



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author

Received: 20 Februari 2025, **Accepted:** 10 Maret 2025, **Published:** 02 Juni 2025

IMPLEMENTASI PRINSIP AL-KASB DALAM MEMBANGUN DAYA SAING UMKM LOKAL DI TENGAH EKSPANSI WARALABA ASING

Nina Nursari¹, Nasrudin Nasrudin²

¹UIN Sunan Gunung Djati Bandung

*Correspondence: ninanursari17@gmail.com

Abstract: This study aims to explore how the al-kasb principle can enhance the competitiveness of local micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in Indonesia, especially in light of the growing presence of foreign franchises. The al-kasb principle, which emphasizes effort and hard work within the Islamic ethical framework, has the potential to strengthen the competitive position of local MSMEs by promoting values such as honesty, perseverance, and sustainable productivity. The research is qualitative in nature and primarily focuses on library research, examining both primary and secondary sources related to the application of the al-kasb principle in local MSMEs. The findings indicate that implementing the al-kasb principle not only helps MSMEs establish an ethical brand image but also boosts local customers' trust in their products. Furthermore, al-kasb encourages MSME owners to innovate sustainably, allowing them to compete effectively with foreign franchises that possess significant capital. The novelty of this research lies in its integration of the al-kasb principle into the business strategies of MSMEs, offering a competitive approach that has not been extensively studied in the context of competition with global business entities. This study contributes to the development of value-based entrepreneurship models and provides a conceptual alternative for local MSMEs facing the challenges posed by foreign franchise dominance.

Keywords: MSME, al-Kasb, Islamic Economics, Foreign Franchise, Competitive Strategy

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memahami implementasi prinsip *al-kasb* dalam membangun daya saing UMKM lokal di Indonesia, khususnya di tengah ekspansi waralaba asing yang kian meningkat. Prinsip *al-kasb*, yang berarti usaha dan kerja keras dalam kerangka etika Islam, dianggap mampu memperkuat posisi kompetitif UMKM lokal dengan mendorong nilai kejujuran, ketekunan, dan produktivitas berkelanjutan. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan fokus pada penelitian studi kepustakaan (*library research*) yang mengkaji literatur primer dan sekunder terkait dengan prinsip *al-kasb* terhadap UMKM lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip *al-kasb* tidak hanya membantu UMKM dalam membangun citra yang beretika, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan lokal terhadap produk mereka. Selain itu, *al-kasb* mendorong para pelaku UMKM untuk berinovasi secara berkelanjutan, sehingga mampu bersaing secara efektif dengan waralaba asing yang memiliki modal besar. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada integrasi prinsip *al-kasb* dalam strategi bisnis UMKM sebagai pendekatan kompetitif yang belum banyak dibahas dalam konteks persaingan dengan entitas bisnis global. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model kewirausahaan berbasis nilai dan menjadi alternatif konseptual bagi UMKM lokal dalam menghadapi hegemoni waralaba asing.

Kata Kunci: UMKM, al-Kasb, Ekonomi Islam, Waralaba Asing, Strategi Kompetitif

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang selanjutnya disebut UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Limanseto, 2025). Dalam konteks *desentralisasi* ekonomi, UMKM berperan strategis dalam mendistribusikan pendapatan, mengurangi pengangguran, dan memperkuat fondasi ekonomi rakyat. Namun demikian, posisi UMKM masih rentan karena keterbatasan modal, akses teknologi, dan daya saing terhadap produk dan layanan berskala besar. Ketergantungan pada pasar lokal, skala produksi kecil, dan belum optimalnya integrasi digital juga menjadi hambatan. Di tengah tantangan globalisasi dan integrasi pasar bebas, UMKM dituntut untuk tidak hanya bertahan tetapi juga bertransformasi menjadi lebih kompetitif, inovatif, dan adaptif (Yuliaty et al., 2020). Oleh karena itu, perlunya pendekatan baru yang tidak sekadar teknis, tetapi juga berakar pada nilai dan etika sebagai fondasi keunggulan jangka panjang menjadi semakin relevan.

