SURPLUS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS
Tahun 2024, Volume 3, Nomor 1, Bulan Juli-Desember: hlm 265-274
e-ISSN : 2964-7665

Aspek Syariah dan Halal dalam Kebijakan Kelayakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Rini Andriansi[1*], Ilfa Damayanti Andini Harahap[2], Dwita Agustina Putri[3], Tyo Nugro Diningrat[4] , Dini Vientiany[5]

[1-5] Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email: riniandriansi99@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the sharia and halal aspects in the business feasibility policy of micro, small and medium enterprises (MSMEs). MSMEs play an important role in the Indonesian economy, but the challenges faced in meeting sharia and halal standards need to be considered. Sharia aspects not only relate to compliance with Islamic law, but also include appropriate business ethics. In this study, a descriptive qualitative method with literature studies and case studies on several MSMEs that apply sharia and halal principles was used. The results showed that the implementation of business feasibility policies that pay attention to sharia and halal aspects can increase consumer confidence and product competitiveness. In addition, strategic recommendations are proposed to assist MSMEs in implementing sharia and halal standards, so as to expand the market and increase sustainable economic growth. This research is expected to contribute to policy makers and business actors in an effort to improve the quality and sustainability of MSMEs in Indonesia.*

Keywords: *Sharia Aspects; Halal; Business Feasibility; MSMEs*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek syariah dan halal dalam kebijakan kelayakan bisnis pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun tantangan yang dihadapi dalam memenuhi standar syariah dan halal perlu diperhatikan. Aspek syariah tidak hanya berhubungan dengan kepatuhan terhadap hukum Islam, tetapi juga mencakup etika bisnis yang sesuai. Dalam penelitian ini, digunakan metode kualitatif dengan deskriptif dengan studi literatur dan studi kasus pada beberapa UMKM yang menerapkan prinsip syariah dan halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan kebijakan kelayakan bisnis yang memperhatikan aspek syariah dan halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing produk. Selain itu, rekomendasi strategis diusulkan untuk membantu UMKM dalam mengimplementasikan standar syariah dan halal, sehingga dapat memperluas pasar dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pembuat kebijakan dan pelaku usaha dalam upaya meningkatkan kualitas dan keberlanjutan UMKM di Indonesia.

Kata Kunci: Aspek Syariah; Hallal; Kelayakan Bisnis; UMKM

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk beragama Islam terbesar di dunia. Dalam laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) atau MABDA pada tahun 2022, diperkirakan ada sekitar 231,06 juta jiwa dari penduduk Indonesia yang menganut agama Islam. Jumlah tersebut setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia secara keseluruhan. Data yang sedikit berbeda dikeluarkan oleh Kementerian Dalam Negeri pada tahun 2022, yang menyebutkan bahwa sampai dengan bulan Desember 2021, jumlah penduduk muslim di Indonesia adalah sebanyak 237,53 juta jiwa, atau setara dengan 86,9% dari populasi penduduk Indonesia yang mencapai 273,32 juta jiwa. Mayoritas penduduk yang beragama Islam ini tersebar di berbagai provinsi di

Indonesia, di mana Jawa Barat menjadi provinsi dengan jumlah penduduk muslimter banyak, yakni sebesar 42,59 juta jiwa (Faridah, 2019).

Studi kelayakan bisnis syariah penting dari perspektif pengembangan bisnis sesuai prinsip Islam. Aspek Syariah melibatkan analisis kepatuhan terhadap hukum Islam dalam semua aktivitas bisnis dan memastikan bahwa semua transaksi dan praktik tidak melanggar Syariah. Selain itu, aspek Halal menekankan pada penggunaan bahan dan metode yang disetujui, sehingga menghasilkan produk yang tidak hanya bermanfaat tetapi juga berkah.

