
**TRANSFORMASI PERILAKU INDUSTRI DAN IMPLEMENTASI SYARIAH
PADA UMKM HALAL DI ERA DIGITAL****(Studi Kasus Umkm Halal “Dapoer Yesi” Di Kota Lhokseumawe)****Azkie Munira¹, Malahayatie²**¹²Fakultas EBI, UIN Sultanah Nahrasiyah Kota Lhokseumawe, Indonesia*Email correspondence: azkiamunira028@gmail.com*

Article History:Received: 2025-09-17, Accepted: 2025-09-25 , Published: 2026-03-31

ABSTRACT

Industrial behavior has undergone a significant transformation from conventional market frameworks to adaptations required by digital disruption, with meaningful implications for SME actors, particularly in the halal industry sector. This study aims to investigate the dynamics of industrial behavior changes concerning perfect competition, imperfect competition, and the era of digital disruption, and to relate these changes to the implementation of Sharia principles in halal SMEs. The methodology employed is qualitative descriptive, using literature review and field observation. The field study focuses on the home-based cake business “Dapoer Yesi” located in Lhokseumawe. The findings indicate that halal SME industrial practices successfully integrate efficiency, technological innovation, and Sharia values throughout business operations. Despite challenges related to regulations and accessibility of halal certification information, dedication to halal-thayyib principles remains strong among SME actors. This study highlights the need for supportive policies aimed at promoting digitalization and facilitating halal certification, enabling halal SMEs to grow and compete ethically and effectively in an evolving market landscape.

Keywords: Industrial Behavior, Halal SMEs, Digitalization, Market Competition.**ABSTRAK**

Perilaku industri telah mengalami transformasi penting dari kerangka kerja pasar konvensional ke adaptasi yang diperlukan oleh disrupsi digital, yang memiliki konsekuensi yang berarti bagi para pelaku UMKM, khususnya di sektor industri halal. Penelitian ini bermaksud untuk menyelidiki dinamika perubahan perilaku industri terkait persaingan sempurna, persaingan tidak sempurna, dan era disrupsi digital, serta mengaitkan perubahan tersebut dengan penerapan prinsip-prinsip syariah pada UMKM halal. Metodologi yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan menggunakan studi literatur dan observasi lapangan. Fokus studi lapangan adalah bisnis kue rumahan “Dapoer Yesi” yang berlokasi di Lhokseumawe. Temuan menunjukkan bahwa praktik industri UMKM halal berhasil menggabungkan efisiensi, inovasi teknologi, dan nilai-nilai syariah di seluruh operasi bisnis. Meskipun menghadapi tantangan terkait peraturan dan aksesibilitas informasi

sertifikasi halal, dedikasi terhadap prinsip-prinsip halal-thayyib tetap kuat di antara para pelaku UMKM. Studi ini menyoroti perlunya kebijakan pendukung yang bertujuan untuk mendorong digitalisasi dan memfasilitasi sertifikasi halal, sehingga memungkinkan UMKM halal untuk berkembang dan bersaing secara etis dan efektif dalam lanskap pasar yang terus berkembang.

Kata Kunci : Perilaku Industri, UMKM Halal, Digitalisasi, Persaingan Pasar.

PENDAHULUAN

Penelitian tentang perilaku industri memainkan peran penting dalam analisis ekonomi, memberikan wawasan berharga tentang cara perusahaan besar dan kecil beroperasi dan membuat keputusan sebagai respons terhadap dinamika yang ada dalam berbagai struktur pasar. Mulai dari skenario ideal seperti persaingan sempurna hingga model yang lebih kompleks seperti monopoli, oligopoli, dan persaingan monopolistik, setiap jenis struktur pasar memiliki implikasi yang berbeda bagi strategi dan tindakan ekonomi perusahaan (Mastura et al., 2024). Dengan menggunakan kerangka kerja Struktur Perilaku Kinerja (SCP), analisis perilaku industri meneliti hubungan sebab akibat antara struktur pasar (termasuk jumlah dan ukuran perusahaan, hambatan masuk, dan diferensiasi produk), perilaku atau strategi perusahaan (seperti penetapan harga, inovasi produk, dan pemasaran), serta kinerja industri yang dihasilkan (tercermin dalam efisiensi, kesejahteraan konsumen, dan tingkat keuntungan) (Saepumilah et al., 2022).

