



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 559-565

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Toko Hellen Dalam Meningkatkan Daya Saing Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

Dinda Wulandari¹, Rijalush Salihin², Titin Yenni³

¹Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Palembang

²⁻³Universitas Muhammadiyah Palembang

¹dindawulandari705@gmail.com, ²rijalushfaiump@gmail.com, ³titinyenni1512@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional serta adanya kesenjangan antara praktik strategi usaha dengan penerapan nilai-nilai ekonomi Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi usaha yang diterapkan oleh UMKM Toko Hellen dalam meningkatkan daya saing, mengidentifikasi kondisi dan tantangan yang dihadapi dalam persaingan usaha, serta mengkaji kesesuaian strategi tersebut berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha, karyawan, serta pelanggan. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi usaha yang diterapkan meliputi penetapan harga yang terjangkau, penyediaan produk sesuai kebutuhan masyarakat, serta pelayanan yang ramah dan responsif. Namun demikian, UMKM Toko Hellen masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain persaingan dengan ritel modern, keterbatasan modal, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam operasional usaha. Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, strategi usaha yang diterapkan telah mencerminkan nilai-nilai kejujuran, amanah, dan keadilan, meskipun masih memerlukan penguatan dalam aspek inovasi dan digitalisasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian ekonomi Islam serta menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan dan berbasis prinsip syariah.

Kata kunci: UMKM, Strategi Usaha, Daya Saing, Ekonomi Islam.

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, UMKM sering dianggap sebagai pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional dan pemberdayaan ekonomi masyarakat (Nurlina, 2023). Data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia menunjukkan bahwa sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Kontribusi tersebut menjadikan UMKM sebagai salah satu pilar penting dalam menjaga stabilitas ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Meskipun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan yang dapat menghambat perkembangan usaha, seperti keterbatasan akses permodalan, rendahnya kualitas sumber daya manusia, minimnya pemanfaatan teknologi, serta meningkatnya persaingan dengan usaha sejenis maupun ritel modern yang memiliki sistem pengelolaan lebih terorganisir.

Fenomena tersebut juga dialami oleh UMKM Toko Hellen yang bergerak dalam sektor ritel kebutuhan sehari-hari masyarakat. Usaha ini memiliki potensi untuk berkembang dan memberikan kontribusi terhadap perekonomian lokal, namun dalam praktiknya masih menghadapi berbagai kendala, seperti persaingan harga, upaya mempertahankan loyalitas konsumen, keterbatasan inovasi produk, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan operasional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan daya saing menjadi aspek penting bagi keberlanjutan usaha ritel skala UMKM di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM dapat dilakukan melalui penguatan strategi manajemen usaha, inovasi produk, serta penerapan strategi dan pemasaran yang efektif (Majid

& Faizah, 2023). Pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pendekatan manajemen konvensional. Kajian yang mengintegrasikan strategi peningkatan daya saing UMKM dengan perspektif ekonomi Islam masih relatif terbatas, khususnya pada usaha ritel lokal. Padahal, Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi semata, tetapi juga harus dilandasi oleh nilai-nilai moral dan etika yang bersumber dari ajaran Islam, seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab sosial (Antonio, 2019). Nilai-nilai tersebut menjadi landasan penting dalam menjalankan aktivitas bisnis agar tidak hanya menghasilkan keuntungan, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas. Prinsip ini juga sejalan dengan ajaran Islam yang mendorong manusia untuk bekerja dan berusaha dalam memanfaatkan sumber daya yang telah diberikan oleh Allah SWT sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 10 (Kementerian Agama RI, 2019).

كُم فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: "Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagi kalian di muka bumi itu (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kalian bersyukur."

