mengonfirmasi kemudahan menemukan produk tanpa upaya pencarian yang signifikan, mengindikasikan bahwa strategi distribusi telah berhasil menciptakan availability yang optimal.

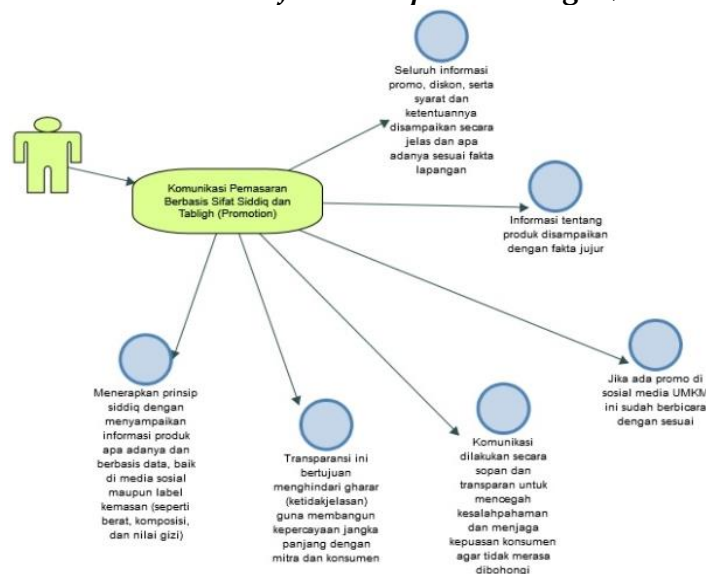
Transparansi transaksi sebagai manifestasi prinsip anti-*gharar* dioperasionalkan melalui standardisasi prosedur yang ketat. Seluruh proses transaksi, mulai dari pemesanan hingga pembayaran, dijalankan sesuai SOP yang menjamin kejujuran, transparansi, dan *amanah*. Eliminasi ketidakjelasan (*gharar*) dalam transaksi menciptakan kepastian bagi konsumen mengenai spesifikasi produk, harga, waktu pengiriman, dan kondisi barang yang akan diterima. Prinsip *gharar* dalam fikih muamalah mengharamkan transaksi yang mengandung unsur ketidakpastian substansial yang dapat merugikan salah satu pihak. Komitmen UMKM Serundeng 3 Dare terhadap transparansi menciptakan trust yang menjadi basis transaksi berulang dan loyalitas konsumen. Konsumen mengapresiasi kemudahan dan kejelasan proses, tanpa birokrasi berbelit atau informasi yang disembunyikan, yang memvalidasi efektivitas implementasi prinsip anti-*gharar* dalam praktik distribusi (Mardani & Faturohman, 2022).

Aspek kritis dalam etika distribusi adalah penjaminan kualitas produk selama proses logistik hingga sampai ke tangan konsumen. Penerapan SOP dalam pengemasan memastikan produk dikemas dengan rapi dan aman untuk meminimalisasi risiko kerusakan selama transit. Monitoring distribusi dilakukan secara konsisten untuk memastikan ketepatan waktu pengiriman sesuai kesepakatan dengan mitra dan konsumen. Komitmen terhadap pemenuhan janji (*al-wafa' bi al-'ahd*) dalam aspek waktu dan kondisi produk mencerminkan implementasi nilai *amanah* yang melampaui dimensi transaksional. Pelayanan yang ramah dan responsif dari personel distribusi memperkuat *customer experience* positif yang berkontribusi terhadap kepuasan dan retensi konsumen. Integrasi antara efisiensi operasional dengan etika pelayanan menciptakan distinctive capability dalam fungsi distribusi yang menjadi sumber keunggulan kompetitif.