Meskipun demikian, teori-teori tradisional mengenai struktur dan perilaku industri kini dihadapkan pada tantangan baru yang ditimbulkan oleh kemunculan gangguan digital. Kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi, mengubah pola distribusi, dan mendefinisikan ulang strategi produksi dan pemasaran (Adrian & Paeno, 2024). Hal ini memaksa pelaku industri termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk berkembang dan beradaptasi dengan cepat terhadap lanskap baru. Dalam konteks ini, digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai sumber daya teknis, tetapi juga sebagai elemen esensial untuk kelangsungan bisnis (Margama & Fasa, 2025). Oleh karena itu, penelitian tentang perilaku industri kontemporer harus dikaitkan dengan penilaian kemampuan bisnis untuk mengadopsi teknologi digital, perubahan dalam budaya konsumen, dan lanskap yang semakin kompetitif dan global.

Dalam lanskap industri halal saat ini, terutama di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM), gelombang inovasi digital telah membawa tantangan sekaligus prospek transformasi yang signifikan. UMKM, yang secara historis menjadi fondasi perekonomian nasional, kini tidak hanya harus meningkatkan efisiensi dan keunggulan kompetitifnya dalam lingkungan pasar yang semakin menantang, tetapi juga secara konsisten mematuhi prinsip-prinsip halal dan *thayyib* secara menyeluruh di seluruh tahap proses produksi (Kaltum, 2025). Meskipun gangguan teknologi mempercepat inovasi dalam strategi pemasaran, distribusi, dan keterlibatan konsumen, hal ini juga meningkatkan risiko pelanggaran nilai-nilai Syariah jika bisnis tidak memiliki pengetahuan dan kesiapan digital yang memadai (Harahap, 2025).

Dalam konteks bisnis modern yang menuntut integrasi nilai spiritual dan kualitas produk, UMKM seperti Dapoer Yesi di Lhokseumawe menawarkan kasus empiris krusial untuk penelitian, khususnya karena usaha kue rumahan skala kecil ini secara konsisten menginternalisasi prinsip halal-*thayyib* pada seluruh rantai operasionalnya mulai dari penggunaan bahan baku bersertifikat, penerapan standar higienitas yang ketat, hingga praktik pemasaran yang transparan dan etis. Secara ilmiah, Dapoer Yesi merupakan laboratorium lapangan yang ideal untuk menguji bagaimana model manajemen halal-*thayyib* yang scalable dapat diimplementasikan secara efektif dalam keterbatasan sumber daya mikro, menyediakan data penting tentang hibridisasi nilai spiritual dan strategi bisnis untuk mencapai kelangsungan usaha di pasar digital, dan pada akhirnya, berkontribusi pada pengembangan kerangka kerja teoretis yang memetakan korelasi antara komitmen etika Islami dengan kinerja dan loyalitas konsumen di sektor industri makanan UMKM.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana perubahan perilaku terjadi pada tingkat mikro, khususnya di kalangan UMKM halal yang menghadapi tuntutan bersaing antara kemajuan teknologi dan pemeliharaan prinsip-prinsip Syariah. Pertanyaan inti yang akan dikaji adalah sejauh mana nilai-nilai Islam dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam konteks ekonomi digital yang semakin berkembang, serta bagaimana praktik-praktik halal yang diadopsi oleh UMKM dapat diubah menjadi nilai tambah untuk menghadapi kompleksitas persaingan pasar yang semakin meningkat.

KAJIAN LITERATUR

1. Difusi Inovasi (Diffusion of Innovations – DOI) untuk Adopsi Digital dan Syariah

DOI menjelaskan proses di mana suatu ide, praktik, atau objek baru yang dianggap sebagai inovasi menyebar melalui saluran komunikasi dari waktu ke waktu di antara anggota sistem sosial (Rogers, 1995). Dalam konteks penelitian ini, terdapat dua jenis inovasi utama: pertama, inovasi digital (seperti penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan sistem pembayaran non-tunai) yang menjadi bagian dari *Era Digital*; dan kedua, inovasi Syariah (penerapan sistem manajemen Halal-Thayyib secara konsisten dan transparan) yang merupakan bagian dari Implementasi Syariah.

Kecepatan adopsi inovasi dipengaruhi oleh lima atribut kunci yaitu keunggulan relatif (seberapa menguntungkan pemasaran digital Syariah dibandingkan metode konvensional), kompatibilitas (seberapa mudah teknologi digital selaras dengan prinsip Halal-Thayyib. Selain itu, kompleksitas (tingkat kesulitan pengoperasian teknologi), trialability (kemampuan untuk mencoba inovasi digital dalam skala kecil sebelum adopsi penuh), dan observability (seberapa terlihat keberhasilan implementasi Syariah dan digitalisasi mereka di mata komunitas dan pesaing UMKM lainnya) (Rogers, 1995).