Dengan pendekatan ini, studi kelayakan tidak hanya fokus pada manfaat ekonomi, namun juga dampak sosial dan moral dari aktivitas bisnis. Dalam dunia bisnis modern, banyak perusahaan berupaya meningkatkan efektivitas dan efisiensi melalui evaluasi dan analisis menyeluruh. Namun dalam konteks syariah, evaluasi ini tidak hanya fokus pada aspek finansial atau operasional, namun juga aspek moral dan spiritual. Hal ini tercermin dari istilah 'halal' yang berarti halal dan pantas menurut hukum Islam, dan 'taqwa' yang berarti takwa dan ketaatan terhadap perintah Allah SWT.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ini telah menjadi pilar yang sangat penting tetapi juga strategis dalam mendukung dan memperkuat fondasi perekonomian nasional. Kontribusinya tidak hanya terbatas pada penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, tetapi juga pada penyerapan sumber daya dan tenaga kerja yang berperan krusial dalam memperkuat fondasi perekonomian. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, para pelaku UMKM membutuhkan peningkatan kompetensi agar dapat bersaing secara efektif. Penting bagi pelaku UMKM untuk memiliki pemahaman mendalam terhadap potensi laba yang dapat dihasilkan oleh bisnis mereka, sejalan dengan jumlah modal yang telah dikeluarkan. Dalam konteks ini, peningkatan kompetensi tidak hanya melibatkan keterampilan operasional, tetapi juga pemahaman yang lebih baik terhadap aspek keuangan dan manajemen bisnis. Evaluasi terhadap kelayakan bisnis menjadi langkah esensial untuk menilai apakah usaha tersebut dapat memberikan keuntungan optimal dan tetap berdaya saing di pasar. Dengan demikian, peningkatan kompetensi dan evaluasi kelayakan bisnis menjadi langkah strategis bagi para pelaku UMKM guna memastikan eksistensi perusahaan, memberikan kontribusi positif pada perekonomian, serta memberikan keuntungan yang optimal bagi semua pihak terlibat. (Pratama et al., 2019a).

Dalam konteks pengembangan UMKM di sektor pangan, pentingnya aspek kehalalan tidak dapat diabaikan. Kehalalan menjadi fokus utama karena kesadaran konsumen terhadap makanan yang halal dan thoyyib semakin meningkat, baik di tingkat lokal maupun global. Dalam sebuah studi kelayakan bisnis, mempertimbangkan aspek kehalalan menjadi sangat relevan karena dapat mempengaruhi penerimaan pasar serta keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, permintaan akan produk halal sangat tinggi. Selain itu, pasar global juga semakin mendorong produk halal, menciptakan peluang ekspor yang besar bagi UMKM di sektor pangan yang memenuhi standar kehalalan. Oleh karena itu, memasukkan aspek kehalalan dalam studi kelayakan bisnis menjadi langkah yang strategis dalam memastikan keberhasilan dan pertumbuhan UMKM di sektor pangan (Sari, 2023)

Kondisi demografi ini memberikan peluang besar bagi UMKM di sektor pangan yang mengutamakan kehalalan dalam produknya. Selain itu, pasar global juga semakin mengakui nilai ekonomi dan keberlanjutan produk halal, menjadikan produk-produk halal

dari Indonesia diminati di pasar internasional. Peluang ekspor produk halal dari Indonesia terus terbuka lebar, dan hal ini menandakan bahwa pengembangan UMKM di sektor pangan yang memenuhi standar kehalalan bukan hanya strategis untuk memenuhi permintaan pasar dalam negeri, tetapi juga sebagai langkah penting dalam meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar di luar negeri. Dengan demikian, memasukkan aspek kehalalan dalam studi kelayakan bisnis UMKM di sektor pangan menjadi krusial untuk memastikan keberhasilan bisnis dan pemanfaatan peluang pasar yang ada.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Syariah

Secara bahasa, Syariat *(al-syari'ah)* berarti sumber air minum (*mawrid al-ma'li al istisqa)* atau jalan lurus *(at-thariq al-mustaqim).* Sedang secara istilah Syariah bermakna perundang-undangan yang diturunkan Allah Swt melalui Rasulullah Muhammad SAW untuk seluruh umat manusia baik menyangkut masalah ibadah, akhlak, makanan, minuman pakaian maupun muamalah (interaksi sesama manusia dalam berbagai aspek kehidupan) guna meraih kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Menurut Syafi'l Antonio (2016), syariah mempunyai keunikan tersendiri, Syariah tidak saja komprehensif, tetapi juga universal. Universal bermakna bahwa syariah dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat oleh setiap manusia. Keuniversalan ini terutama pada bidang sosial (ekonomi) yang tidak membeda-bedakan antara kalangan Muslim dan non-Muslim. Dengan mengacu pada pengertian tersebut, Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula memberi pengertian bahwa Bisnis syariah adalah bisnis yang santun, bisnis yang penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing.