Implementasi etika distribusi dan transparansi transaksi tanpa *gharar* berkontribusi signifikan terhadap resiliensi bisnis melalui pembentukan jaringan distribusi yang robust dan basis konsumen yang loyal. Strategi multi-channel distribution menciptakan redundancy yang melindungi UMKM dari risiko ketergantungan pada satu kanal distribusi. Aksesibilitas produk yang tinggi memastikan stabilitas volume penjualan bahkan ketika terjadi disrupsi pada kanal tertentu. Transparansi transaksi dan konsistensi kualitas layanan membangun reputasi yang menjadi *intangible asset* bernilai tinggi dalam menghadapi intensitas

kompetisi. Kepercayaan konsumen yang terbangun melalui praktik distribusi yang etis dan transparan menciptakan *switching barrier* yang mengurangi sensitivitas konsumen terhadap promosi harga kompetitor (Wijaya & Mutmainah, 2023). Etika distribusi berbasis prinsip syariah dengan demikian bukan sekadar manifestasi komitmen religius, melainkan merupakan *strategic capability* yang memperkuat posisi kompetitif dan resiliensi bisnis UMKM dalam menghadapi dinamika pasar yang kompleks dan tidak pasti.

Komunikasi Pemasaran Berbasis Sifat *Siddiq* dan *Tabligh* (Promotion)



Gambar 8. Diagram Komunikasi Pemasaran Berbasis Sifat *Siddiq* dan *Tabligh* (Promotion)

Diagram eksplorasi pada (Gambar 8) mengilustrasikan operasionalisasi komunikasi pemasaran berbasis sifat *siddiq* (kejujuran) dan *tabligh* (penyampaian) pada UMKM Serundeng 3 Dare melalui enam dimensi implementatif. Dimensi pertama menunjukkan transparansi total dalam penyampaian informasi promosi, diskon, syarat, dan ketentuan tanpa unsur yang disembunyikan atau menyesatkan. Dimensi kedua mengeksplisitkan komitmen terhadap penyampaian informasi produk berbasis fakta jujur tanpa manipulasi data. Dimensi ketiga menekankan penerapan prinsip *siddiq* dalam seluruh platform komunikasi, baik media sosial maupun label kemasan, dengan menyajikan informasi apa adanya tanpa melebih-lebihkan klaim produk. Dimensi keempat menunjukkan konsistensi antara promosi di media sosial dengan realitas penawaran yang diterima konsumen. Dimensi kelima mengeksplisitkan tujuan strategis transparansi untuk menghindari *gharar* dan membangun kepercayaan jangka panjang yang mendukung penjualan berkelanjutan. Dimensi keenam menegaskan fungsi komunikasi transparan sebagai mekanisme preventif terhadap kesalahpahaman melalui penyampaian informasi faktual.

Implementasi komunikasi pemasaran pada UMKM Serundeng 3 Dare berlandaskan pada internalisasi sifat *siddiq* sebagai nilai inti dalam seluruh aktivitas

promosi. Penerapan kejujuran tidak bersifat parsial atau kosmetik, melainkan sistematis dan menyeluruh, dimulai dari desain label kemasan yang mencantumkan informasi berbasis data (berat, komposisi, nilai gizi) hingga komunikasi digital di media sosial yang menyampaikan klaim produk sesuai fakta lapangan. Konsistensi antara informasi tertulis pada kemasan dengan karakteristik aktual produk mencerminkan implementasi prinsip anti-*tadlis* (penipuan informasi) yang dilarang keras dalam fikih muamalah. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *sidq al-hadits* (kejujuran perkataan) dalam etika bisnis Islam yang menekankan bahwa komunikasi pemasaran harus mencerminkan realitas objektif produk tanpa distorsi atau hiperbola yang dapat menyesatkan konsumen (Azhari & Widiana, 2021). Kejujuran dalam komunikasi bukan sekadar tuntutan moral, melainkan investasi strategis untuk membangun reputasi dan kepercayaan yang menjadi modal sosial berharga dalam jangka panjang.