2. Konsep Halal-Thayyib dan Rantai Nilai Halal (Halal Value Chain – HVC)

Konsep Halal-Thayyib adalah inti dari Implementasi Syariah pada UMKM Halal. Berdasarkan perintah Al-Qur'an (QS. Al-Baqarah: 168), Halal merujuk pada kebolehan bahan dan prosesnya, sementara Thayyib merujuk pada aspek kualitas, higienitas, dan kesehatan (*wholesomeness*). Untuk menganalisis implementasi kedua prinsip ini secara sistematis dalam konteks industri, digunakan kerangka Rantai Nilai Halal (HVC). HVC memetakan serangkaian aktivitas yang wajib dijaga kehalalan dan kethayyibannya dari hulu ke hilir, mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi (pemangangan, pengemasan), hingga distribusi dan pemasaran.

3. Perilaku Konsumen Islami (Islamic Consumer Behavior)

Perilaku Konsumen Islami merupakan landasan teoretis fundamental untuk memahami tuntutan pasar yang dihadapi oleh UMKM Halal, khususnya dalam konteks Implementasi Syariah dan pemasaran Era Digital. Perilaku konsumen Islami memandang bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Muslim

didorong oleh seperangkat prinsip etika dan spiritual yang bersumber dari Syariah, berbeda dari perilaku konsumen konvensional yang didominasi oleh faktor utilitas dan harga semata. Konsumen Muslim tidak hanya mencari manfaat fungsional produk, tetapi juga mengutamakan kesadaran Syariah (*Islamic consciousness*), yang menuntut produk harus terjamin Halal (diperbolehkan) dan prosesnya harus Thayyib (baik, higienis, dan etis), serta menghindari transaksi yang mengandung *gharar* (ketidakjelasan) atau *maysir* (judi) (Farhani & Chaniago, 2021).

Dalam Era Digital, tantangan terbesar bagi UMKM adalah membangun dan mempertahankan kepercayaan (*trust*) konsumen secara virtual. Perilaku Konsumen Islami menjelaskan bahwa di pasar *online*, kepercayaan dibangun melalui transparansi dan komunikasi etis yang ditunjukkan oleh pelaku usaha (Iskandar et al., 2023). UMKM memanfaatkan platform digital untuk mengkomunikasikan sertifikasi halal, kebersihan dapur, dan sumber bahan baku yang baik, semua elemen ini berfungsi sebagai "sinyal" yang mengurangi risiko ketidakpastian (*gharar*) dalam benak konsumen. Keberhasilan UMKM dalam menampilkan perilaku industri yang patuh Syariah melalui pemasaran digital akan menghasilkan loyalitas konsumen Islami yang tinggi, sebab konsumen merasa telah memenuhi tuntutan agama mereka sekaligus mendapatkan produk berkualitas, yang pada akhirnya memperkuat daya saing UMKM Halal di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif melalui studi kasus (*case study*) intensif. Pendekatan studi kasus sangat tepat karena bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam tentang fenomena yang kompleks, yaitu Transformasi Perilaku Industri dan Implementasi Syariah dalam lingkungan yang spesifik (Dapoer Yesi) (Creswell, 2014). Fokus utama penelitian kualitatif adalah memahami makna, pengalaman, dan proses implementasi dari perspektif pelaku usaha, bukan sekadar mengukur variabel. Metode ini akan memungkinkan peneliti untuk menguraikan secara holistik bagaimana UMKM skala mikro mengadopsi inovasi digital (seperti pemasaran dan transaksi *online*) sambil secara bersamaan menjaga dan mengkomunikasikan kepatuhan

mereka terhadap prinsip Halal-Thayyib sesuai tuntutan Syariah dalam praktik bisnis sehari-hari (Yin, 2018).

