

# ***Peran Nilai-Nilai Islam Dalam Keberlanjutan UMKM Perempuan***

Asep Maksum, Lufthia Sevriana, Anggun Pratiwi  
*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Al-Azhar Indonesia  
Jakarta, Indonesia*

---

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis nilai-nilai Islam dan relevansinya dengan strategi keberlanjutan UMKM berbasis pengetahuan perempuan. Nilai-nilai Islam memberikan landasan bagi manusia, termasuk perempuan, untuk melakukan kegiatan bisnis. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa bisnis perempuan memiliki peluang kecil untuk keberlanjutan dan sukses dibandingkan dengan laki-laki di beberapa negara di mana mayoritas adalah Muslim, meskipun kontribusi perempuan memberikan urgensi untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Untuk itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam pada bisnis, khususnya UMKM berbasis pengetahuan perempuan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yang umumnya bertujuan untuk memahami pengalaman dan perilaku peserta (Patton, 2014). Secara khusus, penelitian kualitatif mengacu pada konsep makna, definisi, karakteristik, metafora, simbol dan hal-hal lain yang berkaitan dengan deskripsi (Firmansyah dkk, 2021). Data diperoleh melalui wawancara, Diskusi Kelompok Terfokus (FGD) dan observasi. Populasi berasal dari ibu-ibu dengan UMKM dalam makanan tradisional, rempah-rempah herbal, kerajinan tangan, dan kursus bahasa Inggris, semuanya bersumber dari pengetahuan.

Kata Kunci: Nilai Bisnis Islam; Pengusaha Perempuan; UMKM, *Womenpreneur Sustainability*.



---

## A. Pendahuluan

Nilai-nilai agama Islam secara universal mempengaruhi kehidupan seorang muslim, begitupun dalam mengatur kegiatan berbisnis baik laki-laki dan perempuan. Kegiatan bisnis harus terintegrasi dengan ranah Islam. Bisnis dalam Islam terdiri dari empat pondasi, yaitu kebenaran, kejujuran, keterbukaan, dan keahlian (MI Fasa, 2020). Pondasi nilai-nilai Islam dalam bisnis dibagi menjadi nilai-nilai fundamental yaitu tauhid, manusia sebagai khalifah, nilai moralitas, dan nilai kualitas produk. Sedangkan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam meliputi kepemilikan, permodalan, pekerja, tempat, peralatan dan peralatan, sumber daya, proses kerja, dokumentasi dan output produk (Mohamed, 2016). Perempuan yang memiliki bisnis mempunyai keunikan dalam bisnis, mereka memiliki pesona dan dapat menginspirasi serta jika mereka berasal dari keluarga bisnis memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi daripada wanita yang bukan dari keluarga bisnis (Noor et al., 2022). Kendala yang terjadi adalah bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh pengusaha perempuan terutama UMKM masih saja belum bisa bersaing di pasaran, Permasalahan yang sering terjadi dalam usaha perempuan khususnya bagi UMKM adalah inovasi produk yang kurang, tempat usaha masih menyatu dengan rumah, peralatan dan peralatan seadanya, modal kerja terbatas, manajemen usaha masih tradisional, minimnya dokumentasi usaha, dan output produk yang perlu dikembangkan serta harus lebih didorong oleh kebijakan pemerintah dan keterlibatan pihak terkait dalam mengembangkan usahanya (Maksum A dan Sundani F, 2023).

Perempuan dalam bisnis, terutama para perempuan muslim sangat kurang inisiatif dan mereka memiliki perasaan takut akan kegagalan (Costa & Pita, 2021). Disatu sisi, Dalam konteks nilai kewirausahaan, perempuan muslim memegang nilai-nilai kejujuran, kerja keras dan menepati janji serta mereka tertib administrasi. Penelitian oleh Supriyanto (2022) mengungkapkan bahwa kepemimpinan perempuan sangat mempengaruhi kinerja bisnis sementara nilai religiusitas seperti selalu berdoa, dan membayar zakat serta sedekah tidak mempengaruhi kinerja bisnis. Sementara itu, perempuan muslim di negara-negara Timur Tengah yang menjalankan bisnis selalu berpegang pada nilai-nilai yang berkaitan dengan Islam, yaitu selalu kerja dengan baik dan bekerja keras, menjaga nilai kejujuran dan kebenaran, menjaga hak dan keadilan serta selalu berbuat kebajikan (Tlaiss, 2015). Jika dihubungkan dengan budaya, perempuan dalam bisnis memiliki motivasi yang berbeda dalam budaya dan wilayah geografis yang berbeda. Keterlibatan perempuan dalam berbagai kegiatan bisnis tidak hanya dapat memberdayakan mereka secara sosial dan finansial, tetapi juga berbagi beban ekonomi rumah tangga dengan laki-laki serta mengambil keputusan secara mandiri (Muhammad et al., 2020).

Menurut data BPS, pada 2021-2022, kontribusi perempuan terhadap pendapatan di Indonesia mencapai 37,22% dan 37,17% (BPS, 2023). Perempuan melakukan kegiatan usaha dipengaruhi berbagai latar belakang seperti adanya dari peluang, adanya pemaksaan dan kesengajaan serta mereka lebih banyak terlibat dalam usaha mikro, kecil dan menengah (Diahsari E Y, 2015). Oleh karena itu masalah keberlanjutan dalam bisnis perempuan seringkali menjadi tantangan dan kendala yang sering dihadapi terutama UMKM. Beberapa penelitian mengatakan bahwa bisnis perempuan sangat sensitive terhadap perubahan, tidak mendukung kerja keras, tidak bertahan lama, bukan pengambil risiko, dan memiliki keuangan serta kesuksesan yang terbatas (Noor et al., 2022). Islam memandang bisnis sebagai bagian dari ibadah, bisnis dalam Islam dinyatakan dalam QS Al Baqarah ayat 275 dan Islam mendorong perdagangan dan kewirausahaan. Dalam islam bahwa bisnis adalah halal bagi para pengikutnya dan bisnis akan mencegah orang untuk meminta-minta dan mengandalkan sedekah saja (Imen Ouragini Ben Ammar, n.d.).

Dalam menghubungkan nilai-nilai Islam dengan kewirausahaan, ada tiga pilar yang menjadi dasar, yaitu terbukanya kesempatan yang luas dalam bidang sosial, ekonomi, dan keterkaitan nilai-nilai etika serta spiritual agama yang menghubungkan manusia untuk mencari keridhaan Allah (Anis & Kassim, 2016). Penelitian mengenai bisnis perempuan telah dilakukan oleh banyak peneliti seperti (Gümüşay, 2015; Hakim, 2020; Muhammad et al., 2020). Fokus penelitian ini adalah bagaimana perempuan muslim menjaga keberlanjutan usahanya dan menjalankan perannya ganda sebagai ibu dan juga sebagai seorang *womenpreneur*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sebagian bisnis perempuan di Pulau Jawa dan bagaimana mereka melakukan strategi *business sustainability*-nya yang dihubungkan dengan nilai-nilai Islam.

## B. Kajian Literatur

Konsep nilai-nilai Islam dalam bisnis terdiri dari nilai-nilai fundamental Islam dan prinsip-prinsip bisnis Islam (Mohamed et al., 2016) (Hijriah, 2016). Nilai-nilai fundamental terdiri dari tauhid, moralitas, manusia sebagai khalifah, dan kualitas produk. Nilai-nilai prinsip Islam terdiri dari kepemilikan, modal, pekerja, tempat usaha, peralatan dan perlengkapan, sumber daya, proses kerja, dokumentasi, dan hasil (output). Nilai-nilai Islam dalam bisnis bersumber dari Al Quran dan Hadist serta ijtihad para ulama. Dalam menghubungkan nilai-nilai Islam dengan kewirausahaan, ada tiga pilar yang menjadi dasar, yaitu terbukanya kesempatan yang luas dalam bidang sosial, ekonomi, dan keterkaitan nilai-nilai etika dan spiritual agama yang menghubungkan manusia untuk mencari keridhaan Allah (Gumusay, 2015). Secara detail, masing-masing nilai ini adalah seperti terlihat dalam Tabel 1 dibawah ini:

**Tabel 1 Nilai-Nilai Islam dalam Bisnis**

Nilai-Nilai Islam Dalam Bisnis	Pengertian
<b>Nilai Fundamental</b>	
<b>1. Nilai Tauhid</b>	Tauhid adalah fondasi utama dalam bisnis menurut Islam. Konsep tauhid menempatkan Allah sebagai satu-satunya Tuhan yang wajib disembah. Merefleksikan konsep tauhid dalam bisnis, yaitu mengintegrasikan seluruh aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, dan sosial menjadi satu kesatuan yang homogen atau homogeneous whole (Lubaba & Prasetyoningrum, 2019). Adanya tauhid akan memberikan pedoman bagi para pelaku bisnis yang akan merasa terikat dalam setiap aktivitas kehidupannya (Wati et al., 2021). Salah satu konsep tauhid terdapat dalam QS Al-Anam ayat 82. Selain itu, konsep tauhid berkaitan dengan salah satu kunci sukses dalam bisnis, yaitu kejujuran dan keadilan, dan menjadi pebisnis merupakan pekerjaan yang sangat dianjurkan dalam Islam (Yusfiarto & Pambekti, 2019).
<b>2. Manusia Sebagai Khalifah</b>	Konsep manusia sebagai khalifah memberikan gambaran tentang konsep tanggung jawab yang harus diemban oleh manusia di dunia. Konsep manusia sebagai khalifah tercantum dalam Surat Al Baqarah ayat 30 dan Surat As-Shad ayat 26 (Ilyas, 2016). Secara lebih rinci, Ilyas (2016) menjelaskan makna kekhalifahan dalam konsep Islam, yaitu manusia sebagai wakil, pengganti atau duta Allah di muka bumi yang kedudukannya akan dimintai