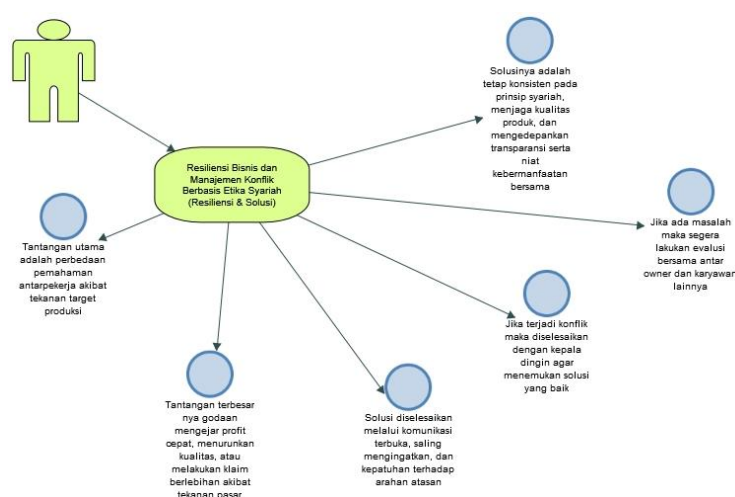
Transparansi promosi sebagai manifestasi sifat *tabligh* dioperasionalkan melalui komunikasi yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami mengenai seluruh aspek penawaran, termasuk mekanisme diskon, syarat, dan ketentuan berlaku. Penggunaan bahasa yang sopan dan aksesibel memastikan tidak terjadi asimetri informasi atau kesalahpahaman antara pemasar dengan konsumen. Personel pemasaran berkomitmen untuk menjelaskan klaim produk secara faktual tanpa menggunakan superlatif yang berlebihan seperti "paling hebat" apabila tidak didukung bukti objektif. Praktik komunikasi ini mencerminkan implementasi prinsip *bayan* (kejelasan) dalam transaksi syariah yang mengharamkan ambiguitas (*gharar*) sebagai sumber potensial konflik dan ketidakadilan. Konsistensi antara promosi di media sosial dengan penawaran aktual yang diterima konsumen mengonfirmasi integritas komunikasi pemasaran, mengeliminasi praktik *bait and switch* yang umum dalam pemasaran konvensional namun bertentangan dengan etika Islam (Nurdin & Yusuf, 2022).

Validasi konsumen terhadap implementasi sifat *siddiq* dan *tabligh* tercermin dalam persepsi positif mengenai kejujuran dan akurasi informasi produk. Konsumen mengonfirmasi bahwa klaim promosi, khususnya mengenai diskon atau penawaran khusus, sesuai dengan realitas yang diterima saat transaksi. Informasi produk dinilai autentik dan faktual tanpa elemen hiperbola yang berpotensi menimbulkan ekspektasi berlebihan dan kekecewaan konsumen. Kesesuaian antara representasi komunikasi dengan pengalaman konsumsi aktual menciptakan kepuasan yang berkelanjutan dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap integritas brand. Kepercayaan ini merupakan aset intangible yang sulit direplikasi kompetitor karena memerlukan konsistensi jangka panjang dalam praktik komunikasi etis. Konsumen yang mempercayai kejujuran komunikasi brand cenderung memiliki toleransi lebih tinggi terhadap kesalahan minor dan lebih resisten terhadap komunikasi negatif dari kompetitor atau *word-of-mouth* yang merugikan.