Subjek Penelitian utama adalah pemilik, pengelola, dan karyawan kunci Dapoer Yesi, yang berperan sebagai narasumber primer. Objek Penelitian adalah proses bisnis dan strategi implementasi Syariah pada UMKM tersebut, mencakup pengadaan bahan baku, proses produksi, sistem kontrol kehalalan, hingga praktik pemasaran digital. Sumber Data akan dibagi menjadi data primer (diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif di lokasi produksi, dan dokumentasi internal) serta data sekunder (literatur, regulasi BPJPH, data penjualan digital, dan ulasan konsumen *online*). Terakhir, Analisis Data akan dilakukan menggunakan model interaktif, yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), yang diperkuat dengan triangulasi sumber dan metode untuk menjamin keabsahan temuan kualitatif mengenai keberhasilan Dapoer Yesi sebagai UMKM Halal di era digital (Miles, Huberman, & Saldana, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

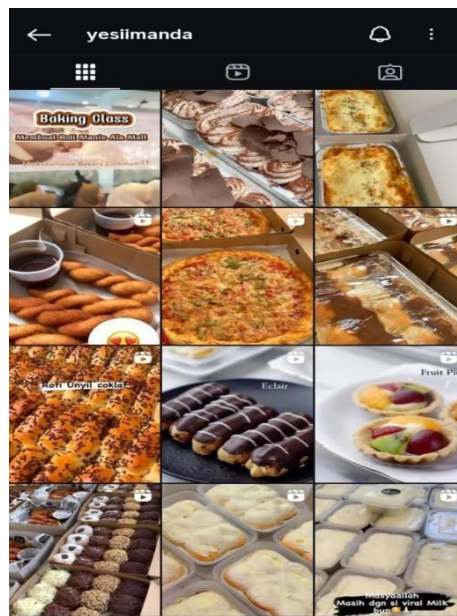
1. Integrasi Prinsip Syariah dan Strategi Industri Pada “Dapoer Yesi” Di Kota

Lhokseumawe

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara historis telah diakui sebagai komponen fundamental dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya karena kontribusinya terhadap produk domestik bruto (PDB), tetapi juga karena fungsinya dalam penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan (Saragih et al., 2025). Belakangan ini, meningkatnya minat masyarakat terhadap produk halal, ditambah dengan meningkatnya populasi Muslim dan gaya hidup halal, telah membuka peluang yang signifikan bagi UMKM untuk beralih ke sektor industri halal (Syahidin et al., 2024). Salah satu contoh penting dalam memasukkan prinsip-prinsip syariah ke dalam operasi bisnis UMKM adalah Dapoer Yesi, bisnis kue rumahan yang berlokasi di Kota Lhokseumawe, Aceh.

Dapoer Yesi didirikan pada tahun 2015 oleh Ibu Yesi Imanda, yang memulai usahanya terinspirasi dari hobi membuat kue dan keinginannya untuk membantu

perekonomian keluarganya. Selama bertahun-tahun, bisnis ini telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan telah menjadi produsen berbagai macam kue rumahan, termasuk donat, pizza, brownies, kue tart, kue kering musiman (seperti nastar, putri salju, dan sagu keju), serta sajian makanan penutup kontemporer. Meskipun beroperasi dari rumah tanpa etalase fisik, Dapoer Yesi menggunakan pendekatan pemasaran modern melalui sistem pre-order dan memanfaatkan platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok, sehingga pelanggan dapat melakukan pemesanan dan melihat-lihat katalog produk secara online.



Gambar 1.
Produk Dapoer Yesi

Dari perspektif perilaku industri, Dapoer Yesi berfungsi dalam struktur pasar persaingan tidak sempurna yang dikenal sebagai persaingan monopolistik, di mana banyak produsen menawarkan produk serupa tetapi masing-masing mempertahankan karakteristik yang unik. Dapoer Yesi menggunakan diferensiasi produk melalui rasa, bentuk, dan kemasan yang menarik sebagai strategi yang efektif. Para pelaku usaha juga memantau tren konsumen dengan cermat, misalnya, dengan membuat menu yang sedang populer dan mendesain kemasannya agar ramah Instagram, sehingga menarik bagi selera milenial. Hal ini menggambarkan bahwa bahkan dalam skala mikro, entitas UMKM seperti Dapoer Yesi dapat secara efektif mengidentifikasi permintaan pasar dan

berinovasi dengan cepat.

Yang membedakan Dapoer Yesi dengan yang lain adalah dedikasinya dalam menerapkan prinsip-prinsip halal-thayyib di seluruh proses produksi dan pemasaran. Hal ini terlihat dari sumber bahan baku yang memiliki sertifikasi halal resmi dari LPPOM MUI, pemilihan pemasok yang dapat diandalkan, penggunaan peralatan sanitasi, dan prosedur pengemasan yang sesuai dengan standar syariah. Para pelaku usaha juga menerapkan etika bisnis Islam dengan menghindari penipuan, memastikan transparansi dalam transaksi mereka, dan menjunjung tinggi kualitas layanan bagi konsumen mereka. Meskipun bisnis ini belum memperoleh sertifikasi halal formal dari BPJPH, mereka secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip syariah baik secara substansi maupun praktik.