Meskipun demikian, kajian yang mengintegrasikan strategi peningkatan daya saing UMKM dengan perspektif ekonomi Islam masih relatif terbatas, khususnya pada usaha ritel lokal. Sebagian besar penelitian lebih menekankan pada aspek manajemen bisnis tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana nilai-nilai ekonomi Islam dapat menjadi landasan dalam merumuskan strategi usaha. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian antara praktik strategi bisnis UMKM dengan penerapan nilai-nilai ekonomi Islam dalam kegiatan usaha. Padahal, integrasi nilai-nilai ekonomi Islam dalam strategi usaha berpotensi memperkuat kepercayaan konsumen serta menciptakan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Lestari, 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi usaha yang diterapkan oleh UMKM Toko Hellen dalam meningkatkan daya saing usaha serta meninjaunya berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi analisis strategi bisnis UMKM ritel dengan pendekatan nilai-nilai ekonomi Islam sebagai landasan etika dalam kegiatan usaha, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ekonomi syariah sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi usaha yang tidak hanya kompetitif secara ekonomi tetapi juga berlandaskan pada prinsip keadilan, kejujuran, dan keberlanjutan usaha.

Hal ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai bagaimana strategi usaha yang diterapkan oleh pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing usaha sekaligus selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi usaha yang diterapkan oleh UMKM Toko Hellen dalam meningkatkan daya saing, mengidentifikasi kondisi serta tantangan yang dihadapi dalam persaingan usaha, serta meninjau kesesuaian strategi usaha tersebut dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi usaha Toko Helen yang merupakan UMKM, serta menganalisis strategi tersebut dari perspektif ekonomi Islam. Metode kualitatif dipilih karena peneliti ingin menyelidiki fenomena dengan cara yang kontekstual dan menyeluruh melalui interaksi langsung dengan para pelaku usaha. Dalam penelitian ini, pendekatan studi kasus digunakan, di mana Toko Helen dipilih sebagai subjek analisis tunggal yang akan diteliti secara mendalam. Pemilihan pendekatan studi kasus dimaksudkan agar peneliti dapat memahami latar belakang, strategi, dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM tersebut. Penelitian dilaksanakan pada UMKM Toko Hellen yang berlokasi di Kecamatan Kertapati, Kota Palembang. Subjek penelitian terdiri dari 4 informan utama, yaitu pemilik usaha (2 orang), karyawan (1 orang), dan pelanggan (6 orang) yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan mereka dalam aktivitas usaha. Pemilihan informan dilakukan dengan mempertimbangkan kemampuan informan dalam memberikan informasi terkait strategi usaha dan kondisi persaingan usaha yang dihadapi.

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi langsung terhadap aktivitas usaha. Wawancara dilakukan menggunakan pedoman

pertanyaan yang berkaitan dengan strategi usaha, kondisi persaingan, dan penerapan nilai-nilai ekonomi Islam dalam kegiatan bisnis. Setiap wawancara berlangsung selama 30–45 menit dan dilakukan secara langsung di lokasi usaha. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan operasional toko, pelayanan kepada konsumen, variasi produk yang dijual, serta strategi pemasaran yang digunakan. Data sekunder diperoleh dari dokumen usaha, catatan penjualan, foto kegiatan usaha, serta literatur yang relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang komprehensif mengenai kondisi usaha dan strategi yang diterapkan. Data ini digunakan untuk mendukung dasar teori, memberikan konteks, dan membandingkan temuan penelitian dengan studi sebelumnya terdahulu.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan merangkum informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif sehingga pola strategi usaha dapat diidentifikasi. Data hasil wawancara, observasi, dan studi dokumen disusun dengan rapi agar hubungan pola dan strategi usaha yang digunakan dapat dikenali dengan lebih jelas. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh. Kesimpulan dihasilkan dari hasil analisis data yang telah dipadatkan dan disajikan. Fokus kesimpulan adalah strategi usaha UMKM Toko Hellen dalam meningkatkan daya saing dari sudut pandang ekonomi Islam. Verifikasi dilaksanakan agar memastikan bahwa kesimpulan yang diraih benar-benar selaras dengan temuan lapangan yang diperoleh.

Keterpercayaan data merupakan indikator keabsahan dari informasi yang didapat melalui penelitian, yang lebih menekankan pada substansi informasi itu sendiri dari pada pendapat dan jumlah individu. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber triangulasi pertama yang dianalisis dalam uji keabsahan data melibatkan berbagai informan yang akan memberikan informasi tersebut dengan cara memverifikasi data yang didapat selama penelitian melalui beragam sumber atau informan, hal ini dapat memperkuat keandalan data sedangkan Triangulasi teknik, Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data dari sumber yang sama menggunakan teknik pengumpulan yang beragam.

