KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi
Vol.1, No.3 Juli 2024
e-ISSN: 3046-7144; p-ISSN: 3046-7411, Hal 450-462
DOI: https://doi.org/10.61722/jrme.v1i3.1726

STRATEGI PENINGKATAN KINERJA UMKM PRODUK MINUMAN MR. ONE CABANG TUASAN BERDASARKAN NILAI-NILAI MANAJEMEN ISLAM

Zainarti
zainarti60mm@gmail.com
Dosen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Adelia Natasya
adelianatasya02@icloud.com
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Luthfi Hafiz
havizz.30@gmail.com
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Riski Nita Maulina Putri Tambak
putrytambak@gmail.com
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Alamat: Jl. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235
Korespondensi penulis: zainarti60mm@gmail.com

Abstrack : *This research aims to analyze strategies for improving the performance of Mr. Beverage Products Umkm. One Tuasan Branch is based on Islamic management values. This research seeks to identify and test the effectiveness of implementing values such as honesty, justice, trustworthiness and sharia in the context of MSME management and operations. This research uses a qualitative approach with a case study method, which was chosen because it was considered appropriate to examine in depth the application of Islamic management values in improving the performance of Mr. Beverage Products Umkm. One Tuasan Branch. The research location is the MSME Beverage Products Mr. One Tuasan Branch located on Jl. Tuasan No.. 80, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Medan City, North Sumatra. The research time will be determined based on agreement with the Umkm and considering the time needed to collect sufficient and in-depth data. Research data will be obtained from two main sources: observation and interviews. Based on the results of this research, it can be concluded that the application of Islamic values in the management and operations of Mr. Beverage Products Umkm. One Tuasan Branch has had a significant positive impact. Values such as honesty, fairness, trust, and sharia not only support the success of daily operations, but also strengthen Mr.*

Keywords: *Umkm, beverage products, Mr One, Islamic management*

Abstrak: penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan kinerja UMKM Produk Minuman Mr. One Cabang Tuasan berdasarkan nilai-nilai manajemen Islam. Penelitian ini berusaha mengidentifikasi dan menguji efektivitas penerapan nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan syariah dalam konteks manajemen dan operasional UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang dipilih karena dianggap tepat untuk meneliti secara mendalam penerapan nilai-nilai manajemen Islam dalam meningkatkan kinerja UMKM Produk Minuman Mr. One Cabang Tuasan. Lokasi penelitian adalah UMKM Produk Minuman Mr. One Cabang Tuasan yang berlokasi di Jl. Tuasan No.. 80, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian akan ditentukan berdasarkan kesepakatan dengan pihak UMKM dan mempertimbangkan waktu yang dibutuhkan untuk pengumpulan data yang cukup dan mendalam. Data penelitian akan diperoleh dari dua sumber utama: observasi dan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam dalam manajemen dan operasional UMKM Produk Minuman Mr. One Cabang Tuasan telah membawa dampak positif secara signifikan. Nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan syariah tidak hanya mendukung keberhasilan operasional harian, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif Mr.

Kata kunci : umkm, produk minuman, mr one, manajemen islam

Received Mei 31, 2024; Revised Juni 14, 2024;Juli 01, 2024
* Zainarti, *zainarti60mm@gmail.com*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja. Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar adalah industri minuman. Industri ini terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap minuman yang menyegarkan dan praktis(Aulia, 2019).

Salah satu contoh UMKM di bidang minuman adalah Mr. One Cabang Tuasan. UMKM ini bergerak di bidang penjualan minuman kekinian dengan berbagai varian rasa dan harga yang terjangkau. Mr. One Cabang Tuasan memiliki target pasar yang luas, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Minuman yang dijual di Mr. One selalu mengikuti tren terkini, menawarkan berbagai pilihan yang inovatif dan menarik bagi konsumen. Meskipun demikian, Mr. One Cabang Tuasan menghadapi beberapa tantangan signifikan, seperti kesulitan dalam meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan ketat dari UMKM lain yang bergerak di bidang serupa.

Meskipun memiliki potensi besar, UMKM di Indonesia sering menghadapi berbagai tantangan. Kinerja UMKM dapat diukur dari berbagai indikator seperti laba, penjualan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan. Dalam kasus Mr. One Cabang Tuasan, tantangan utama yang dihadapi termasuk peningkatan penjualan dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Untuk menghadapi tantangan ini, diperlukan strategi yang efektif dan berkelanjutan(Ayyubi & Anggraini, 2019).

Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja UMKM adalah dengan menerapkan nilai-nilai manajemen Islam. Manajemen Islam merupakan konsep manajemen yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist Nabi Muhammad SAW. Nilai-nilai manajemen Islam yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja UMKM antara lain adalah kejujuran, keadilan, amanah, dan syariah.

Kejujuran dalam berbisnis berarti menjalankan usaha dengan transparansi dan integritas, baik terhadap pelanggan maupun mitra bisnis. Keadilan mengharuskan UMKM untuk memperlakukan semua pihak dengan adil dan setara, termasuk dalam penentuan harga dan layanan. Amanah menuntut UMKM untuk menjaga kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan dan mitra bisnis, sedangkan prinsip syariah mengharuskan UMKM untuk menjalankan bisnis sesuai dengan hukum Islam, termasuk dalam hal transaksi dan produk yang ditawarkan.

Penelitian "Strategi Resiliensi UMKM Berbasis Syariah" oleh Nurlizka Nurhaliza (2020) menemukan bahwa strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja UMKM adalah dengan memanfaatkan digital marketing dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Meskipun telah ada beberapa penelitian yang menunjukkan efektivitas penerapan nilai-nilai manajemen Islam dalam meningkatkan kinerja UMKM, masih terdapat beberapa gap penelitian yang perlu

diisi. Salah satu gap penelitian yang ada adalah belum banyak penelitian yang dilakukan di Indonesia, khususnya di daerah tuasan kota medan, North Sumatra. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji secara mendalam penerapan nilai-nilai manajemen Islam di UMKM produk minuman.

Peningkatan kinerja UMKM seperti Mr. One Cabang Tuasan dapat dicapai melalui penerapan strategi yang tepat dan sesuai dengan nilai-nilai manajemen Islam. Dengan mengintegrasikan kejujuran, keadilan, amanah, dan prinsip syariah dalam operasional bisnis, UMKM dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja keseluruhan.

untuk mengisi gap penelitian yang ada dan memberikan panduan yang lebih komprehensif bagi UMKM di Indonesia dalam menghadapi tantangan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian "Strategi Peningkatan Kinerja UMKM Produk Minuman Mr. One cabang tuasan Berdasarkan Nilai-nilai Manajemen Islam".

Berdasarkan latar belakang masalah dan gap penelitian yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan kinerja UMKM Produk Minuman Mr. One Cabang Tuasan berdasarkan nilai-nilai manajemen Islam. Penelitian ini berusaha mengidentifikasi dan menguji efektivitas penerapan nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan syariah dalam konteks manajemen dan operasional UMKM. Dalam konteks ini, kejujuran berarti menjalankan bisnis dengan transparansi dan integritas, keadilan mencakup perlakuan yang setara terhadap semua pihak yang terlibat, amanah mengacu pada menjaga kepercayaan dari pelanggan dan mitra bisnis, dan prinsip syariah memastikan bahwa semua aspek bisnis sesuai dengan hukum Islam. Penelitian ini juga berupaya menjawab pertanyaan penting tentang bagaimana nilai-nilai tersebut dapat diterapkan secara praktis untuk meningkatkan laba, penjualan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan di Mr. One Cabang Tuasan, sebuah UMKM yang bergerak di bidang produksi dan penjualan minuman kekinian.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam upaya meningkatkan kinerja UMKM di Indonesia, khususnya di sektor produk minuman. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur yang ada tentang penerapan nilai-nilai manajemen Islam dalam bisnis, memberikan wawasan baru tentang bagaimana prinsip-prinsip Islam dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan bisnis modern. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi para pelaku UMKM dalam meningkatkan kinerja usaha mereka dengan menerapkan nilai-nilai manajemen Islam, membantu mereka untuk lebih bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan berkontribusi pada perekonomian nasional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan temuan yang dapat diandalkan dan aplikatif, tetapi juga untuk mengisi gap penelitian yang ada, khususnya dalam

konteks UMKM di Indonesia, dan menawarkan solusi yang berkelanjutan dan berbasis nilai-nilai Islam bagi para pelaku bisnis di sektor ini.