Produk Dapoer Yesi didistribusikan menggunakan layanan pengiriman sendiri dan kolaborasi dengan mitra logistik seperti Gojek. Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk mengakses pasar yang lebih besar tanpa perlu mendirikan cabang fisik atau menanggung biaya yang signifikan untuk infrastruktur. Hal ini mencerminkan bagaimana UMKM dapat merangkul model bisnis digital yang mudah beradaptasi dan ekonomis sambil memenuhi permintaan konsumen kontemporer yang menghargai kenyamanan dan layanan cepat.

Salah satu kesulitan utama yang dihadapi Dapoer Yesi, yang juga dialami oleh banyak UMKM halal di Indonesia, adalah kurangnya pengetahuan dan akses ke proses sertifikasi halal. Menurut hasil wawancara, pemilik bisnis mengaku tidak sepenuhnya menyadari langkah-langkah yang diperlukan untuk mengajukan sertifikasi halal, dan ia tidak memiliki waktu dan dukungan untuk mengelolanya secara efektif. Mengingat persaingan pasar yang semakin ketat, memiliki sertifikat halal tidak hanya menjamin kepercayaan konsumen tetapi juga meningkatkan daya saing dan menciptakan peluang untuk berkolaborasi dengan organisasi besar, lembaga pemerintah, dan platform distribusi digital yang memerlukan validasi formal.

Situasi ini menyoroti perlunya tindakan strategis dari pemerintah dan lembaga-lembaga terkait yang mendukung sektor halal, termasuk BPJPH, Kementerian Koperasi dan UKM, serta komunitas halalpreneur, untuk menawarkan pendidikan, penjangkauan,

dan dukungan teknis yang komprehensif dan berkelanjutan bagi para pelaku UMKM. Jika inisiatif ini mencakup pelatihan literasi digital, manajemen keuangan syariah, dan akses ke pembiayaan yang sesuai dengan syariah, UMKM seperti Dapoer Yesi akan memiliki peluang untuk berkembang menjadi komponen penting dari ekosistem industri halal nasional yang berkelanjutan dan kompetitif.

Pada intinya, Dapoer Yesi lebih dari sekadar bisnis kue yang beroperasi dari rumah; Dapoer Yesi mewujudkan potensi signifikan UMKM Indonesia untuk mewujudkan prinsip-prinsip Islam yang mendasar dalam aplikasi ekonomi praktis. Dapoer Yesi mencapai hal ini dengan tetap modern melalui strategi responsif yang beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan pergeseran kebiasaan konsumen. Studi kasus ini menjadi bukti bahwa penggabungan nilai-nilai spiritual dengan tekad kewirausahaan dan strategi industri yang adaptif dapat menciptakan model bisnis halal yang tangguh, beretika, dan relevan di era digital.

2. Integrasi Teknologi, Regulasi, dan Etika Syariah Pada “Dapoer Yesi” Di Kota

Lhokseumawe

Era transformasi digital telah menciptakan peluang baru bagi sektor UMKM, khususnya dalam industri halal, untuk meningkatkan efisiensi, memperluas akses pasar, dan memperkuat daya saing baik dalam skala nasional maupun global. Perubahan perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh digitalisasi mengharuskan pelaku usaha untuk bereaksi cepat dengan merangkul teknologi di seluruh kegiatan produksi, distribusi, dan promosi mereka (Suriانشa, 2025). Bagi UMKM halal, hal ini memberikan peluang yang signifikan untuk membangun keunggulan strategis di tengah meningkatnya keterbukaan dan transparansi persaingan pasar.

Pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business telah terbukti menjadi sarana pemasaran yang murah dan efektif yang menghubungkan dengan konsumen yang lebih luas, terutama generasi milenial dan Gen-Z, yang merupakan pusat dari lanskap konsumsi digital. Dengan cara yang sama, adopsi sistem pemesanan online melalui aplikasi atau situs web yang mudah digunakan, bersama dengan opsi pembayaran digital seperti QRIS, transfer bank, dan dompet elektronik, telah secara signifikan meningkatkan efisiensi transaksi dan manajemen

operasional. Pergeseran ke arah digitalisasi ini memungkinkan UMKM untuk mempercepat proses bisnis mereka, menurunkan biaya operasional, dan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen.