<p><b>3. Nilai Moralitas</b></p> <p><b>4. Kualitas Produk</b></p>	<p>pertanggungjawaban di hadapan-Nya. Dalam konteks bisnis, peran manusia sebagai khalifah yaitu sebagai agen perubahan sosial yang terencana dengan meningkatkan taraf hidup masyarakat dan dilengkapi dengan proses pembangunan ekonomi (Wahyudi, 2021).</p> <p>Moralitas berkaitan dengan aspek perilaku manusia dari segi baik atau buruk, terpuji atau tercela, benar atau salah, wajar atau tidak wajar, pantas atau tidak pantas dan yang terpenting dalam Islam adalah nilai halal dan haram dari sebuah bisnis (Ghafur, 2018). Selain itu konsep moralitas lebih mengarah agar setiap manusia memperoleh kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat dengan cara menjaga hubungannya dengan Allah, diri sendiri, orang lain dan dengan alam (Hijriah, 2016). Konsep moralitas salah satunya terdapat dalam QS Al Maidah ayat 2.</p> <p>Dalam Islam, penciptaan produk harus memberikan efek masalah, yaitu produk yang mendatangkan segala manfaat atau menolak segala kemungkinan yang merusak, selain itu batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan produk yang baik, layak, bersih, sehat dan tidak menjijikkan tetapi juga memperhatikan aspek halal-haram (Gunawijaya, 2017).</p>
---	--

**Prinsip-Prinsip Bisnis Islam**

<p><b>1. Kepemilikan</b></p> <p><b>2. Permodalan</b></p> <p><b>3. Pekerja</b></p>	<p>Kepemilikan bisnis dalam Islam adalah kesadaran memahami bahwa segala sesuatu yang dimiliki oleh pelaku bisnis pada hakikatnya adalah milik Allah SWT sekaligus Allah sebagai Zat yang memiliki kekayaan (Sobarna, 2021). Prinsip ini harus dimiliki oleh pemilik bisnis bahwa sebagai pemilik harus menempatkan keimanan dan ketaqwaan kepada Allah sebagai dasar dalam berbisnis. Oleh karena itu, pemilik harus jujur, bertanggung jawab, dan memiliki integritas dalam penciptaan produk yang dijual harus memiliki manfaat untuk dunia dan akhirat (Maksum &amp; Kamaludin, 2023).</p> <p>Dalam Islam, konsep modal memiliki beberapa karakteristik, yaitu modal tidak berasal dan digunakan untuk sesuatu yang haram, tidak menzalimi atau tidak dizalimi, adanya prinsip keadilan, kerelaan kedua belah pihak dan yang lebih penting lagi adalah tidak adanya unsur riba, maisir, dan gharar (Putra, 2018). Permodalan dalam bisnis Islam menghindari praktik bunga baik dari segi sumber, lembaga dan pencatatannya. Konsep pelarangan riba terdapat dalam QS Al Baqarah ayat 275.</p> <p>Dalam prinsip ini, pekerja atau karyawan dan semua orang yang terlibat dalam bisnis harus tunduk pada ketentuan</p>
---	--

	<p>Allah sebagai landasan utama dalam bekerja. Secara rinci, dalam Islam, seorang pelaku bisnis atau pekerja bukanlah anak kecil, orang yang tidak berakal dan orang yang tidak cakap dalam mengelola harta (Putra, 2018:). Dalam implementasinya dalam bisnis, semua orang tersebut harus memiliki akidah yang benar, sikap dan moralitas yang baik serta memiliki pengetahuan dan kompetensi dalam berbisnis. Menjadi seorang insan terbaik dalam melakukan segala bentuk pekerjaan sejalan dengan QS Al-Imran ayat 110.</p>
<p><b>4. Tempat Usaha</b></p>	<p>Tempat usaha atau lokasi terkait dengan semua pertimbangan lokasi bisnis. Menurut Heizer, Render, &amp; Munson (2021), lokasi bisnis dipengaruhi oleh konteks negara (risiko politik, budaya, dan mata uang), wilayah (daya tarik, tenaga kerja, bahan baku, dan biaya serta kota (sistem transportasi, batasan wilayah, dan demografi). Dalam Islam, bahwa tempat atau lokasi usaha harus bersih, bebas dari najis dan terdapat fasilitas untuk beribadah serta tidak ada benda-benda yang dapat menimbulkan kemusyrikan. Tempat usaha merupakan satu kesatuan unsur dalam pemenuhan konsep halal pada suatu pelaku usaha, pada prinsipnya konsep halal dalam tempat usaha tidak diperkenankan masuknya bahan yang haram dalam tingkatan apapun (Rafianti et al., 2022).</p>
<p><b>5. Peralatan dan Perlengkapan.</b></p>	<p>Peralatan dan perlengkapan merupakan faktor modal produksi yang dimiliki oleh pelaku usaha selain faktor alam/tanah, faktor tenaga kerja dan faktor manajemen. Dalam Islam, modal produksi harus berasal dari sesuatu yang terbebas dari riba agar suatu kebaikan dapat tercapai dalam kegiatan produksi dan tercapainya masalah (Turmudi, 2017). Secara lebih luas, konsep ini berarti peralatan dan perlengkapan yang digunakan oleh pemilik usaha diperoleh dengan cara-cara yang benar menurut syariah, terjaga kebersihannya dari kotoran dan hal-hal yang menyebabkan najis, serta tidak membahayakan karyawan, masyarakat, dan lingkungan.</p>
<p><b>6. Sumber Daya</b></p>	<p>Sumber daya yang terdiri dari bahan baku langsung, bahan baku tidak langsung dan bahan pelengkap yang digunakan oleh pemilik usaha haruslah halal, bersih dan berkah baik dari segi zatnya maupun dari cara memperolehnya. Dalam hal ini, LPOM MUI telah membagi bahan baku menjadi 2 kategori, bahan kritis yang harus didukung dengan dokumen yang menjelaskan kehalalannya, dan bahan tidak kritis yang tidak perlu didukung dengan dokumen, kedua kategori ini harus dipastikan kehalalannya (LPPOM MUI, 2023) Selain itu, bahan baku juga tidak berbahaya bagi karyawan, lingkungan dan pelanggan. Konsep kehalalalan bahan baku terdapat dalam QS Al Baqarah ayat 168.</p>

<p><b>7. Proses Kerja</b></p>	<p>Manajemen memiliki arti semua prinsip perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan semua faktor produksi yang digunakan dalam kegiatan produksi. Prinsip ini mengandung makna bahwa setiap orang yang terlibat dalam bisnis harus memahami bahwa pekerjaan yang dilakukannya adalah bagian dari ibadah. Oleh karena itu, pemilik usaha harus menciptakan tim kerja yang profesional, menempatkan pekerjaan sesuai kompetensi dan menerapkan prinsip kehati-hatian dengan membuat perencanaan yang matang, adanya aturan moral bagi karyawan dan adanya tim untuk pengawasan kualitas produk. Konsep pengawasan terhadap pekerjaan manusia sesuai dengan QS Ar-Rad ayat 11.</p>
<p><b>8. Dokumentasi</b></p>	<p>Dokumentasi dapat diartikan bahwa setiap pelaku usaha harus memiliki visi, misi, dan tujuan usaha yang jelas dan terdokumentasi dengan baik, yang kesemuanya dilandasi oleh nilai-nilai dasar Islam. Secara lebih rinci, semua transaksi ekonomi dalam bisnis dicatat dalam pencatatan yang benar dan adil. Proses pencatatan transaksi bisnis sesuai perintah Allah dalam Surat Al Baqarah ayat 282 yang merupakan dasar bagi akuntansi dalam Islam seperti dalam melakukan transaksi hutang-piutang (Musadad, 2019). DOI: <a href="https://doi.org/10.21107/dinar.v6i1.6600">https://doi.org/10.21107/dinar.v6i1.6600</a></p>
<p><b>9. Ouput Produk</b></p>	<p>Output dari kegiatan produksi adalah menghasilkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam Islam, menurut Rafsanjani (2016), sebuah hasil produksi harus memberikan manfaat bagi manusia, yaitu; <i>hifdzu ad-dien</i> (hasil produksi bukan merupakan barang yang diharamkan), <i>hifdzu an-nafs</i> (ada hasil produksi untuk kesehatan manusia), <i>hifdzu al-'aql</i> (hasil produksi bukan merupakan barang yang membahayakan bagi manusia), <i>hifdzu an-nasl</i> (hasil produksi dapat memenuhi keberlangsungan hidup manusia dan <i>hifdzu al-maal</i> (hasil produksi dapat diinvestasikan kembali untuk keberlangsungan usaha).</p>

## Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yang secara umum bertujuan untuk memahami pengalaman dan perilaku partisipan (Patton, 2014). Secara spesifik, penelitian kualitatif mengacu pada konsep makna, definisi, karakteristik, metafora, simbol, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan deskripsi (Firmansyah et al., 2021). Data diperoleh melalui wawancara, *Focused Group Discussion (FGD)*, dan observasi. Populasi berasal dari perempuan yang memiliki UMKM di bidang makanan tradisional, jamu, kerajinan tangan, dan kursus bahasa Inggris. Dengan menggunakan teknisk pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (*purposive sampling*) terdapat sepuluh UMKM yang dimiliki oleh para perempuan di daerah Kulonprogo, Yogyakarta, Situbondo, Serang, dan Malingping (Banten). Pemilihan sampel berdasarkan kriteria memiliki usaha lebih dari 3 tahun, keahlian dalam membuat produk dilakukan berdasarkan



pengetahuan yang diperoleh secara turun temurun, belajar secara otodidak dan melalui pendidikan formal. Mayoritas pemilik dan pekerja adalah ibu-ibu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan eksploratif, pendekatan penelitian ini tidak hanya menekankan pada teknik pengumpulan data tetapi merupakan suatu cara untuk mendekati fakta-fakta empiris (Taylor dan Bogdan, 1984). Dalam penelitian ini, peneliti mengembangkan konsep dan mengumpulkan fakta tetapi tidak menguji hipotesis antar variabel.

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data, berikut ini Tabel 2 data UMKM yang menjadi responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Untuk melindungi privasi dari responden, semua responden diidentifikasi menjadi partisipan dengan nomor 1, 2 dan seterusnya.