Pengertian Halal

Aspek Halal merujuk pada konsep kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam dalam produksi, pengolahan, dan distribusi produk. Istilah "Halal" berasal dari bahasa Arab yang artinya adalah "diperbolehkan" atau "sesuai syariat Islam." Konsep ini mencakup segala aspek kehidupan, termasuk makanan, minuman, farmasi, kosmetik, dan layanan lainnya. Dalam konteks bisnis, aspek Halal menjadi sangat penting karena mempengaruhi pasar global yang luas, terutama bagi konsumen Muslim yang memperhatikan kehalalan produk yang mereka konsumsi.

Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Studi Kelayakan Bisnis (SKB) merupakan analisis suatu perusahaan untuk menentukan apakah perusahaan tersebut layak untuk dioperasikan atau dikembangkan (Kasmir & Jakfar, 2013). Kelayakan berarti mempertimbangkan secara matang apakah proyek tersebut akan berdampak lebih baik dalam biaya yang dikeluarkan. Arti kelayakan yang lain adalah suatu perusahaan dapat dikatakan layak apabila dapat memberikan manfaat berupa keuntungan finansial dan non finansial. Keuntungan finansial timbul dari keuntungan yang dihasilkan perusahaan setiap tahun, sedangkan keuntungan non-finansial timbul dari cakupan pasar yang dicakup.

Sementara itu, pengertian bisnis merupakan sebuah usaha yang dijalankan untuk memperoleh profit, serta untuk untuk memenuhi keinginan para konsumen ketika membeli suatu produk atau layanan. Bisnis tidak hanya dilihat dari keuntungan finansial tetapi non finansial juga harus diperhatikan, maka dapat dikatakan bahwa Studi kelayakan harus dilakukan untuk memastikan apakah perusahaan yang diteliti dianggap layak.

Dalam konteks ini, studi kelayakan bisnis tidak hanya sekadar mempertimbangkan aspek finansial, tetapi juga melibatkan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai aspek yang mempengaruhi kesuksesan dan keberlanjutan usaha. (Jakfar, 2012) dalam (Dian et al., 2021). Umar (2007) dalam (Pratama et al., 2019b) Studi kelayakan bisnis bukan sekadar penilaian terhadap layak atau tidaknya pendirian suatu bisnis, melainkan merupakan suatu bentuk penelitian yang melibatkan analisis mendalam terhadap rencana bisnis.

Pengertian UMKM

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Istilah ini merujuk pada kategori usaha yang memiliki skala kecil dan menengah dalam perekonomian. Di Indonesia, UMKM memiliki peranan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai "perusahaan kecil yang dimiliki dan dioperasikan oleh individu atau sekelompok kecil orang, dengan batasan tertentu dalam hal kekayaan dan pendapatan" (Putu Putu, 2021). Berdasarkan perkembangannya, UMKM dapat dibagi menjadi empat kelompok berbeda, yang masing-masing memiliki karakteristik dan ciri khas tersendiri. Berikut adalah penjelasan tentang keempat kelompok tersebut (Septiani, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur. Metode deskriptif yang digunakan bertujuan untuk menggambarkan arah atau proses perkembangan penelitian sesuai dengan objek yang diteliti (Sugiyono, 2017). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu informasi yang didapatkan dari artikel, buku, atau dokumen lain sebagai referensi, yang dapat diperbarui (Nasution Aswad, 2021). Dalam penelitian ini, penulis memanfaatkan sumber data dari *Google Scholar* dan penelitian terdahulu untuk mengeksplorasi aspek syariah dan halal dalam kebijakan kelayakan bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendekatan ini memungkinkan pemahaman mendalam tentang penerapan prinsip-prinsip syariah dan halal dalam praktik bisnis. Dengan demikian, metode penelitian kualitatif dapat menjadi alat yang efektif dalam menganalisis dan mengembangkan kebijakan yang mendukung pertumbuhan UMKM yang berkesinambungan dan sesuai dengan prinsip syariah dan halal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Kebijakan Syariah Dalam Kelayakan Bisnis