Implementasi komunikasi pemasaran berbasis sifat *siddiq* dan *tabligh* berkontribusi fundamental terhadap resiliensi bisnis melalui pembentukan *trust capital* yang kokoh. Kejujuran dan transparansi dalam komunikasi menciptakan

diferensiasi etis yang menjadi *unique selling proposition* di tengah pasar yang dipenuhi praktik komunikasi manipulatif dan menyesatkan. Diferensiasi etis ini membuka akses ke segmen konsumen Muslim yang semakin kritis dan menuntut akuntabilitas brand dalam aspek kehalalan dan etika bisnis. Kepercayaan konsumen yang terbangun melalui konsistensi komunikasi jujur mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru karena *positive word-of-mouth* berperan sebagai mekanisme promosi organik yang kredibel dan cost-effective (Rahman & Ascarya, 2023). Stabilitas basis konsumen loyal yang dihasilkan dari kepercayaan memberikan *revenue predictability* yang memperkuat kapasitas UMKM dalam perencanaan strategis jangka panjang dan menyerap guncangan pasar. Komunikasi pemasaran berbasis nilai syariah dengan demikian bukan sekadar strategi compliance terhadap norma religius, melainkan merupakan *strategic capability* yang mengintegrasikan dimensi etis dengan efektivitas bisnis, menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang memperkuat resiliensi UMKM dalam menghadapi dinamika kompetisi industri yang intensif.

Resiliensi Bisnis dan Manajemen Konflik Berbasis Etika Syariah (Resiliensi & Solusi)



Gambar 9. Diagram Resiliensi Bisnis dan Manajemen Konflik Berbasis Etika Syariah (Resiliensi & Solusi)

Diagram eksplorasi pada (Gambar 9) mengilustrasikan mekanisme resiliensi bisnis dan manajemen konflik berbasis etika syariah pada UMKM Serundeng 3 Dare melalui enam dimensi implementatif. Dimensi pertama mengidentifikasi tantangan utama berupa godaan mengutamakan profit cepat, menurunkan kualitas, atau melakukan klaim berlebihan. Dimensi kedua mengeksplisitkan solusi strategis melalui konsistensi kepada prinsip syariah, menjaga kualitas produk, dan mengedepankan orientasi kebermanfaatan. Dimensi ketiga menunjukkan tantangan internal berupa perbedaan pemahaman antarpekerja akibat tekanan target. Dimensi keempat menekankan solusi konflik melalui komunikasi konstruktif, saling mengingatkan, dan menjunjung kejujuran. Dimensi kelima mengeksplisitkan mekanisme evaluasi berkelanjutan sebagai pembelajaran. Dimensi keenam

menegaskan pendekatan penyelesaian konflik dengan kepala dingin tanpa mengabaikan etika kerja syariah.

Resiliensi bisnis UMKM Serundeng 3 Dare dihadapkan pada dilema fundamental antara tekanan kompetisi pasar yang mendorong orientasi profit maksimal jangka pendek dengan komitmen terhadap integritas etika bisnis syariah jangka panjang. Tekanan eksternal berupa kompetisi harga dan volatilitas pasar seringkali menjadi justifikasi bagi pelaku usaha untuk melakukan kompromi etis seperti penurunan kualitas, *overclaim* produk, atau penetapan harga eksploitatif. Solusi yang diterapkan adalah konsistensi radikal terhadap prinsip syariah sebagai *anchor value* yang memberikan arah dalam navigasi krisis, berlandaskan pada keyakinan teologis bahwa integritas etis akan menghasilkan kepercayaan konsumen yang menjadi modal strategis untuk keberlanjutan dan keberkahan (*barakah*) usaha (Wibowo & Suharto, 2021). Orientasi pada kebermanfaatan (*maslahah*) sebagai tujuan utama menciptakan *value system* yang resisten terhadap godaan oportunisme jangka pendek dan memperkuat kapasitas adaptif dalam menghadapi guncangan pasar.