Meskipun demikian, tidak semua pelaku UMKM halal dapat memanfaatkan kemajuan teknologi ini secara merata. Banyak yang masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk kurangnya literasi digital, terbatasnya akses ke perangkat dan konektivitas internet, serta kurangnya pelatihan teknis dan dukungan berkelanjutan. Dalam kasus UMKM seperti Dapoer Yesi, keterampilan pemasaran digital yang sudah mulai diterapkan membutuhkan peningkatan ke standar yang lebih profesional, seperti meningkatkan SEO media sosial, memanfaatkan katalog digital interaktif, atau terhubung dengan platform e-commerce halal terkemuka.

Dari sisi regulasi, pemerintah Indonesia telah menunjukkan tekad yang kuat untuk mendorong pertumbuhan industri halal nasional. Salah satu inisiatif yang patut dipuji adalah program sertifikasi halal gratis yang ditawarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) untuk peserta UMKM (Farida Akbarina et al, 2025). Selain itu, pembentukan platform seperti PaDi UMKM (Pasar Digital UMKM), SiHalal, dan kolaborasi dengan organisasi seperti KNEKS (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah) mendukung pengembangan ekosistem yang lebih terintegrasi (Mubarok & Susanti, 2021). Namun, keberhasilan program ini sangat bergantung pada penjangkauan yang efektif, prosedur yang efisien, dan dukungan yang konsisten di seluruh rantai pasokan. Pengamatan bahwa banyak pengusaha, seperti yang ada di Dapoer Yesi, tidak mengetahui atau tidak jelas tentang proses untuk mendapatkan sertifikasi halal menyoroti kesenjangan yang terus-menerus dalam informasi dan pendidikan di bidang ini.

Kesenjangan ini merupakan tantangan signifikan yang perlu diatasi melalui upaya kolaboratif di berbagai sektor, termasuk pemerintah, akademisi, lembaga keuangan syariah, platform digital, dan komunitas wirausaha halal. Menyediakan fasilitas saja tidak cukup; diperlukan juga strategi pengembangan kapasitas yang menyeluruh bagi UMKM, yang mencakup pelatihan manajemen bisnis yang sesuai dengan syariah, edukasi branding halal, dan akses pendanaan yang selaras dengan

prinsip-prinsip syariah, seperti kontrak mudharabah, musyarakah, atau qardhul hasan.

Selain faktor teknologi dan regulasi, etika syariah menjadi fondasi penting bagi pertumbuhan UMKM halal. Prinsip halal dalam Islam tidak hanya mencakup aspek fiqhiyah yang berkaitan dengan kehalalan bahan dan proses, tetapi juga unsur moral dan spiritual dalam menjalankan bisnis. Etika bisnis Islam memprioritaskan kejujuran (sidq), dapat dipercaya, keadilan, transparansi, tanggung jawab sosial, dan penghindaran eksploitasi atau penipuan. Ketika nilai-nilai ini diterapkan secara konsisten, mereka tidak hanya memperkuat integritas bisnis tetapi juga menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan jangka panjang di antara konsumen (Sabana et al., 2025).

Pada kenyataannya, menerapkan prinsip-prinsip syariah dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis UMKM, terutama di pasar yang semakin berfokus pada keberlanjutan, praktik-praktik etis, dan kualitas produk. Konsumen Muslim kontemporer membeli barang tidak hanya untuk penggunaan praktisnya, tetapi juga untuk nilai-nilai yang mendasarinya, spiritualitas, dan kepercayaan. Oleh karena itu, prinsip-prinsip syariah harus dipegang teguh tidak hanya sebagai kewajiban agama tetapi juga sebagai landasan bagi pendekatan bisnis yang digerakkan oleh nilai-nilai.

Kemajuan UMKM halal di era disrupsi digital harus bergantung pada kolaborasi tiga pilar penting: teknologi (untuk meningkatkan efisiensi dan konektivitas), regulasi (untuk memastikan legalitas dan perlindungan hukum), dan etika syariah (untuk menumbuhkan kepercayaan dan keberlanjutan) (Muh. Ahsan Kamil, 2024). Ketiga elemen ini harus berjalan bersamaan dan saling memperkuat satu sama lain. Dalam hal ini, Dapoer Yesi dan UMKM sejenisnya memiliki potensi yang signifikan untuk bertindak sebagai katalisator transformasi ekonomi halal nasional, asalkan mereka menerima dukungan nyata melalui pelatihan, insentif, pendampingan bisnis, dan akses ke jaringan pemasaran dan distribusi halal yang diperluas. Dengan bantuan ini, UMKM halal tidak hanya akan bertahan tetapi juga tumbuh secara inklusif dan mandiri, sehingga dapat memberikan dampak yang signifikan dalam memenuhi cita-cita Indonesia untuk menjadi pusat industri halal global.