Etika dipahami sebagai seperangkat prinsip yang mengatur hidup manusia (*a code or set of principles which people live*). Berbeda dengan moral, etika merupakan refleksi kritis dan penjelasan rasional mengapa sesuatu itu baik dan buruk. Menipu orang lain adalah buruk. Ini berada pada tataran moral, sedangkan kajian kritis dan rasional mengapa menipu itu buruk dan apa alasan pikirnya, merupakan lapangan etika. Perbedaan antara moral dan etika sering kabur dan cendrung disamakan. Intinya, moral dan etika diperlukan manusia supaya hidupnya teratur dan bermartabat. Orang yang menyalahi etika akan berhadapan dengan sanksi masyarakat berupa pengucilan dan bahkan pidana.

Bisnis merupakan bagian yang tak bisa dilepaskan dari kegiatan manusia. Sebagai bagian dari kegiatan ekonomi manusia, bisnis juga dihadapkan pada pilihan-pilihan penggunaan factor produksi. Efisiensi dan efektifitas menjadi dasar prilaku kalangan pebisnis. Sejak zaman klasik sampai era modern, masalah etika bisnis dalam dunia ekonomi tidak begitu mendapat tempat. Ekonom klasik banyak berkeyakinan bahwa sebuah bisnis tidak terkait dengan etika. Dalam ungkapan *Theodore Levitt,* tanggung jawab perusahaan hanyalah mencari keuntungan ekonomis belaka. Atas nama efisiensi dan efektifitas, tak jarang, masyarakat dikorbankan, lingkungan rusak dan karakter budaya dan agama tercampakkan.

Perbedaan etika bisnis syariah dengan etika bisnis yang selama ini dipahami dalam kajian ekonomi terletak pada landasan tauhid dan orientasi jangka panjang (akhirat). Prinsip ini dipastikan lebih mengikat dan tegas sanksinya. Etika bisnis syariah memiliki dua cakupan. Pertama, cakupan internal, yang berarti perusahaan memiliki manajemen internal yang memperhatikan aspek kesejahteraan karyawan, perlakuan yang manusiawi dan tidak diskriminatif plus pendidikan. Sedangkan kedua, cakupan eksternal meliputi aspek trasparansi, akuntabilitas, kejujuran dan tanggung jawab. Demikian pula kesediaan perusahaan untuk memperhatikan aspek lingkungan dan masyarakat sebagai *stake holder* perusahaan.

Menurut Abdalla Hanafi dan Hamid Salam, Guru Besar *Business Administration* di Mankata State Univeristy menambahkan cakupan berupa nilai ketulusan, keikhlasan berusaha, persaudaraan dan keadilan. Sifatnya juga universal dan bisa dipraktekkan siapa saja. Etika bisnis syariah bisa diwujudkan dalam bentuk ketulusan perusahaan dengan orientasi yang tidak hanya pada keuntungan perusahaan namun juga bermanfaat bagi masyarakat dalam arti sebenarnya. Pendekatan *win-win solution* menjadi prioritas. Semua pihak diuntungkan sehingga tidak ada praktek "culas" seperti menipu masyarakat atau petugas pajak dengan laporan keuangan yang rangkap dan lain-lain. Bisnis juga merupakan wujud memperkuat persaudaraan manusia dan bukan mencari musuh.

Etika yang diabaikan bisa membuat perusahaan kehilangan kepercayaan dari masyarakat bahkan mungkin dituntut di muka hukum. Manajemen yang tidak menerapkan nilai-nilai etika dan hanya berorientasi pada laba (tujuan) jangka pendek, tidak akan mampu bertahan (*survive*) dalam jangka panjang. Jika demikian, pilihan berada di tangan kita. Apakah memilih keuntungan jangka pendek dengan mengabaikan etika atau memilih keuntungan jangka panjang dengan komit terhadap prinsip-prinsip etika-dalam hal ini etika bisnis syariah.