**Tabel 2 Responden Data UMKM**

No	UMKM	Produk UMKM	Pengambilan Data	Durasi UMKM Berdiri	Kota
1	Kelompok UMKM Binaan Global Gotong Royong Tetrapreneur (G2RT) sebanyak 10 kelompok UMKM.	Makanan dan kerajinan tradisional	FGD	5 tahun	Kulonprogo
2	Kelompok UMKM Binaan Global Gotong Royong Tetrapreneur (G2RT) sebanyak 3 orang	Keripik bunga telang	Wawancara Mendalam	3 tahun	Kulonprogo
3	Kelompok UMKM Aldira Bakery sebanyak 3 orang	Roti dan jajanan pasar	FGD	19 tahun	Yogyakarta
4	UMKM DJ <i>English Course</i> sebanyak 1 orang	Kursus Bahasa Inggris dan Persiapan TOEFL	Wawancara Mendalam	30 tahun	Situbondo
5	UMKM Sate Bandeng sebanyak 3 orang	Sate Bandeng	Wawancara Mendalam	30 tahun	Serang
6	UMKM Mitra Universitas Al-Azhar Indonesia sebanyak 8 orang	Baso Ikan, Opak, Gula Merah dan Uli Ketan.	FGD	10 tahun	Malingping

Tabel 2 menggambarkan partisipan dan jenis produk yang dimiliki oleh para Ibu-Ibu dalam melakukan bisnis. Mayoritas mereka bergerak dalam jenis makanan tradisional dalam bentuk makanan ringan, keripik, makanan jadi dan sebagian dalam bidang pengetahuan berbahasa Inggris. Pengambilan data yang dilakukan melalui FGD dan wawancara mendalam dengan jumlah partisipan sebanyak 1-10 orang ibu-ibu pemilik



UMKM. Semua UMKM yang dimiliki ibu-ibu tersebut, keahlian yang dimiliki pada umumnya berasal dari warisan, belajar otodidak dan pendidikan formal. Dari data yang diperoleh, jenis usaha warisan umumnya dilakukan oleh ibu-ibu yang tidak memiliki keahlian khusus, mereka hanya mengikuti keterampilan dari orang tua dan ketika orang tua tidak ada, maka usaha yang telah ada akan diteruskan seperti tongkat estafet. Ciri yang melekat dalam UMKM ini adalah tingkat pendidikan rendah dan kurangnya inovasi baik dari produksi dan produk yang dihasilkan.

UMKM yang dimiliki ibu-ibu yang berdasarkan belajar otodidak umumnya dilakukan oleh ibu-ibu yang mempunyai pendidikan lebih tinggi dan banyak inovasi yang berasal dari dorongan luar, seperti media dan kursus atau pelatihan. Ibu-ibu ini melakukan usahanya secara trial and error sehingga membutuhkan waktu untuk menghasilkan produk yang layak jual. UMKM yang berdasarkan pengetahuan umumnya dilakukan oleh Ibu-ibu yang memiliki pendidikan formal di tingkat universitas dan mempunyai minat yang tinggi terhadap keilmuan tersebut. Pada umumnya ibu-ibu tersebut menjalankan usaha karena keinginan untuk mendorong orang lain mempunyai keahlian yang berguna dalam pendidikan dan pekerjaan. Secara umum, keahlian UMKM yang dimiliki oleh Ibu-Ibu memiliki karakter dan motivasi seperti terlihat dalam Tabel 3:

**Tabel 3 Karakteristik UMKM**

No	Keahlian UMKM	Karakter	Produk UMKM
1	Warisan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Inovasi Kurang dalam hal produksi dan pengembangan produk</li> <li>b. Meneruskan tradisi orang tua yang mempertahankan bentuk produk, rasa produk, jenis produk dan cara pembuatan produk.</li> <li>c. Mempunyai pelanggan yang loyal.</li> </ul>	Opak ketan, baso ikan, sate bandeng, dan makanan cemilan khas daerah
2	Pembelajaran Secara Otodidak	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Inovasi didorong oleh faktor eksternal seperti banyaknya sumber bahan baku yang belum dioptimalkan.</li> <li>b. Produk cenderung berbeda dan mempunyai keunikan sendiri</li> <li>c. Pelanggan masih mencoba-coba produk karena keingintahuan</li> </ul>	Keripik Bunga Telang, Gula Merah, dan Makanan Tradisional
3	Pendidikan Formal	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Inovasi didorong pengetahuan yang dimiliki para UMKM.</li> <li>b. Produk mempunyai keterbatasan siklus, karena berdasarkan pengetahuan pemilik.</li> <li>c. Pelanggan akan loyal ketika UMKM sudah berjalan sangat lama dan banyak testimoni positif.</li> </ul>	Kursus Bahasa Inggris, Makanan cemilan modern

---

## Nilai-Nilai Islam Dalam UMKM Perempuan

Dalam menjalankan operasional UMKM berdasarkan nilai-nilai Islam, para perempuan mempunyai persepsi yang berbeda-beda dalam hal motivasi, tujuan dan strategi jangka panjang. Tidak seperti laki-laki, para perempuan ini selalu memandang bahwa usaha yang dijalankan adalah usaha sampingan sebagai pendamping dari penghasilan suami. Walaupun, pada faktanya pendapatan yang dihasilkan melebihi penghasilan suami dan memberikan kontribusi yang besar terhadap pendapatan keluarga dan masyarakat sekitar. Hampir di seluruh dunia, perempuan banyak mengalami diskriminasi terutama dalam kasta, kelas dan ras yang melemahkan kontribusi mereka dalam berbagai bidang (Mahato et al, 2022). Nilai Islam telah memberi dorongan bagi perempuan dalam melakukan sebuah bisnis. Studi yang dilakukan oleh Grine et al (2015) memperkuat bahwa spiritualitas memainkan peran penting dalam memprioritaskan kebutuhan keluarga dan kehidupan, motivasi, tanggung jawab sosial, dan pengambilan keputusan pengusaha wanita Muslim.

Secara detail, nilai-nilai Islam berkontribusi dalam bisnis perempuan dalam hal mempunyai praktik bisnis yang etis artinya pengusaha wanita Muslim mengutamakan kejujuran, keadilan, dan transparansi, yang merupakan dasar bagi operasi bisnis mereka. Komitmen ini meningkatkan reputasi dan kepercayaan pelanggan mereka (Zutiasari et al. 2024). Selain itu nilai Islam memberikan motivasi spiritual yaitu adanya integrasi spiritualitas dan pengabdian ke dalam praktik bisnis, memberikan ketahanan dan motivasi, serta membantu wanita menghadapi tantangan secara efektif (Zutiasari et al. 2024)(Azman et al. 2024). Hal penting lainnya nilai Islam memberikan Komunitas dan Jaringan yaitu nilai-nilai Islam mendorong kolaborasi dan hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan, yang sangat penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis (Zutiasari et al. 2024)(Prasetyani et al. 2018). Dan yang terakhir, nilai Islam memberikan kepemimpinan dan kerja keras yaitu menekankan kepemimpinan dan ketekunan, nilai-nilai ini secara langsung berkorelasi dengan peningkatan kinerja bisnis, seperti yang terlihat dalam berbagai penelitian (Vette 2022). Untuk memudahkan analisis data, maka untuk pembahasan dari penelitian ini akan menganalisis teori dengan hasil wawancara mendalam dan FGD terhadap para responden dengan membahas dalam empat nilai-nilai Islam secara fundamental dan sembilan nilai bisnis dalam Islam. Secara berurutan masing-masing analisisnya yaitu

### Tauhid

Prinsip utama seorang perempuan dalam melakukan bisnis dalam Islam adalah prinsip Tauhid. Prinsip ini pada dasarnya meneguhkan pendirian bahwa tuhan yang patut disembah adalah Allah SWT. Prinsip ini menjadi pondasi dasar dalam melakukan apapun termasuk melakukan bisnis. Prinsip tauhid akan membawa pokok-pokok kepercayaan (iman) bagi seorang perempuan dan semua orang Islam yaitu keimanan kepada Allah SWT, keimanan kepada malaikat, keimanan kepada kitab suci, keimanan kepada para nabi, keimanan kepada hari kiamat, dan keimanan kepada qada dan qadar (Prasetyani et al, 2018). Prinsip ini sejalan dengan beberapa pendapat responden mengenai konsep tauhid dengan menghubungkan dengan konsep adanya penglaris, kepercayaan, praktik doa dan motivasi dalam bisnis seperti:

*“Kadang-kadang orang itu pake penglaris entah pake jimat, bagaimana pandangannya? Kalau dari sisi kami selaku dibidang usaha terkait itu kami tidak percaya itu secara pribadi pun saya tidak percaya itu, tidak percaya adanya penglaris. Doa dan usaha itu seiringan berjalan terus kami pelaku usaha” (Partisipan 1)*

---

*“Kalau saya pribadi itu ikutin kata agama, suami sama anak juga. Karena saya sendiri, Insya Allah ridho lillahi ta’ala” (Partisipan 2)*

*“Yang penting saya sudah melakukan pekerjaan, entah itu mengadon tepung dan mulai menggoreng, intinya saya sudah membaca basmalah. Dengan begitu Insya Allah, Allah akan memberikan jalan” (Partisipan 2)*

*“Kalau Ibu sih dari dulu merasa bahwa, aku hanya ingin ibadah, karena satu bahwa ilmu, itu bisa kita sedakahkan, salah satunya, dengan cara misalnya tadi, kita mengajar dengan baik di sekolah dan lembaga kursus (Partisipan 4)*

Pendapat para partisipan dalam konsep tauhid memberikan gambaran bahwa prinsip tauhid sangat memainkan peran penting dalam membentuk pengambilan keputusan operasi bisnis dalam kerangka Islam. Tauhid berfungsi sebagai prinsip dasar yang mempengaruhi perilaku etis, keadilan, dan pendekatan keseluruhan untuk kegiatan ekonomi. Prinsip ini tidak hanya memandu tindakan individu tetapi juga berdampak pada budaya organisasi dan etika bisnis, mempromosikan pendekatan holistik dan etis untuk operasi bisnis. Secara detail konsep Tauhid akan memberikan panduan dalam praktik bisnis yang etis (Damanik, 2023), penghindaran eksploitasi dan ketidakadilan ekonomi (Hamzani et al. 2022), mediator dalam organisasi pembelajaran Islam (Budiyono et al. 2021), penekanan pada prinsip keilahian, keadilan, dan kejujuran (Rohmah et al. 2024), tauhid sebagai pusat pendidikan Islam, menekankan pengembangan potensi intelektual, emosional, fisik, sosial, estetika, dan spiritual (Mulyawan & Mahmudi 2024) dan tauhid menekankan persatuan dan pengambilan keputusan kolektif (Ghadas et al. 2017).