3. Hasil dan Diskusi

UMKM Toko Hellen merupakan usaha yang bergerak di sektor ritel dengan menyediakan aneka produk keperluan harian. Usaha ini didirikan pada tahun 2020 dengan tujuan utama untuk meningkatkan pendapatan keluarga dan memperkuat kemandirian ekonomi pemiliknya. Pada fase awal, produk yang dijual mencakup sembako, makanan ringan, minuman kemasan, dan beberapa kebutuhan rumah tangga lainnya. Pencatatan transaksi serta pengelolaan persediaan masih dilakukan secara manual. Meskipun demikian, komitmen pemilik dalam memberikan layanan yang baik serta membangun kepercayaan pelanggan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan kelangsungan usaha. Seiring waktu berjalan, Toko Hellen mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Hal ini dapat terlihat dari bertambahnya variasi produk serta meningkatnya pelanggan tetap. Penambahan jenis barang dagangan dilakukan sebagai bentuk penyesuaian terhadap kebutuhan dan permintaan konsumen. Selain itu, lokasi usaha yang berada di lingkungan pemukiman masyarakat menjadi salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan jumlah pelanggan, karena memudahkan akses bagi konsumen. Dalam perkembangannya, Toko Hellen juga menghadapi beragam tantangan, terutama dari persaingan dengan toko sejenis atau minimarket modern yang memiliki manajemen lebih terstruktur. Untuk menghadapi persaingan tersebut, pemilik usaha berusaha menjaga harga tetap kompetitif, meningkatkan kualitas pelayanan, dan mengelola stok barang dengan lebih baik. Hubungan yang baik antara pemilik dan pelanggan juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, perkembangan UMKM Toko Hellen sejak tahun 2020 hingga sekarang menunjukkan pertumbuhan yang stabil meskipun masih terklasifikasi sebagai usaha mikro. Keberadaan Toko Hellen memberikan manfaat ekonomi bagi pemiliknya dan juga berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di sekitarnya. Deskripsi umum ini menjadi dasar penting dalam menganalisis strategi usaha Toko Hellen untuk meningkatkan daya saing dari sudut pandang ekonomi Islam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Toko Hellen merupakan usaha ritel yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari masyarakat di lingkungan sekitar. Usaha ini beroperasi dengan sistem penjualan langsung kepada konsumen dan menjadi salah satu tempat berbelanja bagi masyarakat karena lokasi yang mudah dijangkau serta ketersediaan barang kebutuhan pokok. Keberadaan Toko Hellen memberikan kontribusi terhadap aktivitas ekonomi masyarakat sekitar, terutama dalam memenuhi kebutuhan harian dengan harga yang relatif terjangkau.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Toko Hellen telah menjalankan usahanya selama beberapa tahun dan mengalami perkembangan dalam jumlah produk yang dijual serta jumlah pelanggan. Namun demikian, usaha ini juga menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Persaingan usaha menjadi salah satu tantangan utama, terutama dengan hadirnya minimarket modern yang memiliki sistem manajemen yang lebih terorganisir serta strategi pemasaran yang lebih luas. Selain persaingan usaha, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital juga menjadi kendala dalam pengembangan usaha. Sebagian besar aktivitas penjualan masih dilakukan secara konvensional tanpa dukungan sistem digital yang terintegrasi. Hal ini menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi terbatas dan belum mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian lokal, pengembangan usaha masih membutuhkan strategi yang tepat agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya yang memiliki sumber daya lebih besar.