PENUTUP

Penelitian ini menemukan bahwa sektor UMKM halal, seperti yang diilustrasikan dalam kasus bisnis kue rumahan “Dapoer Yesi”, menunjukkan ciri-ciri unik dalam menavigasi dinamika struktur pasar dan tantangan digitalisasi. Beroperasi dalam pasar yang tidak kompetitif secara sempurna, Dapoer Yesi tidak hanya berhasil bertahan, tetapi juga berkembang dengan menerapkan strategi yang berfokus pada diferensiasi produk, kemampuan beradaptasi dalam proses produksi, dan memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Inovasi sederhana yang selaras dengan tren konsumen, bersama dengan sistem pemesanan di muka yang efektif, menunjukkan bahwa UMKM dapat bersaing dengan sukses, bahkan ketika sumber daya terbatas.

Dapoer Yesi menunjukkan dedikasi yang kuat dalam menjunjung tinggi prinsip-prinsip halal dan thayyib di seluruh proses produksinya. Mereka secara ketat memilih bahan baku bersertifikat halal, memastikan kebersihan peralatan dan lokasi produksi mereka, dan mempertahankan praktik layanan yang beretika, yang semuanya selaras dengan penerapan nilai-nilai syariah secara konsisten, bahkan tanpa sertifikasi halal formal. Hal ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip syariah dapat diterapkan secara bermakna di tingkat usaha mikro, sehingga sangat menarik bagi konsumen Muslim.

Meskipun demikian, UMKM halal seperti Dapoer Yesi menghadapi beberapa kendala, terutama terkait informasi, akses, dan dukungan yang terbatas selama proses sertifikasi halal. Keterampilan digital yang tidak memadai dan kurangnya pelatihan teknis semakin menghambat kemampuan mereka untuk memanfaatkan peluang yang dihadirkan oleh transformasi digital. Oleh karena itu, perpaduan antara teknologi digital, dukungan peraturan pemerintah, dan penguatan prinsip-prinsip syariah menjadi komponen strategis dalam mendorong industri halal yang berkelanjutan dan inklusif. UMKM seperti Dapoer Yesi memiliki potensi yang signifikan untuk memimpin transformasi ekonomi berbasis syariah, selama mereka menerima dukungan yang tepat di berbagai bidang seperti pelatihan literasi digital, panduan sertifikasi halal, dan akses ke pembiayaan dan jaringan pasar yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamsah, B., & Subakti, E. (2022). Development of the Halal Industry on Indonesian Economic Growth. *Indonesia Journal of Halal*, 5(1), 71–75.
- Adrian, R. E., & Paeno. (2024). Analisis Dampak Teknologi Terhadap Efisiensi Industri di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 656–660. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Farida Akbarina, Shohib Muslim, Fadloli, Hudriyah Mundzir, S. D. (2025). Pendampingan Digital Branding Dan Proses Sertifikasi Halal Melalui Mekanisme Self Declare Pada Pelaku Umkm Sambal Nona Vanka. *JPM Jurnal Pengabdian Mandiri*, 4(5), 491–496.
- Halidi, A. R. (2023). Praktek Monopoli Pelaku Usaha Di Era Digital Pada Produk Internet (Studi Kasus Perusahaan Google Di Indonesia). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 2245.
- Harahap, A. M. (2025). Analisis Risiko dalam Perbankan Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 686–705.
- Hasrul, S., & Andiansyah, F. (2023). Permintaan Pasar Terhadap Perusahaan Pada Pasar Persaingan Sempurna. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(1), 17. [https://doi.org/10.21927/ijma.2024.5\(1\).17-25](https://doi.org/10.21927/ijma.2024.5(1).17-25)
- IMRONAH, "AINUL. (2022). Struktur Pasar Dan Persaingan Harga Pasar Persaingan Sempurna (Tinjauan Ekonomi Islam). *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 1(01), 26–35. <https://doi.org/10.57210/j-ebi.v1i01.116>
- Irsyad Ilham, Ine Nova Ayu, Siti Hanifatu Sya'adah, Yusriyah Yunita, & Nabila Kania Zahra. (2025). Kepemimpinan Kreatif dalam Menciptakan Disrupsi Pasar: Bagaimana Pemimpin Mendobrak Pasar dengan Model Bisnis Baru. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 206–214. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1753>
- Kaltum, sartika dewi dan umi. (2025). Pengaruh Rantai Pasok Halal dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM Makanan Minuman Dimediasi Sertifikasi Halal besar dalam pengembangan sektor makanan dan minuman halal (BPS , 2024). Kota Bandung Sumber : Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Kota Band. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 273–288.
- Khoiria, R. M., Maulidah, A. I., & Kristiyoningsih. (2025). Analisis faktor kendala dalam penerapan sertifikasi halal pada produsen pangan olahan nabati tahun 2024 (studi kasus di paguyuban umkm kecamatan jatirogo). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 9(2), 599–609.