### **Manusia sebagai Khalifah**

Prinsip manusia sebagai khalifah memberikan gambaran tentang konsep tanggung jawab yang harus diemban atau dimiliki manusia di dunia. Konsep manusia sebagai dalam Islam menekankan adanya tanggung jawab manusia untuk bertindak sebagai pelayan di Bumi, mempromosikan keberlanjutan dan menghindari praktik merusak bumi itu sendiri. Bisnis yang dipengaruhi oleh prinsip ini didorong bahwa bisnis yang dijalankan harus mengadopsi praktik berkelanjutan yang selaras dengan pelestarian lingkungan dan tanggung jawab etis (Saputra & Maharani 2024). Bagi perempuan, konsep ini memberikan dorongan dalam hal tanggung jawab kepada keluarga dan suami. Para perempuan memiliki bisnis umumnya ingin membantu perekonomian keluarga dan meneruskan warisan usaha yang berasal dari orang tua. Sejalan dengan ini tercermin dari pendapat para partisipan seperti:

*“Kita berusaha untuk membantu kesejahteraan keluarga dengan tanpa mengganggu.*

*“Jadi kalau kita bantu suami cari uang, uangnya bisa untuk keluarga kita bisa juga untuk memberikan makanan yang bergizi seperti ikan ataupun tempe yang bisa menjadikan anak-anak kita bisa lebih dari kita” (partisipan 1)*

*“Kalau Ibu sih dari dulu merasa bahwa kalau kita mengajar dengan baik di sekolah, murid mengerti, kemudian dia kuliah dengan jurusan yang sama, meneruskan ke yang lain, jelas itu meneruskan ilmu saya, yang kedua, ketika saya mengajarkan TOEFL kepada anak-anak, karena TOEFL dibutuhkan*

---

*dimana-mana dan anak-anak bisa mendapatkan kerja”. (partisipan 4)*

*“Kita usaha dengan belajar secara mandiri (autodidak) untuk membantu penghasilan suami, yang bekerja sebagai petani dan nelayan di pagi hari dengan menjala ikan tanpa perahu”. (partisipan 6).*

Beberapa para peneliti menjelaskan bahwa konsep manusia sebagai khalifah di bumi memberikan pandangan bahwa bisnis hendaknya menjaga hubungan yang harmonis dengan semua pemangku kepentingan, termasuk lingkungan (Anas, 2008), konsep manusia sebagai khalifah seperti para khalifah Rashidun mencontohkan penerapan keadilan dalam masalah keuangan, memastikan distribusi sumber daya yang adil dan perlakuan yang adil terhadap semua anggota masyarakat dengan kontribusi dan kebutuhan individu (Ahmed & Mohammed 2022), selain itu konsep kekhalifahan dapat menawarkan keunggulan kompetitif di pasar dengan populasi Muslim yang signifikan (Briess, 2009).

### **Moralitas**

Moralitas berkaitan dengan aspek perilaku manusia dalam hal baik atau buruk, terpuji atau tercela, benar atau salah, wajar atau tidak wajar, pantas atau tidak pantas dan yang paling penting dalam Islam adalah nilai halal dan haram suatu bisnis (Ghafur, 2018). Dari hasil wawancara yang diperoleh, para pelaku usaha perempuan menempatkan nilai ini sebagai bagian dari perilaku etis. Walaupun nilai implementasi moralitas Islam dalam bisnis perempuan beragam, meliputi perilaku etis, kesejahteraan spiritual, dan pemberdayaan sosial ekonomi. Nilai-nilai Islam membimbing pengusaha wanita Muslim dalam praktik bisnis mereka, mempengaruhi kesuksesan dan keberlanjutan mereka. Nilai-nilai ini tidak hanya merupakan bagian integral dari etika pribadi dan bisnis tetapi juga berkontribusi pada manfaat masyarakat yang lebih luas. Beberapa pendapat dari pengusaha perempuan yaitu:

*“Pesan moral dalam mengajar TOEFL itu biasanya dimasukkan dalam materi, jadi materi itu tidak diganti-ganti, membuat sendiri, soalnya dibuat sendiri. Teks bacaannya, saya mengambil, dari berbagai ilmu dan berbagai level, jadi belum tentu anak SMP, terus dikasih materi anak SMP, jadi belum tentu, bisa jadi kalau dia sudah pintar, tak kasih bahan kuliah, itu ada yang isinya kayak agama, kewajiban sholat, akhlak, dan sebagainya, terus tak kasih pertanyaan berhubungan dengan tema-tema itu” (Partisipan 4).*

*“Kalau sehabis subuh itu sedekah subuh, merasakan sekali hasilnya. Kalau dari penghasilan disisakan untuk sedekah insha Allah besok nya jadi berkah (Partisipan 1).*

Sementara nilai moralitas Islam memberikan kerangka kerja yang kuat untuk praktik bisnis yang etis dan sukses, dalam hal tantangan tetap ada implementasi yang tidak berhasil. Beberapa bisnis, seperti Mc\_Shop, gagal mematuhi etika bisnis Islam, seperti kebenaran dan keseimbangan, menyoroti perlunya pendidikan berkelanjutan dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip moralitas Islam (Rusda & Eprianti 2022). Selain itu, dampak nilai-nilai Islam terhadap kinerja bisnis dapat berbagai bervariasi dampaknya, seperti beberapa praktik seperti doa dan sedekah tidak secara langsung mempengaruhi hasil bisnis (Vette 2022). Meskipun demikian, moralitas Islam pengaruh menyeluruh dalam bisnis perempuan sangat mendalam dengan menawarkan

---

jalur menuju kewirausahaan etis dan pemberdayaan sosial ekonomi.

### **Kepemilikan**

Perspektif Islam tentang kepemilikan dalam bisnis perempuan berdasarkan pada prinsip-prinsip agama yang menekankan kesetaraan, perilaku etis, dan tanggung jawab sosial. Islam mendorong para perempuan untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan, memberi mereka hak dan kesempatan untuk memiliki serta mengelola bisnis. Perspektif ini dibentuk oleh ajaran Islam, yang menganjurkan kemandirian keuangan (finansial) pada perempuan dan partisipasi dalam kegiatan ekonomi, dan juga mempertimbangkan konteks budaya dan sosial. Pada beberapa UMKM perempuan awal mula kepemilikan bisnis yang ada lebih melihat dari potensi bahan baku yang belum dioptimalkan seperti teh daun kelor dan keripik bunga telang. Mereka mayoritas membuat produk dengan cara belajar otodidak melalui internet.

*“Ingin menggali potensi yang ada di Desa Karang Murni. Di Desa Karang Murni ini potensinya lebih banyak menanam cabai kalau tanaman kelor itu dijadikan sebagai tanaman belum difungsikan secara maksimal kebanyakan dipakai untuk pakan ternak dari situ diproduksi olahan kelor sama olahan cabai.” (Partisipan 1)*

*“Kami dari Desa Sindang Sari untuk produk olahan kami yaitu keripik bunga telang, disini itu sudah ada yang ditanam di halaman warga, agar aman dikonsumsi saya hanya melihat di internet kandungan bunga telangnya dan bukan warisan, bukan usaha turun temurun (Partisipan 1)*

*“Usaha ini sudah sekitar 30 tahunan. Dari suami saya kecil juga usaha ini sudah dirintis. Sekarang meskipun sudah cukup umur, usaha ini masih berjalan (Partisipan 5)*

Kepemilikan usaha untuk bisnis perempuan ini sebagian lagi adalah warisan dari orang tua. Ciri khas yang melekat dalam usaha ini adalah produk yang dihasilkan berdasarkan keahlian khusus orang tua dengan produk, rasa dan pengolahan produk yang sangat unik. Contoh usaha ini seperti usaha sate bandeng di Serang. Usaha ini sudah dilakukan selama 30 tahun. Apapun bentuk kepemilikan dalam bisnis perempuan, beberapa artikel menyebutkan bahwa hubungan prinsip Islam dan kepemilikan bisnis perempuan sebagai kesetaraan dalam hak (Özdemir 2022), sebagai preseden sejarah Islam termasuk sahabat perempuan Nabi Muhammad SAW yang aktif dalam perdagangan (Ullah et al. 2013), sebagai upaya dalam pemberdayaan ekonomi dan sosial (Muhammad et al. 2020), dan sebagai penyeimbang peran perempuan (Ryandono et al. 2019). Walaupun demikian, konsep kepemilikan bisnis perempuan dalam konteks daerah Muslim tertentu, seorang perempuan mungkin memerlukan izin laki-laki untuk terlibat dalam kegiatan bisnis, dan tempat kerja yang dipisahkan gender dapat membatasi akses perempuan ke jaringan bisnis (McIntosh & Islam 2010).