Tantangan besar yang dihadapi UMKM lokal saat ini adalah ekspansi agresif waralaba asing di berbagai sektor, terutama kuliner, ritel, dan gaya hidup (Berliana, 2024). Merek-merek global seperti McDonald's, KFC, Starbucks, Pizza Hut, Dominos Pizza dan Miniso terus memperluas jangkauan pasar mereka di kota-kota besar hingga wilayah semi-urban Indonesia. Fenomena ini bukan hanya soal kompetisi produk, melainkan juga soal model bisnis, kekuatan modal, dan strategi pemasaran global yang telah matang. Keberadaan waralaba asing menawarkan standar kualitas dan pelayanan konsisten, namun seringkali berdampak pada tersingkirnya pelaku usaha lokal yang tidak

mampu bersaing dalam aspek harga, *branding*, dan efisiensi operasional. Di sisi lain, masyarakat konsumen juga cenderung mengidentifikasi "kualitas" dengan merek internasional. Ini menjadi ancaman struktural bagi keberlanjutan UMKM lokal jika tidak diimbangi dengan penguatan daya saing berbasis nilai, inovasi, dan diferensiasi yang relevan dengan identitas budaya dan spiritual masyarakat Indonesia.

Persaingan antara UMKM lokal dan waralaba asing tidak hanya berlangsung pada aspek produk dan harga, tetapi juga pada sistem nilai yang dibawa masing-masing entitas. Waralaba asing umumnya mengusung budaya konsumsi global yang cenderung *homogen* dan berorientasi pada efisiensi serta *profitabilitas* semata. Sebaliknya, UMKM lokal seringkali lebih dekat dengan nilai-nilai komunitas, keberlanjutan, dan kearifan lokal, meski belum mampu mengangkatnya sebagai *diferensiasi strategis*. Di sinilah letak pentingnya nilai-nilai etika Islam, seperti prinsip *al-Kasb*, yang tidak hanya relevan secara spiritual, tetapi juga memiliki potensi praktis dalam mengarahkan model bisnis yang tangguh dan berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan nilai kehalalan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial ke dalam aktivitas bisnis, UMKM dapat menawarkan sesuatu yang tidak bisa disediakan oleh waralaba asing, yaitu keotentikan nilai. Persaingan di era global bukan hanya pertarungan harga, melainkan pertarungan makna yang bisa membentuk loyalitas konsumen jangka panjang.

Prinsip *al-Kasb* dalam ekonomi Islam merujuk pada usaha yang dilakukan secara halal, produktif, dan penuh tanggung jawab moral. Konsep ini memiliki akar teologis yang kuat dalam Al-Qur'an dan Hadis, di mana kerja keras yang halal dipandang sebagai bentuk ibadah dan kontribusi sosial. Dalam konteks kewirausahaan, *al-Kasb* bukan hanya tentang mencari keuntungan, melainkan juga men-

ciptakan nilai yang memberi manfaat bagi masyarakat. Prinsip utama dalam ajaran Islam yaitu sebagai sebuah ajaran agama yang *Rahmatan lil 'Alamin* (Nasrudin, 2021). Di mana prinsip ini mencakup etos kerja, etika bisnis, dan akuntabilitas sosial sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan. Dalam kondisi pasar yang sarat persaingan dan eksploitasi nilai, prinsip *al-Kasb* memberikan kerangka spiritual sekaligus praktis bagi pelaku UMKM untuk menavigasi tekanan pasar tanpa kehilangan integritas moral. Oleh karena itu, relevansi *al-Kasb* sebagai strategi daya saing perlu dikaji lebih dalam dalam konteks kontemporer, khususnya dalam menghadapi ekspansi bisnis global.