Selanjutnya terdapat beberapa strategi yang diterapkan oleh UMKM Toko Hellen dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha. Strategi tersebut terlihat dari upaya pemilik usaha dalam menyediakan berbagai jenis produk kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh masyarakat. Variasi produk menjadi salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain variasi produk, pelayanan kepada konsumen juga menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, pelayanan yang ramah serta kedekatan hubungan antara penjual dan konsumen menjadi alasan utama masyarakat tetap berbelanja di Toko Hellen. Hubungan sosial yang terjalin antara pemilik usaha dan konsumen menciptakan kepercayaan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi lain yang dilakukan adalah menjaga ketersediaan barang yang sering dibutuhkan oleh masyarakat. Pemilik usaha berusaha memastikan bahwa produk kebutuhan pokok selalu tersedia sehingga konsumen tidak perlu mencari ke tempat lain. Upaya tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan persediaan menjadi bagian penting dalam strategi usaha ritel skala kecil. Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha masih sangat terbatas. Promosi usaha masih dilakukan secara sederhana dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat peluang bagi UMKM Toko Hellen untuk meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran dan pengelolaan usaha. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM Toko Hellen, diperoleh informasi bahwa strategi yang diterapkan untuk meningkatkan daya saing usaha dilakukan melalui beberapa aspek utama, yaitu strategi penetapan harga dan produk, pelayanan kepada pelanggan, strategi menghadapi persaingan, serta implementasi nilai-nilai ekonomi syariah dalam aktivitas bisnis.

a. Strategi penetapan harga dan produk

Sebagai usaha ritel yang berada di kawasan tempat tinggal warga Kelurahan Karyajaya, Toko Hellen perlu menyesuaikan kebijakan harga dan ketersediaan produk sesuai dengan kondisi sosial ekonomi penduduk sekitarnya.

b. Strategi pelayanan kepada pelanggan

Selain harga dan produk, pelayanan merupakan aspek penting yang membentuk pengalaman pelanggan dalam berbelanja. Dalam persaingan usaha ritel skala mikro, pelayanan yang ramah dan hubungan sosial yang baik menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh minimarket modern. Hal ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing usaha.

c. Strategi menghadapi persaingan

Toko Hellen menggunakan pendekatan lokal-komunitarian dalam strategi dayanya untuk bersaing dengan minimarket modern, yang meliputi konsistensi harga, lokasi yang dekat, dan hubungan sosial yang kuat dengan pelanggan. Gabungan strategi ini terbukti berhasil dalam mempertahankan pelanggan. Menjaga keberlanjutan kegiatan bisnis dalam menghadapi kompetisi ritel yang semakin berkembang dan ketat.

d. Strategi dalam implementasi nilai-nilai ekonomi syariah dalam aktivitas bisnis.

Pendekatan bisnis Toko Hellen tidak hanya fokus pada meraih keuntungan, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai kejujuran (shiddiq) dan keadilan ('adl). Dalam pandangan ekonomi Islam, penerapan nilai-nilai tersebut

dapat menumbuhkan kepercayaan dan keberkahan dalam bisnis, yang secara tidak langsung memperkuat kemampuan bersaing

Selanjutnya pada kondisi dan tantangan UMKM Toko Hellen dalam persaingan bisnis menghadapi beberapa tantangan dalam menjalankan usahanya. Persaingan bisnis ritel di wilayah Kertapati semakin meningkat seiring dengan munculnya toko-toko sejenis dan minimarket modern. Kondisi tersebut menuntut pemilik usaha untuk menyesuaikan strategi agar tetap mampu mempertahankan pelanggan. Adapun beberapa tantangan utama yang dihadapi UMKM toko Hellen dalam persaingan bisnis saat ini :

- a. Tekanan dalam penetapan harga, Ekonomi Islam menekankan prinsip keadilan ('adl) dan keseimbangan (tawazun). Harga diperbolehkan mengikuti mekanisme pasar selama tidak terjadi penimbunan (ihtikar) atau eksploitasi terhadap konsumen.
- b. Keterbatasan modal, Keterbatasan modal juga merupakan rintangan dalam kemajuan bisnis. Sumber daya yang kurang berpengaruh pada kemampuan untuk menambah ragam produk, memperbanyak jumlah persediaan, atau melakukan inovasi dalam cara pengelolaan usaha. Cara pengelolaan yang masih dasar menjadi karakteristik UMKM, tetapi di sisi lain juga menghalangi peningkatan efisiensi dan daya saing dalam jangka panjang.
- c. Aspek pelayanan, Dari sisi operasional, tantangan lain muncul dalam aspek pelayanan. Dari hasil wawancara kepada karyawan, Hal ini menunjukkan adanya peningkatan ekspektasi dari konsumen terkait dengan standar pelayanan dan harga, yang mengharuskan adanya persiapan dari sumber daya manusia untuk memberikan layanan yang maksimal. Prinsip-prinsip seperti kejujuran dan tanggung jawab dan sikap ramah merupakan elemen penting dalam etika bisnis menurut Islam. Dalam pandangan Islam, memberikan pelayanan yang baik tidak hanya dianggap sebagai strategi dalam dunia usaha, tetapi juga sebagai bentuk ibadah dan usaha untuk mendapatkan berkah.