- Kusumawati, D. A., & Anik, S. (2023). Kelincahan Organisasi : Peran Keterampilan Digital Dan Kepemimpinan Agile Pada Umkm. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 12(1), 74–87. <https://doi.org/10.29303/jmm.v12i1.763>
- Larassati, A., Febri, A., Ramadhani, S., Kharazi, M. F., & Rivai, A. (2024). Efek Pasar Monopoli pada Perekonomian Indonesia : Manfaat atau Kerugian ? *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(3), 26–35. <https://ojs.unimal.ac.id/index.php/joses/article/download/19512/753>
- Layalia Hilwa, Ulli Ngutfah, Ngizatul Laela, Muhammad Ikbar Rais, & Naerul Edwin Kiky Aprianto. (2024). Persaingan Pasar Oligopoli Di Indonesia. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 193–202. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3321>
- Margama, A. L., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi Digital Dalam E-Bussines: Peluang Dan Tantangan Bagi Umkm. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2(2), 924–931. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Mastura, M., Suhana, S., & Hendra K, J. (2024). Struktur Pasar dan Penentuan dan Persaingan Harga. *Jurnal Akuntansi Hukum Dan Edukasi*, 1(2), 682–692. <https://doi.org/10.57235/jahe.v1i2.3903>
- MUBAROK, D., & SUSANTI, D. (2021). Peran Pemerintah Dalam Pemulihan Ekonomi Umkm Dalam Sektor Teknologi (Padi Umkm). *Develop: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 36–43. <https://doi.org/10.53990/djep.v1i1.69>
- Muh. Ahsan Kamil, M. R. R. (2024). Analisis Potensi Digital Marketing pada UMKM Industri Halal. *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), 166–177.
- Mukaromah, N. F., & Wijaya, T. (2020). Pasar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam. *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 1–16. <https://doi.org/10.33650/profit.v4i2.1621>
- Oktaviani, E., Asrinur, Wasono, A., Prakoso, I., & Madiisriyatno, H. (2023). Transformasi Digital Dan Strategi Manajemen. *Jurnal Oikos-Nomos*, 16(1), 2023.
- Regina, T. (2023). Pengaruh Persaingan Terhadap Harga Dan Produksi. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 12(2), 51–56. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol12no2.420>
- Rizki Nurwijayanti, I. A. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Anti Oligopoli Dan Persaingan Bisnis Tidak Sehat. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 03(02), 88–100.
- Sabana, S., Huda, A. I., & Hasan, N. (2025). Analisis Penerapan Etika Bisnis Syariah dalam Transaksi E-Commerce di Indonesia (Studi Transaksi Shopee). *MUSYTARI:*

Neraca Manajemen Ekonomi, 13(12), 1–9.

Saepumilah, I., Rosyandi, Y., Sartika, S. H., & Aisyah, I. (2022). Analisis SCP (Strukture, Conduct, Performance) di Industri Transportasi Online di Indonesia. *Jitmi*, 5(1), 27–35.

Saragih, A. B., Narwastu, R., Simanjuntak, H., & Harahap, L. M. (2025). Peran UMKM dalam Pertumbuhan Ekonomi Indonesia: Perspektif Teori Schumpeterian. *Moneter – Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 3(2), 1–8. <https://journal.areai.or.id/index.php/Moneter>

Suriansha, R. (2025). The Impact of Technological Advances and the Pandemic on Changes in Consumer Consumption Behavior in Modern Retail in Indonesia. *The Eastasouth Management and Business*, 3(2), 306–318.

Syahidin, M. Nador, & Agus Hermanto. (2024). Pertumbuhan Industri Halal Berbasis Usaha Mikro Kecil (UMK). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), 144–152. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7\(1\).15736](https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(1).15736)

Yani, A. S. F., & Ruslan, D. (2025). Pengaruh Perekonomian Mikro dan Makro terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(1), 367–377. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i1.1201>