Kajian akademik mengenai strategi daya saing UMKM masih banyak berfokus pada aspek *manajerial konvensional* seperti inovasi produk, pemasaran digital, dan efisiensi rantai pasok (Arjang et al., 2025). Sementara pendekatan berbasis nilai atau etika, khususnya yang berakar dari ekonomi Islam, masih sangat terbatas. Bahkan, konsep *al-Kasb* lebih sering dibahas dalam konteks normatif keagamaan, bukan sebagai kerangka strategis untuk meningkatkan daya saing bisnis. Padahal, dalam realitas lapangan, banyak pelaku UMKM Muslim yang telah menerapkan nilai-nilai *al-Kasb* secara *intuitif*, meskipun belum tersusun secara sistematis dalam bentuk strategi usaha. Maka dari itu, penelitian ini mencoba mengisi kesenjangan tersebut dengan menyusun kerangka implementasi *al-Kasb* yang aplikatif dan terukur bagi penguatan UMKM lokal. Kebaruan dari riset ini adalah pada integrasi prinsip syariah ke dalam strategi bisnis mikro dalam konteks kompetisi global.

Jumlah populasi Muslim Indonesia yang mencapai lebih dari 230 juta jiwa membuka peluang besar bagi penguatan UMKM berbasis nilai Islam (KNEKS, 2021). Konsumen Muslim kini semakin sadar terhadap isu halal, keberlanjutan, dan etika bisnis, khususnya

generasi muda yang melek nilai-nilai spiritualitas dalam konsumsi. Preferensi ini menciptakan pasar tersendiri yang dapat dioptimalkan oleh UMKM lokal melalui pendekatan *value-driven entrepreneurship*. Prinsip *al-Kasb* yang menekankan integritas, keadilan, dan keberkahan rezeki, sejalan dengan semangat konsumsi yang bertanggung jawab dan bermakna. Dalam konteks ini, UMKM yang mampu menghadirkan produk dan layanan yang tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan nilai Islam memiliki peluang besar membangun loyalitas jangka panjang. Ini adalah keunggulan unik yang sulit ditiru oleh waralaba asing yang umumnya berbasis nilai sekuler dan standar global yang seragam.

Kesenjangan daya saing antara UMKM dan waralaba asing terletak bukan hanya pada kapasitas finansial atau teknologi, tetapi juga pada kerangka nilai yang mendasari operasional usaha (Mustajab, 2017). Seringkali UMKM tidak memiliki model nilai yang kuat untuk membedakan diri dari pesaing besar. Padahal, nilai dapat menjadi sumber daya strategis jika dikelola dengan tepat. Perkembangan usaha mikro kecil yang rendah karena dukungan modal yang terbatas bahkan nyaris tidak tersentuh dan dianggap tidak memiliki potensi dana oleh lembaga keuangan dan dinilai tidak layak oleh bank karena tidak memiliki agunan dan rendahnya tingkat pengembalian pinjaman mengakibatkan aksesibilitas pengusaha mikro dan kecil sangat rendah terhadap sumber keuangan formal dan hanya mengandalkan modal sendiri (Singgih, 2019).

Prinsip *al-Kasb* dapat menjadi solusi nilai yang memperkuat *diferensiasi* dan *positioning* UMKM di tengah pasar *homogen* (Fadilah, 2020). Hal ini sejalan dengan pandangan strategis bahwa keunggulan kompetitif tidak hanya dibangun dari keunikan produk, tetapi juga dari cerita, makna, dan komitmen moral yang melandasi produk tersebut. Melalui

internalisasi prinsip *al-Kasb*, pelaku UMKM memiliki fondasi untuk membangun model bisnis berkarakter, yang tidak hanya kuat dari segi finansial, tetapi juga tahan terhadap guncangan pasar dan dinamika sosial budaya.