Berdasarkan berbagai wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tingkat persaingan yang dihadapi oleh UMKM Toko Hellen adalah kompetitif dan berubah-ubah. Beberapa tantangan yang dihadapi meliputi tekanan harga, terbatasnya modal, aspek pelayanan, serta meningkatnya harapan pelanggan. Namun, kekuatan seperti kedekatan lokasi, kesetiaan konsumen, dan hubungan sosial yang baik dengan masyarakat lokal menjadi faktor pendukung yang membantu Toko Hellen untuk bertahan dan bersaing di dunia bisnis saat ini. dan juga strategi yang diterapkan masih tetap selaras dengan nilai-nilai ekonomi Islam seperti kejujuran, keadilan, amanah, serta kesejahteraan bersama. Dengan demikian, daya saing yang dikembangkan tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga memiliki nilai spiritual dan etika, yang diyakini dalam Islam dapat mendatangkan keberkahan serta keberlanjutan usaha di masa mendatang.

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi semata, tetapi juga harus dilandasi oleh nilai-nilai moral dan etika yang bersumber dari ajaran Islam. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, amanah, serta tanggung jawab sosial menjadi landasan penting dalam menjalankan kegiatan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menjalankan usahanya, pemilik UMKM Toko Hellen telah menerapkan beberapa nilai yang sejalan dengan prinsip ekonomi Islam. Hal ini terlihat dari sikap jujur dalam memberikan informasi mengenai harga dan kualitas barang kepada konsumen. Selain itu, pemilik usaha juga berusaha menjaga kepercayaan pelanggan dengan tidak melakukan praktik yang merugikan konsumen. Hubungan yang baik antara penjual dan pembeli juga mencerminkan nilai keadilan dan tanggung jawab sosial dalam kegiatan usaha. Pelayanan yang ramah serta sikap saling menghargai antara penjual dan konsumen menciptakan hubungan yang harmonis dalam aktivitas transaksi. Kondisi ini sejalan dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan pentingnya keadilan dan kemaslahatan dalam kegiatan ekonomi. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan prinsip ekonomi Islam dalam kegiatan usaha masih dapat ditingkatkan, terutama dalam aspek pengelolaan usaha yang lebih sistematis dan transparan. Pemanfaatan teknologi digital serta pengelolaan keuangan yang lebih terstruktur dapat membantu meningkatkan efisiensi usaha sekaligus memperkuat penerapan nilai-nilai ekonomi Islam dalam praktik bisnis sehari-hari.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pembeli, terungkap bahwa pendekatan bisnis yang digunakan oleh Toko Hellen berkaitan dengan dasar-dasar ekonomi Islam.

- a. Pertama, dari segi kesesuaian strategi usaha dengan prinsip Ekonomi Islam Sebagai sebuah toko yang terletak di lingkungan dengan mayoritas penduduk Muslim, Toko Hellen menyadari betapa pentingnya

mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas bisnisnya sehari-hari. Sejak awal berdiri, pemilik berusaha membangun usaha yang tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga pada manfaat bagi masyarakat sekitar.