Konflik internal yang muncul dari perbedaan pemahaman antarpekerja dan tekanan target produksi diselesaikan melalui mekanisme yang berlandaskan prinsip *musyawarah* (konsultasi) dan *tasamuh* (toleransi) dalam etika kerja Islam. Praktik saling mengingatkan (*tadhakkur*) mencerminkan implementasi konsep *ta'awun 'ala al-birr* (tolong-menolong dalam kebaikan) yang menekankan tanggung jawab kolektif dalam menjaga standar etis. Komunikasi terbuka dan konstruktif menjadi mekanisme resolusi yang mengutamakan penyelesaian masalah substantif dibandingkan eskalasi konflik personal. Kepemimpinan yang menegaskan arahan berbasis prinsip kejujuran dan tanggung jawab menciptakan kerangka normatif yang memberikan legitimasi bagi resolusi konflik yang adil dan berkontribusi terhadap komitmen organisasional serta kinerja kolektif (B. A. Harahap & Amanah, 2022).

Mekanisme evaluasi berkelanjutan mencerminkan implementasi prinsip *muhasabah* (introspeksi) dan *islah* (perbaikan) dalam manajemen syariah. Keterlibatan owner dan karyawan dalam evaluasi kinerja menciptakan *shared accountability* yang mendistribusikan tanggung jawab perbaikan kepada seluruh anggota organisasi. Transformasi kesalahan menjadi pembelajaran (*ibrah*) menunjukkan orientasi pada *continuous improvement* yang menjadi karakteristik organisasi pembelajar. Kapasitas organisasi untuk belajar dari kegagalan dan mengintegrasikan pembelajaran ke dalam sistem operasional merupakan indikator kunci adaptive capacity yang menentukan resiliensi dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

Integrasi antara resiliensi bisnis dengan manajemen konflik berbasis etika syariah menghasilkan model bisnis yang memiliki *moral resilience* sebagai distinctive capability. UMKM Serundeng 3 Dare yang mempertahankan konsistensi prinsip syariah di tengah tekanan kompetisi dan konflik internal mengembangkan reputasi sebagai *ethical brand* yang menarik segmen konsumen dengan *ethical consciousness* tinggi. Reputasi etis ini menciptakan *competitive moat* yang melindungi dari erosi margin akibat kompetisi harga dan memberikan *pricing power* karena konsumen