---

## Permodalan

Dalam memulai dan menjalankan bisnisnya, pebisnis perempuan mendapatkan modal usaha berasal dari tabungan keluarga, pinjaman keluarga, pinjaman lembaga keuangan desa dan dari dana kelompok atau paguyuban desa. Konsep permodalan dalam bisnis perempuan dari perspektif Islam beragam, mencakup dimensi etika, sosial, dan ekonomi. Prinsip-prinsip Islam memberikan kerangka kerja yang mendukung kewirausahaan perempuan dengan memastikan kepatuhan terhadap pedoman agama. Kerangka ini terbukti dalam praktik lembaga keuangan Islam, pemberdayaan perempuan melalui keuangan mikro, dan dinamika budaya dan sosial yang mempengaruhi kegiatan bisnis perempuan. Walaupun begitu, beberapa partisipan menyebutkan bahwa mereka takut sekali meminjam permodalan dari perbankan seperti pendapat partisipan:

*“Enggak ada, keluarga saya juga bukan yang soleh-soleh begitu, tapi saya takut dengan keadaan dimana saya sering dengar cerita meralatnya yang si pengambil hutang. Dan juga kalau kami ada kesusahan, keluarga masih ada yang bisa bantu atau dalam kata lain masih tak perlu pinjem uang ke orang lain” (partisipan 2)*

*“Ada sih keinginannya, tapi takut tidak bisa membayar cicilannya. Kalau hasil usaha ini dipakai untuk bayar cicilan bank, nanti modalnya bisa habis. Memang ada keinginan, tapi kalau masih bisa berusaha sendiri, lebih baik cari modal sendiri saja. (partisipan 5).*

Di satu sisi, beberapa lembaga keuangan di desa seperti BUMDES dan paguyuban kelompok ada yang berperan dalam pemberdayaan usaha perempuan ini. Umumnya para perempuan ini terlibat dalam sebuah paguyuban yang sudah memiliki organisasi yang teratur dan jelas di tingkat Desa. Pendapat ini seperti terlihat dari data wawancara:

*“Jadi berawal saya dari BUMDES dengan adanya pemberdayaan, akhirnya itu mendarah daging ke saya, jadi saya ingin memaksimalkan, jadi kami pengen punya cita-cita punya usaha yang lebih matang lagi sehingga sumber dayanya lebih maksimal dan untuk sekarang kami masih produksi sendiri sendiri di rumah, pengennya kan satu tempat, jadi kan biar terkontrol, itu cita-cita besar kami” (partisipan 2).*

*“Yang diangkat dari G2RT (kelompok pemberdayaan) dari tempat kita, karena kita tidak punya hasil bumi maka tempat wisata yang sudah dari dulu dibentuk dikembangkan oleh G2RT seperti kegiatan membatik” (partisipan 1).*

Secara detail, permodalan bisnis perempuan di Indonesia pada umumnya berasal dari Lembaga keuangan Islam (Taufiq et al. 2022), Lembaga keuangan mikro, termasuk koperasi syariah dan Bank Wakaf Mikro (Nawawi et al, 2022). Selain itu modal sosial, termasuk dukungan keluarga dan jaringan masyarakat, secara signifikan berdampak pada pertumbuhan perusahaan milik perempuan dalam konteks Islam (Roomi 2013).



---

## **Pekerja**

Deskripsi pekerja dan karyawan dalam konteks bisnis perempuan menurut Islam beragam, mencakup dimensi etika, sosial, dan ekonomi. Ajaran Islam memberikan kerangka kerja yang menekankan martabat, rasa hormat, dan kesetaraan bagi perempuan di tempat kerja, sementara juga nilai Islam mendorong kewirausahaan sebagai sarana pemberdayaan ekonomi. Prinsip-prinsip kepemimpinan Islam menganjurkan budaya tempat kerja yang mendukung yang mempromosikan kerja sama dan keadilan, yang penting untuk mengatasi diskriminasi dan memastikan perlakuan yang sama terhadap perempuan di tempat kerja (Hussin & Mutalib 2021).

Para pekerja perempuan umumnya memperkerjakan usahanya tanpa memandang gender. Mereka menempatkan pekerja sebagai mitra dan bagian dari bisnis serta membayar upah berdasarkan sistem gaji dan bagi hasil. Selain itu, konsep pemberdayaan perempuan lainnya menjadi ciri pengusaha perempuan. Hal ini seperti pendapat partisipan:

*“Karyawan dapat 10% dari hasil penjualan setiap produksi. Karyawan ada waktu istirahatnya sekitar jam 12, setengah 12 sudah berhenti kerja. Kemudian masuk lagi, istirahat, makan siang yang biasa dilakukan di sini, bukan di dapur produksi. Mereka diberi makan, ngopi, merokok, itu semua dari kami” (partisipan 5).*

*“Kami mempunyai produk unggulan yaitu wedang rempah terbuat dari kristal aren dan kenapa ditempatkan menjadi produk unggulan karena produk ini produk gerakan gotong royong. Disini harapan kami dengan Gerakan ini ada nilai tambah yang bisa meningkatkan perekonomian semua. Terus kami berharap bisa jadi makanan khas di Makerharjo yang tidak ada di tempat lain karena kami memadukan antara kegiatan kewirausahaan dan kebudayaan. (Partisipan 1).*

Sejalan dengan pendapat partisipan tersebut, perspektif Islam tentang konsep pekerjaan menekankan pentingnya memperlakukan pekerja dengan kebaikan dan kasih sayang, memandang hubungan pemilik dan karyawan sebagai hubungan persaudaraan daripada superioritas. Ini juga termasuk memastikan perlakuan yang adil dan kondisi kerja yang tepat untuk semua karyawan, termasuk wanita (Mohamed et al. 2012). Terlepas dari dorongan bagi perempuan untuk terlibat dalam kewirausahaan, tantangan dan hambatan tetap ada, seperti menyeimbangkan kegiatan bisnis dengan tanggung jawab rumah tangga dan menavigasi harapan budaya. Pengusaha perempuan sering mengandalkan dukungan keluarga untuk mengatasi tantangan ini dan menyelaraskan praktik mereka dengan nilai-nilai islam (Lorenza et al. 2024).

## **Tempat Usaha**

Tempat usaha bagi pengusaha perempuan dicirikan oleh berbagai faktor, termasuk lingkungan operasional, latar belakang pendidikan, dan ciri-ciri pribadi mereka. Elemen-elemen ini secara kolektif membentuk perjalanan kewirausahaan dan kinerja bisnis mereka. Menurut Alhassan et al (2016), perempuan sering beroperasi di usaha kecil dan menengah (UKM), dengan banyak yang mengelola bisnis mereka



---

secara mandiri. Selain itu, sebagian besar bisnis ini tetap tidak terdaftar, menunjukkan kecenderungan menuju operasi informal dan kualifikasi pendidikan pengusaha perempuan umumnya rendah, dengan lebih dari 69% kurang pendidikan formal. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi ketajaman bisnis mereka dan akses ke sumber daya. Untuk meningkatkan standar tempat usaha, sebagian kecil para pengusaha perempuan yang diteliti telah memiliki sertifikat halal dan ijin edar PIRT. Walaupun demikian, mereka menganggap belum terlalu penting adanya sertifikasi hal tersebut, ini terlihat dari pendapat partisipan:

*“Sertifikasi tidak terlalu dibutuhkan, karena para pembeli membelinya berdasarkan based on “trust” dan percaya bahwa bahan-bahan yang digunakan oleh saya itu halal” (partisipan 2).*

Selain itu, pengelolaan bisnis secara mandiri mengakibatkan para pengusaha perempuan mencampurkan tempat usaha dengan dapur rumah tangga. Ini terlihat dari pendapat partisipan:

*“Saya rasa belum seratus persen higienis karena masih dapur rumah, kami belum punya dapur khusus untuk produksi, jadi kalau untuk lantai sama plafon sudah keramik. Itu air kita ambil nya dari sumur, dan itu juga sudah mengajukan untuk tes air juga, terus, saya rasa yaa itu” (partisipan 1).*

Peran pemerintah melalui adanya penyuluhan dari mahasiswa dan perguruan tinggi memberikan kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal dan ijin edar. Ini terlihat dari pendapat partisipan:

*“Iya, alhamdulillah sudah ada sertifikasi halal MUI. Ada pendampingan dari Universitas X. Mereka sudah sering datang ke sini. Banyak juga mahasiswa yang magang atau KKN di sini” (Partisipan 5)*

*“Pengembangan produk kami secara coba-coba dan di uji seperti gula, kencur, gula asem, sama asem jawa itu layak minum dan kencur hitamnya sendiri sudah di uji lab di Universitas Z dan terbukti hasil ujinya anti oksidannya tinggi”(partisipan 1)*

*“Di tahun 2021 kita pernah melihat ada pendampingan, dari situ kami meminta kepada Bu Nisa dari Universitas Z untuk memberikan pendampingan dalam hal proses kemasan, pengolahan dan pengurusan legalitasnya.*

Faktor yang mempengaruhi tempat usaha pengusaha perempuan dipengaruhi oleh karakter pribadi, lingkungan operasional dan latar belakang pendidikan. Ini menyebabkan pengusaha perempuan menghadapi tantangan unik, kemampuan mereka untuk menyeimbangkan kehidupan pribadi dan profesional sering mengarah pada praktik bisnis yang inovatif dan berdampak masyarakat. Namun, kurangnya pendidikan formal dan sumber daya keuangan tetap menjadi penghalang yang

---

signifikan bagi keberhasilan para pengusaha perempuan (Lima & Santos 2018) (Alhassan et al. 2016). Pendampingan dalam pembuatan produk yang memenuhi standar untuk Sertifikasi halal dan BPOM serta kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dengan peningkatan minat beli (Segati, 2018) dan (Helida, 2015).

### **Peralatan dan Perlengkapan**

Para perempuan dalam melaksanakan bisnisnya dari segi peralatan dan perlengkapan menggunakan berbagai alat produksi yang meningkatkan efisiensi operasional dan jangkauan pasar mereka. Faktor pendidikan mempengaruhi penggunaan peralatan produksi dalam pembuatan produk-produk jadi. Internet menjadi sumber utama proses pembelajaran dalam pengolahan produk. Untuk pemasaran sebagian pengusaha perempuan sudah mampu menggunakan alat pemasaran melalui media sosial meskipun perlu pendampingan yang lebih intens jika ingin memasuki pasar yang lebih luas. Beberapa pendapat responden mengenai peralatan dan perlengkapan dalam pembuatan produknya yaitu:

*“Saya mempunyai pendidikan ilmu pertanian sehingga setiap pembuatan kue sudah menggunakan teknologi lebih modern dalam membuat kue” (partisipan 3).*

*“Dalam pemasaran Keripik Bunga Telang, setiap kegiatan kami mengkoordinator untuk prodaknya di kumpulkan terus kami menjualkan begitu. Kami juga ada pelatihan, ibu ibu kan kadang kemasannya belum sempurna atau masih sederhana, saya selalu menjelaskan ibu ayo ini kemasannya di perbaiki supaya nilai jualnya lebih” (partisipan 2).*

*“Saya membuat baso ikan masih manual, misalnya pembuatan bakso bisa memakan waktu 3 jam tergantung ikannya. Harus telaten menggunakan sendok untuk mengerok daging ikan. Peralatan lainnya masih campur dengan dapur sendiri seperti freezer (Partisipan 6).*

Keterbatasan akses terhadap sumber daya menyebabkan para pebisnis perempuan masih menjadi kendala. Teknologi internet perlu didekatkan kepada mereka untuk menambah pengetahuan dalam pengolahan produk dan jangkauan pemasaran. Integrasi teknologi dalam usaha bisnis perempuan Islam telah secara signifikan mengubah lanskap kewirausahaan mereka. Terlepas dari potensi pertumbuhan, partisipasi perempuan dalam kewirausahaan teknologi tetap rendah di beberapa daerah, ini menunjukkan perlunya kebijakan yang mendukung dan inisiatif pendidikan (Aleidi & Chandran 2018). Peran pemerintah dan lembaga ekonomi kreatif perlu dilibatkan dalam adaptasi teknologi peralatan dan perlengkapan dalam bisnis perempuan.