KAJIAN TEORI

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan mereka. Strategi ini merupakan elemen yang esensial dalam operasional bisnis, karena berfungsi untuk mewujudkan dan mengembangkan produk yang dimiliki agar dapat memenuhi kebutuhan pasar. Dalam dunia bisnis yang dinamis, strategi pemasaran harus selalu diperbarui agar tetap relevan dengan tuntutan sosial dan perubahan pasar.

Tipe-tipe Strategi Pemasaran

a) Undifferentiated Marketing (Pemasaran Tidak Membedakan Pasar)

Pada tipe strategi ini, perusahaan tidak membedakan pasar berdasarkan segmen-segmen tertentu. Mereka memproduksi dan memasarkan satu jenis produk untuk menjangkau semua pembeli dengan menggunakan satu strategi pemasaran yang seragam. Strategi ini cocok untuk produk yang bersifat umum dan memiliki kebutuhan dasar yang sama di seluruh pasar. Contohnya adalah produk seperti garam atau gula yang kebutuhannya sama di berbagai kalangan masyarakat.

b) Concentrated Marketing (Pemasaran Terkonsentrasi)

Berbeda dengan pendekatan yang tidak membedakan pasar, strategi pemasaran terkonsentrasi berfokus pada segmen pasar yang spesifik. Perusahaan melakukan analisis mendalam terhadap segmen pasar tertentu dan mengarahkan upaya pemasaran untuk memenuhi kebutuhan khusus dari segmen tersebut. Misalnya, produk kosmetik yang dirancang khusus untuk kulit sensitif akan dipasarkan hanya kepada kelompok konsumen dengan kebutuhan tersebut, menggunakan promosi dan pesan yang disesuaikan.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix adalah kombinasi dari beberapa komponen yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Terdapat empat komponen utama dalam marketing mix, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

1. Product (Produk)

Produk adalah kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam mengembangkan strategi pemasaran produk, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek seperti jumlah varian produk, kualitas produk, desain, fitur tambahan, serta cara produk tersebut akan diposisikan di pasar.

Pengembangan produk harus dilakukan berdasarkan penelitian mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen agar produk dapat memenuhi harapan pasar.

2. Price (Harga)

   Penetapan harga yang tepat adalah faktor krusial dalam strategi pemasaran. Harga harus sesuai dengan kualitas produk dan daya beli target pasar. Perusahaan harus melakukan analisis kompetitif untuk menetapkan harga yang mampu menarik konsumen tanpa mengorbankan margin keuntungan. Selain itu, strategi penetapan harga juga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, nilai tambah yang diberikan oleh produk, serta strategi harga yang diterapkan oleh pesaing.

3. Promotion (Promosi)

   Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk oleh konsumen. Strategi promosi meliputi berbagai aktivitas seperti periklanan, direct marketing, penjualan personal, hubungan masyarakat (public relations), dan promosi penjualan. Setiap elemen promosi memiliki peran yang berbeda dalam mencapai tujuan pemasaran, sehingga perusahaan harus merancang kampanye promosi yang terintegrasi untuk mendapatkan hasil yang optimal.

4. Place (Tempat)

   Tempat atau distribusi adalah aspek yang berkaitan dengan bagaimana produk tersebut akan disalurkan ke pasar. Perusahaan harus memastikan bahwa produk mereka tersedia di tempat-tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen sasaran. Ini melibatkan pemilihan saluran distribusi yang efektif, baik itu melalui toko fisik, e-commerce, atau kombinasi keduanya. Strategi distribusi yang baik akan memastikan bahwa produk tersedia secara luas dan dapat diakses oleh konsumen dengan mudah.

Dengan memahami dan menerapkan komponen-komponen strategi pemasaran di atas, perusahaan dapat menciptakan nilai yang tinggi bagi konsumen dan meningkatkan daya saing mereka di pasar. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya membantu dalam penjualan produk, tetapi juga berkontribusi dalam membangun brand loyalty dan memperkuat posisi perusahaan di industri(Azizah, 2021)

2. Nilai-Nilai Manajemen Islam

Strategi manajemen Islam merupakan seni dalam mengoptimalkan kecakapan dan sumber daya suatu lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dan dalam kondisi yang menguntungkan. Dalam konteks ini, manajemen Islam tidak hanya berorientasi pada pencapaian tujuan material semata, tetapi juga memperhatikan keseimbangan antara aspek material dan spiritual. Strategi ini menekankan pentingnya keberlanjutan jangka panjang dengan cara

membangun keunggulan kompetitif yang berlandaskan nilai-nilai Islam, yang diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat secara keseluruhan(Anisah Salsabila Nasution et al., 2022).