Dalam konteks bisnis, Syariah telah menetapkan batasan-batasan yang jelas tentang apa yang halal (diperbolehkan) dan haram (dilarang). Prinsip prinsip etika bisnis syariah yaitu:

a. Keadilan (*al-'adl*): Menekankan pada keadilan dalam segala aspek bisnis, seperti dalam penetapan harga, pembagian keuntungan, dan hubungan antara penjual dan pembeli.
b. Kejujuran (*al-sidq*): Menuntut kejujuran dalam transaksi, informasi, dan semua aspek bisnis. Tidak boleh ada penipuan, kecurangan, atau penyembunyian informasi.
c. Amanah *(al-amanah)*: Menekankan pada kepercayaan dan tanggung jawab dalam menjalankan bisnis. Pelaku bisnis harus memegang teguh amanah yang diberikan kepadanya, baik dari pihak konsumen, karyawan, maupun mitra bisnis.
d. Kebersihan (*al-thahaarah*): Menuntut kebersihan dalam segala aspek bisnis, mulai dari produk yang dijual, tempat usaha, hingga perilaku pelaku bisnis.

e. Kebaikan (*al-khayr*): Menekankan pada tujuan bisnis yang baik dan bermanfaat bagi masyarakat. Bisnis tidak hanya untuk mencari keuntungan semata, tetapi juga untuk memakmurkan dan menyejahterakan masyarakat.

2. Kebijakan Hallal Pada UMKM

Indonesia adalah negara yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia yang tentu saja berkepentingan dengan peredaran produk yang aman dan berstandar halal. Sebab secara otomatis kaum muslim menjadi konsumen terbesar di negeri ini di samping menjadi incaran dan target impor negara-negara lain. Maka itu sepatutnya konsumen dalam negeri mendapatkan perlindungan dalam memperoleh kepastian tentang kehalalan produk pangan yang beredar.

Kedudukan konsumen dihadapan para pelaku usaha pada umumnya memang sangat lemah. Konsumen menjadi objek dari aktivitas bisnis para pelaku usaha melalui promosi, iklan dan cara penjualan serta penerapan perjanjian-perjanjian standar yang acapkali secara sengaja merugikan konsumen. Lemahnya posisi konsumen menjadi sasaran empuk bagi para pebisnis yang acapkali mengelabuhi konsumen melalui produk-produk yang ditawarkan. Dengan proses peredaran produk yang cepat disinyalir para pebisnis memiliki ruang gerak yang bebas dalam memberikan produk yang tidak sepatutnya. Oleh karena itu, pemerintahan harus turun tangan memberikan perlindungan kepada masyarakat konsumen.

Menyediakan pangan halal dan aman adalah bisnis yang sangat prospektif, karena dengan melalui sertifikasi dan label halal dapat mengundang pelanggan loyal yang bukan saja diminati oleh muslim tetapi juga masyarakat non muslim. Sebaliknya bagi produsen yang tidak memberikan keterangan halal yang memasarkan produknya di negara seperti Indonesia yang berpenduduk mayoritas muslim, produknya kurang diminati sehingga merugikan pelaku usaha sendiri. Pangan halal bagi muslim itu terbukti berkualitas dan sangat baik untuk kesehatan tubuh manusia. Adanya sertifikasi-labelisasi halal bukan saja bertujuan memberi ketentraman batin pada umat Islam tetapi juga ketenangan berproduksi bagi pelaku usaha. Apalagi dalam konteks globalisasi ekonomi dan pasar global, sertifikasi-labelisasi halal pangan makin diperlukan. Oleh karenanya, mengapa industri halal ini memiliki peluang besar untuk ikut bersanding dalam memberikan pangan yang aman, bermutu, bergizi, dan sehat. Industri halal pun sudah banyak diterapkan di negara Islam lainnya, dan ada beberapa negara non Islam yang telah melaksanakan industri halal ini. Karena industri halal tak hanya diberikan kepada konsumen Islam, kepada non Islam pun bisa.