### **Sumber Daya**

Para pengusaha perempuan memisahkan sumber daya dalam berbagai jenis yaitu sumber daya modal, sumber daya bahan baku, sumber daya manusia dan sumber

---

daya kolektif. Permodalan umumnya berasal dari keluarga dan bantuan lembaga keuangan mikro. Mereka umumnya enggan untuk meminjam kepada perbankan. Sumber daya manusia, para pengusaha perempuan umumnya memberdayakan kelompok perempuan dan pekerja yang dekat dengan lokasi produksi. Bahan baku berasal dari lingkungan sekitar yang belum optimal manfaatnya seperti daun kelor, bunga telang, ikan laut, ikan bandeng, pohon aren dan bahan khas yang ada di daerah tertentu. Untuk sumber daya kolektif lebih mengandalkan pemasaran lewat komunitas melalui pemasaran secara *door to door* dan masih jarang menggunakan media sosial secara masif. Beberapa pendapat partisipan mengatakan:

*“Kami dari Desa Sindang Sari untuk produk kami yaitu olahan bunga telang. awal mula kegiatan kami ini sebenarnya karena Sindang Sari banyak ditanam bunga telang di halaman warga dan itu mudah ditanam jadi tidak memerlukan perawatan khusus serta bisa siapa saja yang menanam. Dari situ kami mulai berawal dari setiap rumah bisa menghasilkan sesuatu dari bunga tanaman itu. Jadi kami mengkordinir teman-teman untuk mengolah bunga telang. Jadi ini tim produksinya adalah ibu-ibu yang tergabung dari berbagai di wilayah Sindang Sari” (Partisipan 1)*

*“Kami dari Desa Patenggang, kami wilayah wisata. Wilayah kita juga ada webstorenya, biar gak kemana-mana nanti dari rekan-rekan juga bisa nitipkan produknya ditempat kita karena kita kan tempat wisata jadi setelah berwisata langsung ke oleh-oleh jadi dan langsung ke produsennya (Partisipan 1).*

*“Kami menggunakan handphone tetapi kami belum bisa online karena kemasan sederhana dan jumlah produksi terbatas membuat baso ikannya (Partisipan 6).*

Para pengusaha perempuan mempunyai praktik bisnis yang inovatif dan berdampak masyarakat (Lima & Santos 2018). Penggunaan sumber bahan baku lokal dan belum dimanfaatkan secara optimal menjadi tantangan bagi perempuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Selain itu, sumber daya yang terpenting adalah proses kolektifitas dan dukungan sosial masyarakat dan keluarga. Kemitraan dalam keluarga dapat menyediakan jaringan sosial dan dukungan keuangan, yang penting untuk kesuksesan bisnis (Muhammad et al. 2020).

### **Manajemen dan Proses Kerja**

Proses manajemen dalam bisnis perempuan menurut Islam berakar kuat pada nilai-nilai dan prinsip Islam, yang membimbing pengusaha wanita Muslim dalam usaha bisnis mereka. Prinsip-prinsip ini menekankan integritas, perilaku etis, dan keseimbangan antara tanggung jawab profesional dan pribadi. Perspektif Islam tentang kewirausahaan tidak hanya mendorong perempuan untuk terlibat dalam kegiatan bisnis tetapi juga menyediakan kerangka kerja untuk mengelola bisnis ini dengan cara yang selaras dengan nilai-nilai agama dan moral.

---

Sebagian besar pengusaha perempuan dalam penelitian ini menjalankan bisnis sebagai pendapatan sampingan keluarga. Oleh karena itu, melakukan produksi berdasarkan sistem pesanan dan sangat fleksibel dengan waktu serta mengedepankan nilai sosial dalam menjalankan usahanya.

*“Produksi tidak tentu, tergantung permintaan pelanggan di hari-hari tertentu. Sekali produksi bisa mengolah 100 ekor bandeng atau sekitar 20 kg. Kalau hari-hari besar pesanan bisa lebih banyak lagi (partisipan 5).*

*“Dalam produksi, kadang tidak ada karyawan, paling suami yang membantu karena tidak bisa menggaji karyawan. Kami akan memanggil karyawan karena ada event-event tertentu misalnya bulan puasa dan hari raya” (Partisipan 6).*

*“Kadang-kadang, diantara yang mengantri itu untuk les TOEFL, saya nggak tahu kondisi ekonominya, terus tiba-tiba diantara anak-anak itu, ada yang belum bisa bayar SPP, karena anaknya tukang becak, ibunya nggak kerja, dan sebagainya, yang satunya lagi, bapaknya masuk rumah sakit, ibunya mondar-mandir rumah sakit, nggak ada dana sama sekali, semua dana dipakai bapaknya. Padahal anaknya ada dua kakak-beradik les di rumah, terus kita bebaskan biayanya (Partisipan 4)*

Islam mengizinkan perempuan untuk terlibat dalam kewirausahaan, asalkan para perempuan mempertahankan tugas rumah tangga mereka dan memiliki persetujuan keluarga. Keseimbangan ini sangat penting bagi pengusaha muslimah, yang sering menyulap banyak peran sebagai pengusaha wanita, istri, dan ibu (Lorenza et al. 2024) (Ryandono et al. 2019). Fleksibilitas dalam manajemen waktu merupakan motivator yang signifikan bagi pengusaha perempuan Muslim, memungkinkan mereka untuk memenuhi kewajiban bisnis dan keluarga mereka secara efektif (Ryandono et al. 2019). Tantangan dari pengusaha perempuan adalah walaupun kerangka kerja mendukung yang diberikan oleh prinsip-prinsip Islam, pengusaha wanita Muslim menghadapi tantangan seperti pembatasan berbasis gender dan norma-norma sosial yang dapat membatasi peluang mereka untuk pendidikan tinggi dan peran kepemimpinan (Bagley et al. 2018).

### **Dokumentasi dan Sistem Pencatatan**

Dokumentasi dan praktik pencatatan dalam bisnis perempuan dari perspektif Islam berakar kuat pada prinsip-prinsip ajaran dan etika Islam. Praktik-praktik ini tidak hanya tentang memelihara catatan keuangan tetapi juga tentang memastikan keadilan, akuntabilitas, dan transparansi dalam transaksi bisnis. Pada umumnya, sistem dokumentasi bisnis dipengaruhi oleh kepentingan legalitas dari produk. Para pengusaha perempuan yang memiliki bisnis dalam penelitian ini, dari hasil pengamatan dan wawancara pada umumnya belum memiliki dokumentasi dan sistem pencatatan sesuai standar. Beberapa hasil kutipan wawancara mendukung pernyataan ini:

---

*“Tidak ada pencatatan, yang penting ada modal untuk belanja lagi. Dulu pernah diajari teman-teman mahasiswa, tapi kembali lagi ke saya yang kurang paham. Tidak ada juga yang menanyakan laporan hasil penjualan dan pengeluaran harian. Jadi ya,, diatur sendiri, walaupun agak ribet sih. Tapi memang lebih mudah dan enak begini saja” (Partisipan 5).*

*“Pernah diajari oleh kegiatan pemberdayaan masyarakat dari kampus-kampus tapi akhirnya kebanyakan hanya mencatat modal, pemasukan, dan biaya lain-lain secara sederhana. Tidak menghitung pencatatan keuangan secara detail (Partisipan 6).*

Peran pemerintah, lembaga pendidikan dan lembaga swasta lainnya harus didorong untuk mendampingi kegiatan usaha perempuan ini. Latar belakang pendidikan masih mempengaruhi kecakapan dalam mengatur bisnis para pengusaha perempuan. Islam sangat menekankan adanya proses pencatatan suatu transaksi termasuk hutang piutang dalam hubungan pribadi dan bisnis. Ajaran Islam menekankan pentingnya dokumentasi dalam transaksi bisnis untuk menjamin keadilan dan akuntabilitas. Al-Qur'an mendorong pencatatan transaksi non tunai, yang secara historis telah memupuk budaya pencatatan yang teliti di kalangan Muslim (Maulina 2022). Kurangnya sistem akuntansi yang memadai di beberapa organisasi Islam menjadi tantangan yang harus dihadapi dalam memelihara dokumentasi yang tepat, hal ini perlu solusi seperti sistem akuntansi terkomputerisasi dan pelatihan untuk meningkatkan praktik pencatatan catatan (Widiastuty et al. 2022).

## **Produk**

Dalam konteks deskripsi produk, prinsip-prinsip dalam Islam diterjemahkan dalam pemberian informasi yang akurat dan jujur tentang produk. Ini termasuk menghindari praktik penipuan seperti menggunakan gambar produk yang tidak sah atau gagal mengungkapkan rincian produk yang relevan (Rusda & Eprianti 2022). Para pengusaha perempuan dalam penelitian ini sebagian masih banyak kendala terhadap akses informasi mengenai produk yang terstandar. Mereka memahami bahwa produk yang dibuat memenuhi keinginan pelanggan dalam hal bentuk, rasa, kemasan dan harga dalam pasar yang masih sempit. Penetrasi ke pasar yang lebih luas, para pengusaha perempuan masih menghadapi kendala teknis baik akses teknologi, akses pasar dan akses standarisasi produk. Beberapa partisipan mengatakan:

*“Selama ini kami membuat produk berdasarkan kepercayaan (amanah) dan ini memainkan peran penting dalam praktik bisnis. Pelanggan percaya bahwa bahan yang digunakan halal tanpa memerlukan sertifikasi formal” (partisipan 3).*

Para pengusaha perempuan ini sangat membutuhkan pelatihan dan pendampingan secara terpadu mulai dari bahan baku, produksi, pemasaran dan manajemen usaha. Hal ini seperti pendapat partisipan:

---

*“Kalau misalnya ada satu tempat untuk pembelajaran yang melakukan edukasi dalam hal kemasan, cara penjualan dan manajemen, sampai nanti dari input ke output bisa terkontrol secara terpadu itu sangat membantu kita (Partisipan 2).*

Tantangan ke depannya adalah bagaimana para pengusaha perempuan ini membuat produk yang selaras dengan perkembangan jaman sehingga produk-produk yang dihasilkan bisa bersaing. Sementara prinsip-prinsip Islam memberikan kerangka etika yang kuat untuk deskripsi produk dalam bisnis perempuan, penerapan praktis dari prinsip-prinsip ini dapat sangat bervariasi tergantung pada konteks budaya dan ekonomi. Misalnya, kebangkitan platform digital dan Metaverse menghadirkan tantangan dan peluang baru bagi pengusaha perempuan Muslim, yang harus menavigasi ruang-ruang ini sambil berpegang pada prinsip-prinsip ekonomi Islam (Samad & Hasan 2022). Selain itu, peran perempuan dalam kewirausahaan berkembang, dengan meningkatnya pengakuan atas kontribusi mereka terhadap pembangunan ekonomi dan sosial (Muhammad et al. 2020). Namun, penting bagi pengusaha perempuan Muslim untuk tetap waspada dalam memastikan bahwa praktik bisnis mereka selaras dengan nilai-nilai Islam, bahkan ketika mereka beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar dan kemajuan teknologi.