bersedia membayar premium untuk produk yang selaras dengan nilai mereka (Sutrisno & Putra, 2023). Resiliensi yang dibangun atas fondasi etika syariah bersifat holistik dan berkelanjutan karena mengintegrasikan dimensi ekonomi, sosial, dan spiritual dalam satu sistem yang koheren, menciptakan keberlanjutan bisnis yang tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dengan bermakna dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi strategi pemasaran berbasis syariah berperan signifikan dalam membangun resiliensi bisnis UMKM Serundeng 3 Dare melalui sinergi enam dimensi pemasaran syariah. Internalisasi nilai teologis dalam identitas merek, penerapan prinsip *halalan thayyiban* pada mutu produk, keadilan harga berbasis *maslahah*, distribusi yang etis dan transparan, komunikasi pemasaran yang menjunjung nilai *siddiq* dan *tabligh*, serta manajemen konflik berbasis etika syariah terbukti membentuk resiliensi bisnis yang holistik, berkelanjutan, dan bernilai moral. Integrasi dimensi tersebut menghasilkan mekanisme resiliensi berupa penguatan kepercayaan, diferensiasi strategis, perlindungan dari tekanan persaingan harga, serta ketahanan moral yang melampaui pendekatan resiliensi bisnis konvensional. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan keilmuan dengan membangun kerangka integratif yang menghubungkan prinsip pemasaran Islam dengan teori resiliensi bisnis, khususnya melalui pengayaan konsep *moral resilience* sebagai sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran berbasis syariah tidak sekadar bersifat normatif atau kepatuhan religius, melainkan merupakan sumber daya strategis yang relevan secara ekonomi. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pelaku UMKM sebagai pedoman dalam merancang strategi bisnis berbasis nilai syariah untuk memperkuat resiliensi jangka panjang. Selain itu, temuan ini menjadi rujukan bagi pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan terkait dalam merumuskan program pembinaan UMKM, penguatan sertifikasi halal, peningkatan standar mutu, serta pengembangan ekosistem bisnis syariah yang berkelanjutan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan studi kasus tunggal, metode pengumpulan data yang bersifat virtual, serta keterbatasan perspektif stakeholder yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menggunakan pendekatan komparatif lintas wilayah dan sektor, metode *mixed methods* atau longitudinal, serta melibatkan lebih banyak pemangku kepentingan guna memperluas validitas dan generalisasi temuan. Pengembangan riset lanjutan diharapkan dapat memperkaya literatur Islamic business dan memberikan panduan yang lebih komprehensif bagi penguatan resiliensi UMKM berbasis nilai syariah. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada pihak yang telah memberikan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Terakhir, penulis menyampaikan apresiasi kepada *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* atas kesempatan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, M., & Wilkins, S. (2025). Purposive sampling in qualitative research: A framework for the entire journey. *Quality & Quantity*, 59(2), 1461-1479.
- Ahmed, S. K., Ali, R. M., Noori, A. J., Izzat, R. H., Abdulqadir, A. Q., Abdulla, B. M. M., & Kakamad, R. M. (2025). Using thematic analysis in qualitative research. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 6, 100198.
- Ahmed, S. K., Mohammed, R. A., Nashwan, A., Ibrahim, R. H., Abdalla, A. Q., Amin, B. M., & Khedhir, R. M. (2025). Using thematic analysis in qualitative research. *International Journal of Research Methodology*.
- Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146-150.
- Anwar, S., & Watini, S. (2020). Implementasi traceability system dalam jaminan produk halal UMKM Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 134-149.
- Azhari, F., & Widian, M. E. (2021). Implementasi prinsip sidq al-hadits dalam komunikasi pemasaran syariah UMKM Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1456-1473.
- Aziz, A., & Afifah, N. (2023). Peran identitas brand syariah dalam membangun loyalitas konsumen Muslim Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 13(1), 45-62.
- Azizah, N., & Mahmudah, S. (2022). Penerapan prinsip syariah dalam pemasaran UMKM dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 6(2), 245-262.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. Jakarta: BPS.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652-661.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dahal, N. (2025). Qualitative data analysis: Reflections, procedures, and some points for consideration. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*, 10.
- Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Kalimantan Barat. (2023). *Laporan perkembangan UMKM Kalimantan Barat 2023*. Pontianak: Diskop UKM Kalbar.
- Dzulqarnain, M. F. (2025). Triangulasi dan analisis domain; Meningkatkan kredibilitas dan kedalaman penelitian kualitatif. *Kamboti: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(1), 33-41.
- Firmansyah, D., & Faisal, M. (2022). Pengaruh kualitas produk halal dan kejujuran takaran terhadap loyalitas konsumen Muslim. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 789-806.
- Gray, L. M., Wong-Wylie, G., Rempel, G. R., & Cook, K. (2020). Expanding qualitative research interviewing strategies: Zoom video communications. *The Qualitative Report*, 25(5), 1292-1301.