Kebijakan sertifikasi halal memang menunjukkan adanya pengaruh dari sertifikasi dan label halal terhadap tingkat penjualan produk, kesadaran halal di masyarakat, ataupun pada putusan pembelian produk oleh konsumen (Asa, 2017; Cahya et al., 2020; Nofianti & Rofiqoh, 2019). Akan tetapi, kondisi tersebut tidak lantas membuat para pelaku UMKM bisa menerima dan mematuhi kebijakan sertifikasi halal ini dengan positif. Dengan kata lain, kebijakan sertifikasi halal tidak begitu saja diterima dengan baik oleh para pelaku usaha, khususnya pada tingkat UMKM berdasarkan pertimbangan teologis ataupun kesadaran etis tertentu, karena kebijakan ini justru dianggap lebih berkaitan dengan komodifikasi agama untuk kepentingan ekonomi dan profit, bukan semata kepentingan ideologis-keagamaan (Kaur & Mutty, 2016; Mohamed et al., 2013; Purnama & Safira, 2017).

Anggapan yang berkembang bahwa sertifikasi halal merupakan praktik komodifikasi agama, sebenarnya tidak terlepas dari fakta potensialitas konsumen muslim

itu sendiri. Dalam laporan Reuters tentang *State of the Global Islamic Economy Report* tahun 2018/2019 misalnya, masyarakat muslim Indonesia mengeluarkan lebih dari 218 milyar dolar untuk berbelanja di berbagai sektor, mulai dari pariwisata, maknanan, keuangan, obat-obatan, kosmetik, dan fashion. Sebanyak 170 milyar dolar di antaranya dihabiskan untuk sektor makanan halal. Fakta ini membuat Indonesia menjadi pasar halal paling potensial di dunia (Salaam et al., 2019). Potensi pasar yang sangat besar ini membuat kebijakan sertifikasi halal bukan semata persoalan bagaimana pelaku usaha bisa mengolah produk dari bahan-bahan yang sesuai dengan ketentuan Islam, atau bagaimana memberikan rasa aman dan kepastian pada konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang agama.

Akan tetapi, lebih dari itu, kebijakan sertifikasi halal harus berkontribusi pada pengembangan kesadaran halal di masyarakat yang berarti harus bisa diterima dan dijalankan oleh para pelaku usaha dengan positif (Abdul et al., 2008; Ambali & Bakar, 2014; Antara et al., 2016).

Kondisi ini pula yang membuat penerapan kebijakan sertifikasi halal harus mempertimbangkan bagaimana penerimaan para pelaku UMKM tersebut. Jika tujuan perumusan dan penerapan kebijakan sertifikasi halal memang berkaitan erat dengan upaya membangun kesadaran halal dan sistem halal yang mapan pada masyarakat Indonesia, maka respon para pelaku UMKM sebagai unit pelaku usaha terbesar di masyarakat yang menjalankan kebijakan tersebut tentu saja penting untuk dikaji dan dilibatkan. Bagaimanapun, sikap para pelaku UMK dalam menerima suatu kebijakan yang berdampak pada usaha yang dijalankan, selalu melibatkan pertimbangan pragmatis tertentu. Dengan kata lain, meski ajaran tentang halal merupakan bagian penting dari penegakan nilai-nilai teologiskeagamaan dalam kehidupan, namun pertimbangan pragmatis seringkali lebih menentukan sikap para pelaku usaha dalam menerima suatu kebijakan.

3. *Standard Operating Prosedure* Halal (SOP Halal)

Menurut Tambunan (2008:79) SOP pada dasarnya adalah pedoman yang berisi prosedur prosedur operasional standar yang ada di dalam suatu organisasi yang digunakan untuk memastikan bahwa semua keputusan dan tindakan, serta penggunaan fasilitas fasilitas proses yang dilakukan oleh orang orang di dalam organisasi yang adalah anggota organisasi berjalan secara efektif dan efisien, konsisten, standar, dan sistematis.

Menurut Purnamasari (2015:7) SOP merupakan hal yang terpenting dalam perusahaan, lembaga, atau organisasi, baik itu perusahaan kecil. Menengah atau perusahaan besar. Implementasi SOP dalam organisasi dimaksudkan agar organisasi dapat menghadapi tantangan tantangan sebagai berikut :

a. Tingkat kesulitan kegiatan operasional semakin tinggi sehingga risiko terjadinya kesalahan atau penyimpangan juga semakin tinggi.
b. Semakin banyak persyaratan dan peraturan perundangan yang harus dipatuhi organisasi.
c. Pelanggan yang semakin kritis dengan tuntutan mutu produk organisasi yang konsisten atau semakin baik.