### **Implikasi Riset**

Keberadaan pengusaha perempuan dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga berdampak signifikan. Mereka melakukan bisnis dengan melihat potensi sumber daya dan sangat inovatif membuat produk. Penelitian ini memberikan Gambaran mengenai usaha perempuan dilihat dari nilai intangible dan tangible. Para perempuan menjalankan bisnis dalam rumah tangga berfungsi ganda sebagai ibu rumah tangga dengan melakukan tugasnya sebagai ibu dan istri serta sebagai perempuan mandiri yang membantu perekonomian keluarga.

Islam mengatur semua sendi kehidupan termasuk perempuan dalam berbisnis. Nilai moralitas Islam dalam bisnis perempuan beragam, meliputi perilaku etis, kesejahteraan spiritual, dan pemberdayaan sosial ekonomi. Nilai-nilai Islam membimbing pengusaha wanita Muslim dalam praktik bisnis mereka, mempengaruhi kesuksesan dan keberlanjutan mereka. Nilai-nilai ini tidak hanya merupakan bagian integral dari etika pribadi dan bisnis tetapi juga berkontribusi pada manfaat masyarakat yang lebih luas.

Penelitian ini memberikan Gambaran bahwa perempuan dalam melakukan bisnisnya masih menghadapi kendala dalam akses keuangan, sumber daya dan kecakapan dalam mengelola sebuah bisnis. Perempuan yang mempunyai pendidikan formal lebih tinggi mempunyai kemampuan untuk membuat produk yang standar seperti pengrajin keripik bunga telang, pengrajin gula merah, pengrajin teh daun kelor di Desa Sendang Sari. Peran pemerintah desa, perguruan tinggi setempat dan lembaga swasta lainnya dalam pendampingan usaha sangat membantu para pengusaha perempuan dalam meneruskan kestabilan usahanya.

Pengusaha perempuan yang tinggal di daerah yang mengandalkan kemandirian secara finansial dan manajemen cenderung akan tertinggal dalam inovasi produk. Ini

---

terlihat dari pengusaha perempuan yang menghasilkan produk yang berasal hanya dari warisan orang tua dan belum banyak melakukan inovasi.

Implikasi penelitian ini perlu adanya dukungan dari berbagai pihak seperti peran pemerintah dalam mendorong pengusaha perempuan dengan membuat kebijakan seperti bantuan usaha dalam bentuk pendampingan sertifikasi, pendampingan manajemen perusahaan termasuk proses pencatatan transaksi keuangan dalam bisnis perempuan. Peran perguruan tinggi juga sangat membantu para pengusaha perempuan dalam meningkatkan mutu produk seperti pendampingan uji di laboratorium universitas. Selain itu, mengirimkan mahasiswa untuk berada di tengah-tengah pengusaha perempuan akan memberikan sumbangan untuk penelitian pengembangan usaha.

### **Simpulan.**

Simpulan dari penelitian ini bahwa Islam telah mengatur peran perempuan dalam melakukan bisnis. Di Indonesia, perempuan melakukan bisnis sangat berhubungan dengan nilai-nilai Islam. Masalah keyakinan dan moralitas mempengaruhi perempuan dalam melakukan usaha yang meliputi perilaku, kesejahteraan sosial dan pemberdayaan ekonomi. Nilai-nilai Islam yang sifatnya intangible seperti keyakinan dan moralitas hampir semua pengusaha perempuan meyakini bahwa apa yang dilakukannya merupakan bentuk ibadah dengan menambah pendapatan keluarga sehingga keluarga dan turunannya akan mendapatkan kesejahteraan di masa depan. Untuk nilai-nilai Islam yang sifatnya tangible seperti produk, tempat usaha, permodalan, peralatan dan perlengkapan, sumber bahan baku, pencatatan dan standar produk, para pengusaha perempuan di dalam penelitian ini masih harus didorong oleh pemerintah, perguruan tinggi dan lembaga lainnya. Walaupun sebagian sudah memiliki pengetahuan yang memudahkan mereka untuk meningkatkan usahanya, sebagian masih perlu didorong dalam hal pendampingan usaha dalam rangka menciptakan produk yang bisa bersaing.



---

## Daftar Pustaka

- Ahmed, A. R., & Mohammed, R. M. (2022). The Issue of Justice by Rashidun Caliphs (11-40 H/ 633-661 AD in the Field of Finance. *Journal of University of Raparin*, 9(4), 513–548. [https://doi.org/10.26750/Vol\(9\).No\(4\).Paper22](https://doi.org/10.26750/Vol(9).No(4).Paper22)
- Anis, F. M., & Kassim, S. H. (2016). EFFECTIVENESS OF ZAKAT-BASED PROGRAMS ON POVERTY ALLEVIATION AND ECONOMIC EMPOWERMENT OF POOR WOMEN: A CASE STUDY OF BANGLADESH. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 1(2), 229–258. <https://doi.org/10.21098/jimf.v1i2.539>
- Azman, A. S., Wahid, H., Yaacob, S. E., Mat Nor, F., & Idris, J. (2024). Empowering Spirit: Exploring Women's Entrepreneurship Through an Islamic Perspective to Enhanced Well-Being. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(5). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i5/21008>
- Bagley, C. A., Abubaker, M., & Shanaz, A. (2018). Woman and Management: A Conceptual Review, with a Focus on Muslim Women in Management Roles in Western and in Muslim-Majority Countries. *Open Journal of Business and Management*, 06(02), 498–517. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2018.62038>
- BPS. (2023). *Sumbangan Pendapatan Perempuan (Persen) Tahun 2022*.
- Costa, J., & Pita, M. (2021). Entrepreneurial initiative in Islamic economics – the role of gender. A multi-country analysis. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6), 793–813. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2020-0010>
- Cresy Lorenza, Romi Adetio Setiawan, Yenti Sumarni, & Nilay Shah. (2024). Work Motivation Women Entrepreneurs in Islamic Economic Perspective. *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 6(1), 63–83. <https://doi.org/10.35719/jiep.v6i1.127>
- Damanik. (2024). Peran Hukum Ekonomi Syariah Dalam Mengatur Transaksi Bisnis Syariah. *Eksekusi : Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara*, 2(3), 434–441. <https://doi.org/10.55606/eksekusi.v2i3.1335>
- De Vita, L. (2023). Digital technologies and female-led small and medium-sized enterprises: a possible new growth area. In *SMEs*

*in the Digital Era* (pp. 45–64). Edward Elgar Publishing.  
<https://doi.org/10.4337/9781803921648.00009>

- 
- Diah Delima, I. S., Amanah, S., & Tjitropranoto, P. (2016). Kompetensi Pemilik dan Pekerja Usaha Mikro Makanan Ringan tentang Mutu Produk di Cilegon dan Pandeglang, Provinsi Banten. *Jurnal Penyuluhan*, 12(2), 168. <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v12i2.10905>
- Diahsari, E. Y. , S. S. , H. D. , & S. M. (2015). Memaknai Keberhasilan Usaha: Studi pada Perempuan Pengusaha di Yogyakarta. *Seminar Psikologi & Kemanusiaan*, 110–115.
- Sayed. (2023). WOMEN ENTREPRENEURS DEVELOPMENT THROUGH TRAINING AND EDUCATION IN INDIA. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 1–5. <https://doi.org/10.36713/epra12368>
- Erdirencelebi, M., & Karakuş, G. (2024). *Powerful Women in Business* (pp. 177–194). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7107-7.ch009>
- Fathonih, Ah., Anggadwita, G., & Ibraimi, S. (2019). Sharia venture capital as financing alternative of Muslim entrepreneurs. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 13(3), 333–352. <https://doi.org/10.1108/JEC-11-2018-0090>
- Firmansyah, M. , D. I. , & Y. K. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas – Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3, 156–159.
- Ghafur. (2018). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. *Iqtishodiyah*, 4, 1–21.
- Grine, F., Djafri Fares, & chour Meguellati. (2015). Islamic spirituality and entrepreneurship: A case study of women entrepreneurs in Malaysia . *The Journal of Happiness & Well-Being*, 41–56.
- Gümüşay, A. A. (2015). Entrepreneurship from an Islamic Perspective. *Journal of Business Ethics*, 130(1), 199–208. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2223-7>
- Gunawijaya. (2017). Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam. *AlMaslahah*, 13.
- Hakim, L. (2020). BIBLIOGRAPHY ANALYSIS OF BUSINESS INCUBATOR RESEARCHIN SCIENTIFIC PUBLICATIONS INDEXED BY SCOPUS. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8, 176–189.
- Hamzani, Idayanti, Nuridin, Aravik, & Khasanah. (2022). Tauhid as a solution to economic injustice: Review of Ali Syariati's thoughts. *International Journal of Esearch in Human Resource Management* 2, 25–29.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations*