- b. Kedua, dalam penerapan nilai kejujuran dan keadilan Dalam kegiatan jual beli sehari-hari, hubungan antara pemilik, karyawan, dan pembeli di Toko Hellen terjadi secara langsung dan mudah. Keadaan ini mengharuskan adanya rasa saling percaya sebagai dasar penting dalam mempertahankan relasi dengan pelanggan.
- c. Ketiga, menghindari praktik yang dilarang dalam Islam Sebagai bisnis kecil yang dikelola secara mandiri, Toko Hellen berupaya untuk melakukan aktivitas usaha dengan cara yang sederhana namun tetap mematuhi norma agama. Pemilik menyadari bahwa kelangsungan usaha Pengaruh terhadap usaha tidak hanya bersumber dari modal dan strategi, tetapi juga tergantung pada pelaksanaan operasionalnya.
- d. Keempat, perhatian terhadap kehalalan produk Perhatian terhadap kehalalan produk sangat penting dalam strategi usaha Toko Hellen. Sebagai toko yang menyediakan kebutuhan pokok masyarakat, Toko Hellen juga memperhatikan jenis produk yang dijual. Mengingat mayoritas pelanggan adalah Muslim, aspek kehalalan menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan barang dagangan.
- e. Kelima, dari segi orientasi pada keberkahan usaha Dalam perjalanan bisnisnya sejak tahun 2020 hingga saat ini, Toko Hellen menghadapi beragam tantangan dan persaingan yang berubah-ubah. Meski begitu, pemilik percaya bahwa kesuksesan suatu usaha tidak hanya dinilai dari besarnya laba, tetapi juga dari ketenangan serta keberlanjutan usaha tersebut.

Berdasarkan semua hasil yang ada, dapat dijelaskan bahwa pendekatan yang digunakan oleh UMKM Toko Hellen untuk meningkatkan daya saingnya telah sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Penetapan harga yang wajar, pelayanan yang jujur, penghindaran perilaku yang terlarang, perhatian terhadap aspek kehalalan produk, serta fokus pada keberkahan menunjukkan bahwa daya saing yang dibangun tidak hanya berlandaskan pada strategi bisnis, tetapi juga pada nilai-nilai syariah. Dengan demikian, analisis ekonomi Islam terhadap metode pengelolaan Toko Hellen menunjukkan bahwa penggabungan antara aspek ekonomi dan spiritual bisa menjadi dasar dalam menjaga keberlangsungan bisnis dalam situasi kompetisi usaha yang kian sengit.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi usaha yang diterapkan oleh UMKM Toko Hellen masih didominasi oleh strategi konvensional yang berfokus pada penyediaan produk, pelayanan kepada konsumen, serta menjaga hubungan sosial dengan pelanggan. Strategi tersebut terbukti mampu membantu usaha dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan dengan usaha sejenis. Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor pelayanan, ketersediaan produk, serta hubungan sosial antara penjual dan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha ritel skala kecil. Kedekatan hubungan antara penjual dan konsumen sering kali menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM dibandingkan dengan ritel modern yang lebih berorientasi pada sistem manajemen formal. Di sisi lain, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital menunjukkan bahwa masih terdapat peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi dalam pengelolaan usaha. Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasar, tetapi juga dapat meningkatkan efisiensi operasional usaha. Jika ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, strategi usaha yang diterapkan oleh UMKM Toko Hellen telah mencerminkan beberapa nilai dasar dalam aktivitas bisnis Islam, seperti kejujuran, keadilan, serta tanggung jawab dalam melayani konsumen. Nilai-nilai tersebut dapat menjadi dasar dalam membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Dengan demikian, integrasi antara strategi bisnis yang efektif dan penerapan nilai-nilai ekonomi Islam dapat menjadi pendekatan yang relevan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keuntungan ekonomi, tetapi juga pada penciptaan keberkahan serta kemaslahatan bagi masyarakat secara luas.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Toko Hellen sebagai usaha ritel skala mikro memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat serta mendukung perekonomian lokal. Dalam upaya meningkatkan daya saing, Toko Hellen telah menerapkan sejumlah strategi usaha yang relatif sederhana namun efektif, yaitu melalui penetapan harga yang terjangkau dan kompetitif, penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar, serta pemberian pelayanan yang ramah dan membangun hubungan sosial yang baik dengan pelanggan. Strategi tersebut terbukti mampu menciptakan loyalitas konsumen dan mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Namun demikian, dalam praktiknya UMKM Toko Hellen masih menghadapi berbagai kendala yang dapat memengaruhi