Dari teori-teori diatas, dapat disimpulkan bahwa SOP adalah sebagai landasan atau pedoman dalam menjalankan tugas, alat ukur kinerja, dan juga dapat memberikan rasa percaya diri karyawan dalam melakukan setiap langkah kerja. Purnamasari (2015:13) mengatakan bahwa hal-hal yang perlu ada di dalam SOP yaitu seperti tertera di bawah ini.

a. Konsistensi : Karena SOP sebagai suatu ketetapan atau prosedur kerja maka harus konsisten.Oleh karena itu, semua yang terlibat di dalamnya harus mempunyai kedisiplinan yang tinggi. Tanpa kedisiplinan konsistensi tidak akan pernah tercapai.
b. Efisiensi : Di dalam SOP harus ada unsur efisiensi.Karena semua aktivitas kerja diharapkan dapat melaksanakan secaracepat, cermat, dan tepat sesuai dengan tujuan atau hasil yang ingin diraih.Ketika terjadi kerugian, langsung bisa di cek dari efisiensi sumber daya yang dimaksudkan.
c. Meminimalkan Kesalahan : SOP menjadi panduan pasti atau prosedur kerja yang membimbing para karyawan agar bekerja secara sistematis. Oleh karena sistematika yang jelas ini, karyawan diharapkan tidak membuat kesalahan yang berakibat fatal bagi instansi atau perusahaan yang terkait.Melalui SOP diharapkan para karyawan dapat meminimalkan kesalahan.
d. Penyelesaian Masalah : Kadangkala konflik bisa saja terjadi, misalnya dengan sesama karyawan, karyawan dengan supervisor, karyawan dengan pimpinan dan sebagainya.Konflik bisa menjadi berkepanjangan dan seakan-akan tidak ada yang menjadi penengah untuk menyelesaikan konflik tersebut. Jika dikembalikan ke SOP yang telah disusun secara tepat maka kedua belah pihak yang sedang berkonflik harus tunduk terhadap SOP tersebut sehingga konflik pun dapat segera diatasi dengan mudah dan dicari jalan keluarnya.
e. Peta kerja : SOP yang dibuat bisa sebagai pola dimana semua aktivitas yang dilakukan sudah tertata secara rapihdan dijalankan didalam pikiran masing-masing sebagai suatu kebiasaan yang pasti. Melalui SOP, pola kerja menjadi lebih fokus dan tidak melebar kemana-mana. Hal ini akan sangat membantu dalam kemajuan perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang aspek syariah dan halal dalam kebijakan kelayakan usaha mikro kecil menengah (UMKM):

Bisnis merupakan bagian yang tak bisa dilepaskan dari kegiatan manusia. Sebagai bagian dari kegiatan ekonomi manusia, bisnis juga dihadapkan pada pilihan-pilihan penggunaan factor produksi. Efisiensi dan efektifitas menjadi dasar prilaku kalangan pebisnis. Sejak zaman klasik sampai era modern, masalah etika bisnis dalam dunia ekonomi tidak begitu mendapat tempat. Ekonom klasik banyak berkeyakinan bahwa sebuah bisnis tidak terkait dengan etika. Dalam ungkapan Theodore Levitt, tanggung jawab perusahaan hanyalah mencari keuntungan ekonomis belaka. Atas nama efisiensi dan efektifitas, tak jarang, masyarakat dikorbankan, lingkungan rusak dan karakter budaya dan agama tercampakkan. Kedudukan konsumen dihadapan para pelaku usaha pada umumnya memang sangat lemah. Konsumen menjadi objek dari aktivitas bisnis para pelaku usaha melalui promosi, iklan dan cara penjualan serta penerapan perjanjian-perjanjian standar yang acapkali secara sengaja merugikan konsumen. kebijakan sertifikasi halal tidak begitu saja diterima dengan baik oleh para pelaku usaha, khususnya pada tingkat UMKM berdasarkan pertimbangan teologis ataupun kesadaran etis tertentu, karena kebijakan ini justru dianggap lebih berkaitan dengan komodifikasi agama untuk kepentingan ekonomi dan profit, bukan semata kepentingan ideologis-keagamaan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H., & Johari, J. (2008). SMEs and Halal Certification, In Thrusting Islam, Knowledge and Professionalism in ECER Development. *ECER Regional Conference, 609–618.*

Abdurohim, D. (2023). *Strategi pengembangan kelembagaan UMKM*. Yogyakarta: Bintang.

Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers. Procedia, Social and Behavioral Sciences, 121, 3–25

Antara, P. M., Musa, R., & Hassan, F. (2016). Bridging Islamic Financial Literacy and Halal Literacy: The Way Forward in Halal Ecosystem. Procedia, Social and Behavioral Sciences, 37, 196–202.

Asa, R. S. (2017). Malaysian Halal Certification: Its Religious Significance and Economic Value. *Shariah Journal,* 25(1), 137–156.

Cahya, B. T., Sufiana, F., & Islamiah, M. H. (2020). *Impact of Halal Labelization,*

Consumer Awareness and Behavior Intention Towards Fast Food Buying Decision. Hunafa: Studia Islamika, 17(2), 80–103.

Dian, S., Siahaan, N., & Hasibuan, N. I. (2021). Analisis Kelayakan Bisnis Restoran Chicken Crush Tuasan Medan. *Niagawan, 10(2).*

Faridah, H. D. (2019). Halal Certification in Indonesia: History, Development, and Implementation. *Journal of Halal Product and Research, 2(2), 68–78.*

Kasmir, & Jakfar. (2013). STUDI KELAYAKAN BISNIS (Edisi Revisi) (9th ed.). KENCANA.*https://books.google.co.id/books?id=PzmgnQAACAAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false*

Kaur, M.,& Mutty, B. (2016). The Commodification of Islam?: A Critical Discourse Analysis of Halal Cosmetics Brands.The Asian Journal of Humanities, 1(1), 63–80. Malaysia. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing, 25, 73–86.*

Mohamed, Z. A., Shamsudin, M. N., & Rezai, G. (2013). The Effect of Possessing Information About Halal Logo on Consumer Confidence

Nofianti, K. A., & Rofiqoh, S. N. I. (2019). The Halal Awareness and Halal Labels: Do They Determine Purchase Intention? (Study on SME's Business Practitioners in Gresik). *Journal of Halal Product and Research, 2(1), 16– 24.*

Pratama, B. C., Bagis, F., Retnaningrum, M., & Innayah, M. N. (2019a). Peningkatan Kompetensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Analisa Studi Kelayakan Bisnis. BERDIKARI : *Jurnal Inovasi Dan Penerapan Ipteks, 7(2). https://doi.org/10.18196/bdr.7262*

Purnama, F. A., & Safira, A. (2017). Development of Halal Market: A Critical Perspective. *International Journal of Management and Applied Science, 3(6), 60–62.*

Putu, K., & Putu, N. (2021). *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah.* In Penerbit CV. Cahaya Bintang Cemerlang.

Salaam, Reuters, T., & DinarStandard. (2019). An Inclusive Ethical Economy,

Sari, F. P., Liantifa, M., Yuliasih, M., Irawan, D. A., Budaya, I., Setiawan, Z., & Pabulo, A. M. A. (2023). Strategi pengembangan & pemasaran UMKM: Teori & studi kasus. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Septiani, V. (2016). Hukum sebagai Pelindung UMKM dan Pertumbuhan UMKM.*Https://www.researchgate.net/publication/31197036. Researchgate.Net*, *December. https://www.researchgate.net/publication/31197036*

Sri Handini, M. M., Sukaai, M. M., & MM, H. K. A. (2019). *Pemberdayaan masyarakat desa dalam pengembangan UMKM di wilayah pesisir.* Surabaya: Scopindo Media Pustaka. State of the Global Islamic Economy Report 2018/19.

Sugianto, L. O., & Press, U. P. (2017). *Studi kelayakan bisnis.*

Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV. Alfabeta.