- Hendriani, S., Efni, Y., & Tiyasiningsih, E. (2019). The effect of knowledge, entrepreneurship motives and the society's culture in increasing the women micro business performance in Riau province. *International Journal of Law and Management*, 61(5/6), 563–574. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-12-2017-0297>
- Hijriah, H. Y. (2016). Spiritualitas Islam dalam Kewirausahaan. *TSAQAFAH*, 12(1), 187. <https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v12i1.374>
- Hussin, S. A., & Abd Mutalib, M. (2021). *Islamic Leadership in Building a Supportive Workplace Culture to Overcome Discrimination of Women in the Workplace* (pp. 38–65). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6892-7.ch003>
- Ibrahim H, Alhassan N, & Wumbei SW. (2016). The Challenges of Financing Women Entrepreneurs within the Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Tamale Metropolis. *ADDRIJASS*, 14.
- Ilyas, R. (2016). MANUSIA SEBAGAI KHALIFAH DALAM PERSFEKTIF ISLAM. *MAWA'IZH: JURNAL DAKWAH DAN PENGEMBANGAN SOSIAL KEMANUSIAAN*, 7(1), 169–195. <https://doi.org/10.32923/maw.v7i1.610>
- Intes, A., Barroso, U., & Mark, E. (2023). Permissible and Prohibited Businesses in Islam. *Sharia Oikonomia Law Journal*, 1(4), 275–285. <https://doi.org/10.55849/solj.v1i4.657>
- J. Michelle Brock. (2021). *Discriminatory Lending : Evidence from Bankers in the Lab*.
- John, C. , McIntosh. , & Samia, I. (2010). Beyond the Veil: The Influence of Islam on Female Entrepreneurship in a Conservative Muslim Context. *International Management Review*,.
- Lladós-Masllorens, J., & Ruiz-Dotras, E. (2022). Are women's entrepreneurial intentions and motivations influenced by financial skills? *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 14(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/IJGE-01-2021-0017>
- LPPOM MUI. (2023). *Kriteria Sistem Jaminan Halal*.
- Maksum A & Sundani F. (2023). Innovation Using Islamic Values as Sustainable Competitive Advantage: Case study on Muslim Clothing MSMEs. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance*. <https://doi.org/10.55057/ijaref.2023.5.1.18>

- Mannan, A. (2018). Transformasi Nilai-Nilai Tauhid Dalam Perkembangan Sains Dan Teknologi. *Aqidah-Ta*, 4.
- 
- Maulina, I. (2022). Sejarah dan pemikiran akuntansi syariah. *Jii*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.32505/jii.v7i1.3623>
- MI Fasa, A. F. K. K. A. A. W. U. I. S. O. A. A. S. (2020). *Eksistensi BISNIS ISLAMI di era revolusi industri 4.0*. Widina Bhakti Persada.
- Mohamed, S. B. , R. R. A. , A. A. H. , W. Z. , A. H. , R. A. , M. A. , K. M. , A. A. M. , A. W. , A. W. A. , & B. R. (2016). A review of key principles in halal manufacturing. . *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14, 1239–1249.
- Muhammad, S., Ximei, K., Sharif, I., & Haq, Z. ul. (2020a). An Overview of Women Entrepreneurship from Islamic Perspective. *Review of Economics and Development Studies*, 6(4), 857–866. <https://doi.org/10.47067/reads.v6i4.285>
- Muhammad, S., Ximei, K., Sharif, I., & Haq, Z. ul. (2020b). An Overview of Women Entrepreneurship from Islamic Perspective. *Review of Economics and Development Studies*, 6(4), 857–866. <https://doi.org/10.47067/reads.v6i4.285>
- Mulyawan, H., & Mahmudi. (2024). Ayat dan hadis Tentang Tauhid hubungannya dengan konsep pendidikan Islam Holistik. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4). <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1205>
- Musadad, A. (2019). Konsep Hutang-Piutang Dalam Al-Qur'an. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 6(1), 54-78.
- Nafiuddin, N. (2019). Memahami Sifat Shiddiq Nabi Muhammad SAW Perspektif Bisnis Syariah. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 6(2), 116. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v6i2.4895>
- Nawawi, Z. M., Soemitra, A., & Dalimunthe, M. (2022). Women's Economic Empowerment Through Sharia Micro-Finance Institutions In Indonesia: A Qualitative Research. *IQTISHADIA*, 15(2), 255. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i2.15902>
- Noor, S., Isa, F. M., & Shafiq, A. (2022). Entrepreneurial Success: Key Challenges Faced by Malaysian Women Entrepreneurs in the Aged Care Industry. *Business Perspectives and Research*, 227853372210874. <https://doi.org/10.1177/22785337221087481>
- Ozdemir, R. (2022). İslâm Hukukuna Göre Kadının Malî Hakları. *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 29, 92–119. <https://doi.org/10.35415/sirnakifd.1150728>
- P Rani, & R Kumar. (2024). Exploring Financial Inclusion among Women Entrepreneurs: A Survey in Hazaribagh District, Jharkhand. *International Journal For Multidisciplinary*

- 
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Evaluation And Research Methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Prasetyani, D., Ashar, K., S, S., & M, M. (2018). HOW ISLAMIC VALUE IMPLIED BUSINESS ACTIVITY ON MOSLEM WOMEN ENTREPRENEURS. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8(3), 678. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.014>
- Prasetyoningrum. (2019). Etika Bisnis Islam: Implementasi Pada Umkm Wirausahawan Krupuk Tayamum Di Desa Sarirejo Kec Kaliwungu Kab Kendal. *JEBI*, 22, 27–36.
- Putra, M. (2018). Investasi Dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Ulumul Syar'i*, 7, 49–57.
- Rafianti, F., Krisna, R., & Radityo, E. (2022). Dinamika Pendampingan Manajemen Halal Bagi Usaha Mikro dan Kecil Melalui Program Self Declare. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 6(1), 636–643. <https://doi.org/10.22437/jssh.v6i1.19732>
- Rafsanjani, H. (2016). Etika Produksi Dalam Kerangka Maqashid Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 1.
- Rokhmad, B., Ibnu, Khajar. , Sinar, H. Ade., Meida, Rachmawati., & Zulkifli. (2021). *The Role of Tawhid Culture as a Mediator for Islamic Learning Organizations in Increasing Competitive Advantage*.
- Roomi, M. A. (2013). Entrepreneurial capital, social values and Islamic traditions: Exploring the growth of women-owned enterprises in Pakistan. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 31(2), 175–191. <https://doi.org/10.1177/0266242610397403>
- Ryandono, M. N. H., Permatasari, S. A., & Wijayanti, I. (2019). Business Behavior in an Islamic Perspective: Case Study of Muslim Woman Entrepreneurs in Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI). *Proceedings of the 12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)*. <https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.26>
- S Rusda, F., & Eprianti, N. (2022). Tinjauan Etika Bisnis Dalam Islam Pada Brand Equity ( Studi Kasus Mc\_Shop). *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcssel.v2i2.2911>
- Samad, T. F. D., & Nugraha Hasan. (2022). Women entrepreneurs in the era of metaverse: An Islamic economic perspective. *Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship*, 131–

- Segati, A. (2018). PENGARUH PERSEPSI SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP PERSEPSI PENINGKATAN PENJUALAN. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 159. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.175>
- Shoyimova, S. S., Mirzaeva, N. A., & Mirzaeva, S. R.-K. (2020). PERSONAL CHARACTERISTICS OF BUSINESS WOMEN. *Theoretical & Applied Science*, 85(05), 377–384. <https://doi.org/10.15863/TAS.2020.05.85.73>
- Sobarna. (2021). Konsep Kepemilikan Dalam Ekonomi Islam Menurut Taqiyuddin An-Nabhani. *Eco-Iqtishodi*, 2, 107–118.
- Supriyanto, A. (2022a). PERAN NILAI-NILAI ISLAMI DALAM KEWIRAUSAHAAN UNTUK MENUNJANG SEBUAH KINERJA BISNIS. *El -Hekam*, 7(1), 69. <https://doi.org/10.31958/jeh.v7i1.6515>
- Supriyanto, A. (2022b). PERAN NILAI-NILAI ISLAMI DALAM KEWIRAUSAHAAN UNTUK MENUNJANG SEBUAH KINERJA BISNIS. *El -Hekam*, 7(1), 69. <https://doi.org/10.31958/jeh.v7i1.6515>
- Taufiq, Yoesrizal M. Yoesoef, & Miftahul Husna. (2022). BUSINESS CAPITAL IN BTPN SHARIA BRANCH LHOKSUKON DISTRIBUTION: IN THE ISLAMIC ECONOMIC ETHICS PERSPECTIVE. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 6(1), 83–101. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v6i1.306>
- Tlaiss, H. A. (2015). How Islamic Business Ethics Impact Women Entrepreneurs: Insights from Four Arab Middle Eastern Countries. *Journal of Business Ethics*, 129(4), 859–877. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2138-3>
- Turmudi, M. (2018). Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Ulumul Syar'i*, 7.
- Ullah, Binta, Mahmud. , F. Y., & Fatema, Y. (2013). Women Entrepreneurship: Islamic Perspective. *European Journal of Business and Management*.
- Wahyudi. (2021). Peran Manusia Di Bumi Sebagai Khalifah Dalam Perubahan Sosial. *An Naba: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Pendidikan Islam*, 4.
- Wati, D., Arif, S., & Devi, A. (2021). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online di Humaira Shop. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 141–154. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.654>
- Widyastuti, A., Moh Miftachul Fadhli, & Astuti, S. W. W. (2022). Pengelolaan Koperasi Pondok Pesantren Mahasiswa AL Hikam Dalam Bingkai Akuntabilitas: Perspektif Sharia Enterprise

Theory. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 5(3), 333–348.  
<https://doi.org/10.22219/jaa.v5i3.22129>

---

Yusfiarto, R., & Pambekti, G. T. (2019). DOES INTERNET MARKETING FACTORS WITH ISLAMIC VALUE IMPROVE SMEs PERFORMANCE? *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(4), 807–828.  
<https://doi.org/10.21098/jimf.v5i4.1101>

Zutiasari, I., Ita Prihatining Wilujeng, & Rizka Dewi Auliya. (2024). Analysis of Success Factors and Business Sustainability by Muslim Women Entrepreneurs Based on Islamic Studies. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 7(5), 1683–1693.  
<https://doi.org/10.37275/oaijss.v7i5.262>