Prinsip Keadilan (عدالة) dalam Manajemen Islam

Prinsip keadilan dalam manajemen Islam menekankan pentingnya memperlakukan semua pihak dengan adil dan setara. Hal ini mencakup berbagai aspek bisnis, seperti penentuan harga yang wajar, penyediaan produk berkualitas, dan perlakuan yang adil terhadap pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis. Keadilan juga berarti memberikan hak-hak yang semestinya kepada setiap individu, baik dalam konteks internal organisasi maupun eksternal. Dalam Islam, keadilan adalah fondasi dari semua tindakan, dan setiap keputusan bisnis harus mencerminkan nilai ini.

Dalil:

قُرْبَىٰ ذَا كَانَ وَلَوْ فَاعْدِلُوا قُلْتُمْ وَإِذَا

"Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun dia adalah kerabatmu." (QS. Al-An'am: 152)

Prinsip Transparansi (شـــــفافية) dalam Manajemen Islam

Transparansi adalah prinsip yang mengharuskan adanya keterbukaan dan kejelasan dalam berbagai aspek bisnis. Ini termasuk penyediaan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk, layanan, dan harga kepada pelanggan. Transparansi juga berarti memberikan laporan keuangan yang jujur dan akurat, serta memastikan bahwa semua pihak yang berkepentingan dapat mengakses informasi yang relevan. Dengan demikian, transparansi membantu membangun kepercayaan antara organisasi dan berbagai pemangku kepentingan.

Dalil:

بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا أَن النَّاسِ بَيْنَ حَكَمْتُم وَإِذَا أَهْلِهَا إِلَىٰ الْأَمَانَاتِ تُؤَدُّوا أَن يَأْمُرُكُمْ اللَّـهَ نَّإِ

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil." (QS. An-Nisa: 58)

Prinsip Keterbukaan (انفتـــــاح) dalam Manajemen Islam

Prinsip keterbukaan dalam manajemen Islam menekankan pentingnya komunikasi yang terbuka dan partisipatif dengan semua pihak yang terkait. Keterbukaan mencakup dialog yang jujur dengan pelanggan, karyawan, dan masyarakat sekitar. Hal ini memungkinkan adanya feedback yang konstruktif dan perbaikan terus-menerus. Keterbukaan juga berarti bahwa organisasi harus siap menerima kritik dan saran, serta melibatkan masyarakat dalam pengambilan keputusan yang berdampak pada mereka(Chairunnisa et al., 2022).

Dalil:

الْأَمْرِ فِي وَشَاوِرْهُمْ

"Dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu." (QS. Ali Imran: 159)

Implementasi Prinsip-Prinsip Manajemen Islam

Untuk mengimplementasikan prinsip-prinsip manajemen Islam, sebuah organisasi harus mengadopsi pendekatan holistik yang melibatkan semua aspek operasional dan strategis. Organisasi harus menetapkan harga produk dan layanan yang wajar dan adil, yang tidak memberatkan konsumen namun tetap memberikan margin keuntungan yang sehat bagi bisnis. Ini dapat dicapai melalui analisis pasar yang mendalam dan evaluasi biaya produksi secara transparan. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk adalah kewajiban dalam manajemen Islam. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga mencerminkan komitmen organisasi terhadap nilai-nilai keadilan dan integritas(Ayyubi & Anggraini, 2019).

Informasi mengenai produk, harga, dan kebijakan perusahaan harus disampaikan secara jujur dan terbuka kepada pelanggan. Ini mencakup penggunaan label yang jelas, deskripsi produk yang akurat, dan layanan pelanggan yang responsif. Organisasi harus melibatkan masyarakat dalam berbagai inisiatif dan pengambilan keputusan. Ini bisa melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), forum diskusi publik, atau kolaborasi dengan komunitas lokal untuk proyek-proyek yang bermanfaat bagi masyarakat. Setiap transaksi keuangan harus dicatat dan dilaporkan dengan jujur, serta diaudit secara berkala untuk memastikan tidak ada praktik yang merugikan atau curang. Pengelolaan keuangan yang akuntabel adalah cerminan dari prinsip transparansi dalam manajemen Islam(Faizah, 2019).