-
- Hadiansah, I., Rahayu, M., & Sumiati. (2023). Strategi inovasi dan resiliensi UMKM makanan tradisional di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 45-62.
- Hakim, L., & Anwar, K. (2021). Konsep al-tsamn al-'adl dalam penetapan harga: Implementasi pada UMKM berbasis syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(4), 512-528.
- Haq, Z. U., Khoso, A. B., & Soomro, T. R. (2023). Criteria for assessing and ensuring the trustworthiness in qualitative research. *International Journal of Business Reflections*, 4(2), 153-175.
- Harahap, B. A., & Amanah, D. (2022). Organizational justice dalam perspektif Islam: Pengaruhnya terhadap komitmen dan kinerja karyawan UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 891-908.
- Harahap, B., & Siregar, L. H. (2023). Syariah marketing sebagai competitive advantage UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(2), 234-251.
- Hartono. (2025). Implementasi metode analisis menggunakan NVivo dalam penelitian kualitatif. *Journal of Management and Creative Business*, 3(2), 189-200.
- Hidayat, R., & Siswanto, A. (2021). Prinsip taysir dalam strategi distribusi produk halal UMKM Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 7(2), 156-173.
- Hidayatullah, S., & Wibowo, A. (2022). Dynamic capabilities dan resiliensi UMKM: Perspektif resource-based view. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(2), 156-173.
- Jackson, K., & Bazeley, P. (2019). *Qualitative data analysis with NVivo* (3rd ed.). London: SAGE Publications.
- Keen, S., Lomeli-Rodriguez, M., & Joffe, H. (2022). From challenge to opportunity: Virtual qualitative research during COVID-19 and beyond. *International Journal of Qualitative Methods*, 21.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah dan usaha besar tahun 2023*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Korstjens, I., & Moser, A. (2022). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 4: Trustworthiness and publishing. *European Journal of General Practice*, 28(1), 120-129.
- Mardani, D., & Fatur Rahman, T. (2022). Implementasi prinsip anti-gharar dalam transparansi transaksi bisnis syariah. *Al-Tijary: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 89-106.
- Maulana, H., & Rusydiana, A. S. (2022). Transparansi harga dan kepercayaan konsumen: Perspektif ekonomi Islam. *Islamic Economics Journal*, 8(1), 67-84.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Naeem, M., & Thomas, L. (2025). Case study research and artificial intelligence: A step-by-step process to using ChatGPT in the development of case studies in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*.
- Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2023). A step-by-step process of thematic analysis to develop a conceptual model in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 22.
-

-
- Nurdin, A. A., & Yusuf, M. (2022). Prinsip bayan dan transparansi informasi dalam promosi produk halal. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 10(1), 89-107.
- Nurrachmi, R. (2021). Sertifikasi halal sebagai strategi pemasaran dan pembentukan trust konsumen Muslim. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 13(2), 178-195.
- Ogah, J. K. (2023). Application of Guba and Lincoln's parallel criteria to assess trustworthiness of qualitative research on indigenous social protection systems. *Qualitative Research Journal*, 23(4), 372-391.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Statistik perbankan syariah Desember 2023*. Jakarta: OJK.
- Polat, A. (2025). Thematic analysis in qualitative research: Common pitfalls and practical insights for academic writing. *International Journal of Qualitative Methods*.
- Rahman, I. F., & Ascarya. (2023). Pengaruh komunikasi pemasaran syariah terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 9(1), 112-131.
- Rahman, M. F., & Setiawan, D. (2023). Implementasi marketing mix syariah pada UMKM fashion muslim dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 13(1), 45-63.
- Ruang Jurnal. (2025). Analisis word cloud dalam penelitian kualitatif: Metode visualisasi data yang efektif.
- Rusydiana, A. S., & Devi, A. (2020). Implementasi nilai-nilai syariah dalam tata kelola UMKM: Studi best practices Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 512-527.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, B., & Laksmana, A. (2022). Relevansi strategi pemasaran konvensional 4P pada UMKM modern. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 145-162.
- Sutrisno, H., & Putra, A. H. (2023). Moral resilience dan competitive advantage: Studi pada UMKM berbasis nilai syariah. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 15(1), 167-186.
- Syafira, A. N., & Qudsi, S. (2023). Pengaruh keadilan harga terhadap loyalitas konsumen produk halal UMKM Indonesia. *Al-Muzara'ah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(1), 45-62.
- Wibowo, A., & Suharto, U. (2021). Konsistensi etika bisnis syariah sebagai strategi resiliensi UMKM di era disrupsi. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 234-253.
- Wijaya, S., & Mutmainah, L. (2023). Etika distribusi syariah dan loyalitas konsumen: Studi pada UMKM produk halal. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1), 78-95.
- Zakiah, Z., & Rahman, A. A. (2023). Evolusi preferensi konsumen Muslim: Dari halal compliance menuju halal lifestyle. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 23-41.
-