pengembangan usaha, di antaranya meningkatnya persaingan dengan ritel modern yang memiliki sistem manajemen lebih terstruktur, keterbatasan modal usaha, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan operasional dan pemasaran. Keterbatasan tersebut menunjukkan bahwa strategi usaha yang diterapkan masih bersifat konvensional dan memerlukan penguatan melalui inovasi serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi agar mampu bersaing secara lebih luas dan berkelanjutan. Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, strategi usaha yang diterapkan oleh UMKM Toko Hellen pada dasarnya telah mencerminkan prinsip-prinsip dasar dalam aktivitas ekonomi Islam, seperti kejujuran (shiddiq) dalam transaksi, amanah dalam menjaga kepercayaan pelanggan, keadilan ('adl) dalam penetapan harga, serta tanggung jawab sosial dalam melayani kebutuhan masyarakat. Selain itu, perhatian terhadap kehalalan produk dan orientasi pada keberkahan usaha menunjukkan bahwa aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga pada nilai spiritual dan etika. Penerapan nilai-nilai tersebut menjadi kekuatan tersendiri dalam membangun kepercayaan konsumen serta menciptakan hubungan jangka panjang yang harmonis antara pelaku usaha dan masyarakat. Meskipun demikian, penerapan prinsip ekonomi Islam dalam kegiatan usaha masih perlu ditingkatkan, khususnya dalam aspek pengelolaan usaha yang lebih sistematis, transparan, dan profesional, termasuk dalam pencatatan keuangan serta pemanfaatan teknologi digital. Hal ini penting agar nilai-nilai syariah tidak hanya diterapkan secara normatif, tetapi juga terintegrasi secara menyeluruh dalam sistem manajemen usaha. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara strategi usaha yang tepat dengan penerapan nilai-nilai ekonomi Islam dapat menjadi pendekatan yang relevan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pendekatan tersebut tidak hanya berorientasi pada peningkatan keuntungan ekonomi, tetapi juga memberikan dampak positif bagi keberlanjutan usaha dan kemaslahatan masyarakat. Ke depan, pengembangan usaha dapat dilakukan melalui pemanfaatan teknologi digital, peningkatan inovasi produk, serta pengelolaan usaha yang lebih sistematis agar UMKM mampu bersaing secara lebih luas. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji strategi peningkatan daya saing UMKM dengan cakupan yang lebih luas serta melibatkan lebih banyak pelaku usaha sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengembangan UMKM berbasis nilai-nilai ekonomi Islam. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa integrasi antara strategi bisnis yang efektif dan penerapan nilai-nilai ekonomi Islam merupakan pendekatan yang relevan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan keuntungan ekonomi, tetapi juga pada penciptaan keberlanjutan usaha, kepercayaan konsumen, serta keberkahan dalam aktivitas bisnis. Oleh karena itu, penguatan inovasi, digitalisasi, dan konsistensi dalam penerapan prinsip syariah menjadi langkah strategis yang perlu dikembangkan oleh pelaku UMKM guna menghadapi dinamika persaingan usaha di masa yang akan datang.

Referensi

1. Aisyah, Ly Fairuzah. *Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Usaha Bisnis Busana Muslim*. Jurnal Ekonomi Islam UIN Syarif Hidayatullah, 2011.
2. Antonio, M. S. (2019). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
3. Antonio, M. S. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2019.
4. Arifin, A. "UMKM sebagai Pilar Ekonomi Nasional di Era Globalisasi." *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 18 No. 2, 2022.
5. Fitriana, S. "Tantangan dan Strategi Pengembangan UMKM di Indonesia." *Jurnal Pengembangan Bisnis*, Vol. 11 No. 1, 2024.
6. Hasan, M. "Etika Bisnis Syariah dalam Kegiatan Usaha Mikro." *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 10 No. 2, 2023.
7. J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2018.
8. Kementerian Koperasi dan UKM RI. *Laporan Tahunan Kinerja UMKM di Indonesia*, 2024.
9. Lestari, D. (2024). Implementasi Nilai-Nilai Ekonomi Islam dalam Strategi Bisnis UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(1).
10. Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Kementerian Agama RI.
11. L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
12. Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MELATI: Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2).
13. M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014.
14. Nurlina. (2023). Peranan UMKM dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).
15. Oktaviani, N., & Putri, R. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Khulasah: Islamic Studies Journal*, Vol. 7 No. 1, 2025.