Dalil:

بِالْعُقُودِ أَوْفُوا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا ايَ

"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu." (QS. Al-Ma'idah: 1)

Dengan menerapkan strategi manajemen yang berlandaskan nilai-nilai Islam, organisasi tidak hanya akan mencapai tujuan bisnis mereka, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan pembangunan yang berkelanjutan. Prinsip-prinsip ini membantu menciptakan lingkungan bisnis yang adil, transparan, dan terbuka, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas dari semua pemangku kepentingan(Novita, 2021).

3. Teori Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam menempatkan keadilan, kejujuran, transparansi, dan akuntabilitas sebagai nilai inti yang harus diterapkan dalam berbisnis. Keadilan dalam bisnis Islam mencakup pembagian hasil yang adil antara pemilik perusahaan, karyawan, dan semua pihak yang terlibat. Prinsip ini memastikan bahwa setiap orang diperlakukan secara adil dan sesuai

dengan kontribusi mereka terhadap perusahaan. Kejujuran dalam bisnis menekankan pentingnya mematuhi aturan dan janji yang telah dibuat, baik kepada karyawan, pelanggan, maupun pihak lain. Transparansi adalah kunci dalam menjaga integritas dan kepercayaan, dengan mengungkapkan secara jelas informasi mengenai produk, layanan, dan kondisi bisnis perusahaan kepada semua pihak yang berkepentingan. Akuntabilitas memastikan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas setiap tindakan dan keputusan yang diambil, baik yang berkaitan dengan keuangan maupun dengan dampak sosial dan lingkungan(Efendi et al., 2020).

Penerapan etika bisnis Islam dalam model bisnis dapat dilihat dalam praktik perusahaan yang mengutamakan keadilan dalam pembagian keuntungan dan kompensasi yang adil kepada karyawan, serta keterbukaan dalam melaporkan kinerja keuangan dan dampak sosial perusahaan kepada publik. Misalnya, perusahaan dapat menerapkan skema bagi hasil atau profit-sharing untuk memastikan bahwa karyawan juga merasakan manfaat dari keberhasilan perusahaan(Novita, 2021).

4. Landasan Hukum Produk Halal dan Implikasinya bagi UMKM

Landasan hukum produk halal di Indonesia sangat kuat, terutama dengan dasar yang diberikan oleh Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD 1945) dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU No. 33/2014). Pasal 29 ayat (2) UUD 1945 menyatakan bahwa negara menjamin kemerdekaan setiap penduduk untuk memeluk agama dan beribadah sesuai dengan kepercayaan masing-masing. Ini menegaskan komitmen negara untuk melindungi hak setiap penduduk dalam menjalankan agamanya, termasuk dalam konsumsi produk halal. Selain itu, UU No. 33/2014 mengatur lebih rinci tentang jaminan produk halal, dengan Pasal 4 yang mewajibkan semua produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia harus bersertifikat halal. Sertifikat ini diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagaimana diatur dalam Pasal 5, dan ketentuan lebih lanjut mengenai penyelenggaraan jaminan produk halal diatur dalam Peraturan Pemerintah sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 6(Zainarti Dra. Zainarti, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang dipilih karena dianggap tepat untuk meneliti secara mendalam penerapan nilai-nilai manajemen Islam dalam meningkatkan kinerja UMKM Produk Minuman Mr. One Cabang Tuasan. Lokasi penelitian adalah UMKM Produk Minuman Mr. One Cabang Tuasan yang berlokasi di Jl. Tuasan No.. 80, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian

akan ditentukan berdasarkan kesepakatan dengan pihak UMKM dan mempertimbangkan waktu yang dibutuhkan untuk pengumpulan data yang cukup dan mendalam. Data penelitian akan diperoleh dari dua sumber utama: observasi dan wawancara.

Observasi akan dilakukan dalam dua bentuk, yaitu observasi partisipan dan non-partisipan. Dalam observasi partisipan, peneliti akan melibatkan diri secara langsung dalam kegiatan operasional UMKM, seperti proses produksi, penjualan, dan pelayanan pelanggan, untuk mengamati dan mencatat perilaku, interaksi, dan komunikasi antara karyawan, pelanggan, dan pihak lain yang terlibat dalam UMKM. Sedangkan dalam observasi non-partisipan, peneliti akan mengamati aktivitas UMKM dari luar, mencakup suasana toko, interaksi antara pelanggan dan karyawan, serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM. Selain itu, peneliti juga akan melakukan wawancara mendalam dengan informan kunci, seperti pemilik UMKM, karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya.

Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi yang lebih mendalam tentang penerapan nilai-nilai manajemen Islam dalam UMKM. Wawancara akan dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara yang telah disusun sebelumnya, namun peneliti juga akan memberikan ruang bagi informan untuk memberikan informasi tambahan yang relevan dengan penelitian. Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara ini akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema kunci yang berkaitan dengan penerapan nilai-nilai manajemen Islam dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana nilai-nilai manajemen Islam dapat diterapkan dalam konteks UMKM dan bagaimana penerapan ini dapat berkontribusi terhadap peningkatan kinerja dan keberlanjutan UMKM tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Sejarah dan Perkembangan Mr. One Cabang Tuasan

Mr. One Cabang Tuasan didirikan pada tahun 2018 sebagai bagian dari upaya untuk menyediakan minuman kekinian yang terjangkau bagi masyarakat di sekitar Tuasan, Kota Medan. Pendirian usaha ini bertujuan untuk memanfaatkan potensi pasar yang besar di daerah tersebut dan merespon kebutuhan konsumen dengan baik. Dengan fokus pada kualitas dan ketersediaan, Mr. One Cabang Tuasan segera mendapatkan respon positif dari pasar lokal, menunjukkan keberhasilan awal dalam memenuhi permintaan konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, Mr. One Cabang Tuasan telah mengalami perkembangan yang signifikan. Dari segi produk, mereka menawarkan berbagai jenis minuman kekinian yang mengikuti tren terbaru, seperti bubble tea, milk tea, dan minuman es lainnya, semuanya dengan harga yang terjangkau. Strategi ini membantu mereka menarik perhatian dari berbagai kalangan, termasuk anak muda yang mencari tempat ngopi dan bersantai.Dari segi pelayanan, Mr. One

Cabang Tuasan telah dikenal dengan standar pelayanan yang baik dan konsisten. Karyawan mereka dilatih untuk memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan, yang berkontribusi pada reputasi baik mereka di komunitas lokal. Ini juga membantu mereka mempertahankan pelanggan setia yang sering kembali untuk menikmati minuman favorit mereka.Selain itu, Mr. One Cabang Tuasan aktif dalam berbagai kegiatan komunitas dan promosi lokal. Mereka sering mengadakan acara-acara yang menarik untuk menarik pelanggan baru dan memperluas jaringan mereka di daerah tersebut. Kolaborasi dengan influencer lokal dan kampanye promosi online juga membantu meningkatkan kesadaran merek mereka di antara khalayak yang lebih luas.Secara ekonomi, keberadaan Mr. One Cabang Tuasan telah memberikan dampak positif bagi ekosistem UMKM di daerah Tuasan. Mereka memberikan peluang kerja bagi penduduk lokal dan berkontribusi pada pendapatan ekonomi di sekitar mereka. Dengan berjalannya waktu, mereka terus berinovasi dan memperluas jangkauan mereka untuk tetap menjadi pemimpin pasar dalam industri minuman di wilayah tersebut.Secara keseluruhan, Mr. One Cabang Tuasan telah menunjukkan pertumbuhan yang stabil dan berkelanjutan sejak didirikan. Dengan dedikasi terhadap kualitas, pelayanan pelanggan yang baik, dan komitmen terhadap komunitas, mereka terus menjadi pilihan utama bagi masyarakat Tuasan yang mencari minuman yang segar dan terjangkau.

2. Penerapan Nilai-nilai Islam dalam Manajemen Mr. One Cabang Tuasan

Pemilik Mr. One Cabang Tuasan menjelaskan bahwa nilai-nilai Islam menjadi landasan utama dalam manajemen dan operasional sehari-hari UMKM ini. Kejujuran, keadilan, amanah, dan syariah diintegrasikan dalam semua aspek bisnis mereka untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan yang berkelanjutan. Nilai kejujuran tercermin dalam prinsip transparansi dalam setiap transaksi dan komunikasi yang jelas kepada pelanggan.Penerapan nilai keadilan terlihat dalam perlakuan yang adil terhadap karyawan dan pelanggan. Karyawan merasa dihargai dan termotivasi untuk memberikan pelayanan terbaik, dengan prinsip-prinsip Islam memberikan mereka dorongan tambahan untuk bekerja dengan integritas dan dedikasi.Amanah dijaga dengan menjaga kualitas produk dan kepercayaan pelanggan. Mr. One Cabang Tuasan secara konsisten memilih bahan-bahan yang halal dan memastikan proses produksi sesuai dengan prinsip syariah. Ini tidak hanya menciptakan produk yang berkualitas tinggi tetapi juga membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan yang merasa yakin dengan integritas dan amanah bisnis mereka.Karyawan dan pelanggan Mr. One Cabang Tuasan memberikan tanggapan positif terhadap penerapan nilai-nilai Islam dalam operasional mereka. Karyawan merasa dihargai dan termotivasi untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Mereka merasa bangga bekerja di tempat

yang mengutamakan prinsip-prinsip Islam, yang memberi mereka kesempatan untuk berkembang dan memberikan kontribusi positif bagi komunitas.Pelanggan merespons positif terhadap pelayanan yang ramah, transparan, dan berdasarkan nilai-nilai Islam. Mereka merasa nyaman dan percaya pada kejujuran serta amanah yang diterapkan oleh Mr. One Cabang Tuasan. Penerapan nilai-nilai Islam dalam manajemen UMKM ini bukan hanya memperkuat merek mereka tetapi juga membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan berkelanjutan dalam pasar yang kompetitif.

3. Analisis Efektivitas Penerapan Nilai-nilai Islam

Penerapan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan syariah telah membuktikan keefektifannya dalam meningkatkan kinerja dan reputasi Mr. One Cabang Tuasan. Dalam berbagai aspek operasionalnya, UMKM ini secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip ini, yang berkontribusi signifikan terhadap kesuksesan mereka di pasar lokal. Kejujuran menjadi pijakan utama dalam interaksi dengan pelanggan dan mitra bisnis. Mr. One Cabang Tuasan selalu berusaha untuk transparan dalam setiap transaksi, memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan, dan membangun kepercayaan yang kuat. Ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan tetapi juga menciptakan hubungan yang berkelanjutan. Keadilan tercermin dalam perlakuan yang adil terhadap karyawan dan pelanggan. Dengan memberikan kondisi kerja yang baik dan memperlakukan semua orang dengan adil, UMKM ini memastikan bahwa karyawan merasa dihargai dan termotivasi untuk memberikan pelayanan terbaik. Hal ini juga berdampak positif terhadap loyalitas karyawan dan tingkat retensi yang tinggi. Amanah dijaga dengan menjaga kualitas produk dan kepercayaan pelanggan. Mr. One Cabang Tuasan memilih bahan-bahan yang halal dan memastikan bahwa semua proses produksi sesuai dengan prinsip syariah. Ini tidak hanya memastikan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat reputasi mereka sebagai penyedia minuman yang berkualitas dan dapat dipercaya. Penerapan nilai-nilai Islam juga mempengaruhi motivasi karyawan secara positif. Karyawan merasa bangga bekerja di tempat yang menghargai prinsip-prinsip keislaman, yang memberi mereka dorongan tambahan untuk bekerja dengan integritas dan dedikasi. Ini berdampak langsung pada peningkatan kinerja dan efisiensi operasional, karena karyawan merasa terlibat dan memiliki komitmen yang tinggi terhadap tujuan perusahaan. Secara keseluruhan, efektivitas penerapan nilai-nilai Islam dalam manajemen Mr. One Cabang Tuasan dapat dilihat dari peningkatan kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan yang tinggi, dan motivasi karyawan yang meningkat. Ini juga membantu memperkuat reputasi positif mereka di komunitas lokal sebagai UMKM yang tidak hanya sukses secara bisnis tetapi juga berkomitmen pada nilai-nilai moral dan etika Islam. Dengan

terus menjaga konsistensi dalam penerapan nilai-nilai ini, Mr. One Cabang Tuasan dapat terus berkembang dan berkontribusi positif terhadap ekonomi dan sosial di sekitar mereka.

4. Implikasi Teoritis dan Praktis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan baik secara teoritis maupun praktis dalam konteks penerapan nilai-nilai manajemen Islam dalam bisnis UMKM, khususnya pada kasus Mr. One Cabang Tuasan. Dari segi teoritis, penelitian ini memperkaya literatur dengan memaparkan bagaimana nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan syariah dapat diintegrasikan ke dalam praktik manajemen sehari-hari untuk meningkatkan kinerja bisnis.

Penerapan nilai kejujuran di Mr. One Cabang Tuasan, misalnya, tercermin dalam transparansi mereka dalam setiap interaksi dengan pelanggan dan mitra bisnis. Ini tidak hanya membangun kepercayaan yang kuat tetapi juga menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Nilai keadilan diwujudkan dalam perlakuan adil terhadap karyawan dan pelanggan, yang menciptakan lingkungan kerja yang positif dan motivasi yang tinggi di antara karyawan. Amanah dijaga dengan menjaga kualitas produk dan kepercayaan pelanggan, yang mengukuhkan reputasi Mr. One Cabang Tuasan sebagai penyedia minuman yang dapat dipercaya dan berkualitas.

Dari segi praktis, temuan ini dapat menjadi panduan berharga bagi pelaku UMKM lainnya untuk mengadopsi praktik-praktik terbaik yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Prinsip-prinsip ini tidak hanya memperkuat fondasi etika bisnis mereka tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ketat. Dengan menerapkan nilai-nilai Islam, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih harmonis dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan motivasi serta kinerja karyawan.

Secara praktis, implementasi nilai-nilai Islam dalam manajemen UMKM juga dapat membantu dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat reputasi positif di komunitas lokal. Hal ini sejalan dengan aspirasi Mr. One Cabang Tuasan untuk tidak hanya menjadi pemimpin pasar dalam industri minuman, tetapi juga untuk memberikan kontribusi positif bagi ekonomi dan sosial di daerah mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti konkret bahwa penerapan nilai-nilai Islam dalam manajemen UMKM seperti Mr. One Cabang Tuasan memiliki implikasi yang luas, baik secara teoritis maupun praktis. Temuan ini dapat menginspirasi UMKM lainnya untuk mengintegrasikan nilai-nilai ini ke dalam praktik bisnis mereka, sehingga memberikan dampak positif yang signifikan dalam membangun bisnis yang berkelanjutan dan beretika.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam dalam manajemen dan operasional UMKM Produk Minuman Mr. One Cabang Tuasan telah membawa dampak positif secara signifikan. Nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan syariah tidak hanya mendukung keberhasilan operasional harian, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif Mr. One Cabang Tuasan di pasar lokal. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana prinsip-prinsip Islam dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan bisnis modern dan memberikan solusi yang berkelanjutan bagi pengusaha UMKM di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Anisah Salsabila Nasution, Devi Nadya Hasibuan, Windi Mayani Dalimunthe, & Purnama Ramadani Silalahi. (2022). Peningkatan Kinerja Industri Makanan dan Minuman Melalui Transformasi Digital di Indonesia. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, *1*(1), 165–176. https://doi.org/10.30640/trending.v1i1.493

Aulia, P. (2019). *Strategi nasional pengembangan industri halal indonesia*. 282.

Ayyubi, S. El, & Anggraini, S. A. (2019). Peran etika bisnis Islam terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pangan di Kota Bogor. *Journal of Business & Banking*, *6*(2). https://doi.org/10.14414/jbb.v6i2.1299

Azizah, N. (2021). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PRODUK THAI TEA (STUDI KASUS PADA ZAMZAMTIME PURWOKERTO)*. *3*(2), 6.

Chairunnisa, S., Islam, E., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., & Sumatera, N. (2022). *MINUMAN KEKINIAN ES-MOSI ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MINUMAN KEKINIAN ES-MOSI*.

Efendi, N., Hulaify, A., & Zakiyah. (2020). Manajemen Strategi Syariah Umkm Dalam Menghadapi Wabah Virus Corona (Studi Kasus Di Kecamatan Cempaka Banjarbaru). *Universitas Islam Kalimantan*, *1*(1), 1–10.

Faizah, F. N. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Islam Pada Umkm Mekar Abadi Kabupaten Grobogan. *UIN Walisongo Semarang*, *112411103*, Bandung: Alfabeta. https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3575

Novita. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MINUMAN THE CHOCOLATE JL GARUDA SAKTI KOTA PEKANBARU DI MASA PANDEMI COVID 19 DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH. *Industry and Higher Education*, *3*(1), 1689–1699. http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288

Zainarti Dra. Zainarti, M. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Reformulasi Sumber Daya Manusia Berkarakter Islami*.