Budaya kerja masyarakat Indonesia yang kental dengan nilai gotong royong, religiusitas, dan etika sosial memberikan ruang yang ideal untuk penerapan prinsip *al-Kasb* (Ridho, 2020). UMKM lokal seringkali tumbuh dalam konteks komunitas yang memiliki ikatan sosial dan nilai spiritual kuat. Ini menjadi kekuatan tersembunyi yang belum banyak dikapitalisasi secara strategis. Dalam perspektif sosiologis, *al-Kasb* tidak hanya memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen, tetapi juga membentuk ekosistem bisnis yang beretika dan berkelanjutan. Pendekatan ini selaras dengan konsep *social embeddedness* dalam ilmu ekonomi, yaitu bahwa pasar tidak terlepas dari nilai dan struktur sosial yang mendasarinya. Maka dari itu, strategi berbasis *al-Kasb* bukan sekadar wacana spiritual, tetapi justru sangat kontekstual dalam membentuk relasi pasar yang bermakna, berkelanjutan, dan kompetitif secara nilai.

Iklim ekonomi yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi, strategi berbasis nilai menjadi semakin penting untuk mempertahankan posisi UMKM di pasar. UMKM yang hanya bersaing pada harga atau kuantitas akan mudah tersingkir oleh waralaba asing yang memiliki efisiensi dan modal besar. Demi mendukung penuh dan memfasilitasi para pelaku UMKM, Peran pemerintah menyuguhkan berbagai afirmasi kebijakan melalui sebuah UU Cipta Kerja serta PP Nomor 7 Tahun 2021 mengenai Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi UMKM (Annisa Cindy Maurina & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Oleh karena itu, pelaku usaha lokal perlu membangun *core values* yang menciptakan

keunggulan emosional dan spiritual di mata konsumen (Rohim & Rahman, 2024).

Prinsip *al-Kasb*, yang menekankan kejujuran dalam transaksi, keadilan dalam distribusi, dan tanggung jawab sosial, dapat dijadikan sebagai dasar strategi diferensiasi. Strategi ini bukan hanya menambah daya tarik etis bagi konsumen Muslim, tetapi juga memperkuat identitas merek yang otentik. Hal ini menjadi sangat relevan ketika masyarakat semakin kritis terhadap praktik bisnis yang eksploitatif, dan mencari produk yang mencerminkan nilai serta keberpihakan sosial. Dengan kata lain, nilai menjadi aset strategis yang mampu menyetarakan UMKM dengan korporasi besar secara moral dan simbolik.

Pengalaman selama pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa UMKM dengan orientasi spiritual dan komunitas cenderung lebih tangguh dibandingkan dengan entitas bisnis yang hanya berorientasi pada profit. Dalam hal ini, prinsip *al-Kasb* menyediakan kerangka mental yang mendukung *resiliensi* pelaku usaha: menerima takdir, tetapi tetap bekerja keras, jujur, dan memberi manfaat bagi sesama. Mentalitas ini memperkuat aspek psikologis dan sosial dalam mengelola tekanan bisnis, sehingga UMKM mampu bertahan dan bahkan tumbuh di tengah krisis. Banyak studi menunjukkan bahwa bisnis berbasis nilai memiliki daya adaptasi lebih tinggi karena mereka tidak hanya mengandalkan rasionalitas ekonomi, tetapi juga solidaritas sosial dan makna spiritual. Dalam konteks ini, *al-Kasb* bukan hanya norma, tetapi juga menjadi sumber kekuatan dan arah bagi UMKM untuk beroperasi dengan keberanian dan integritas di tengah ketidakpastian ekonomi dan dominasi bisnis asing.

Penelitian ini tidak hanya berupaya menjawab kebutuhan praktis di lapangan, tetapi juga memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan literatur kewira-

usaha Islam kontemporer. Dengan mengkaji implementasi prinsip *al-Kasb* sebagai strategi daya saing, penelitian ini memperkaya perspektif ekonomi Islam yang selama ini cenderung normatif. Di sisi lain, hasil kajian ini juga diharapkan memberikan panduan aplikatif bagi pelaku UMKM, lembaga pembinaan usaha, serta pembuat kebijakan dalam merumuskan pendekatan pembinaan berbasis nilai. Dengan integrasi teori dan praktik, studi ini berperan sebagai jembatan antara idealisme etika Islam dan dinamika persaingan bisnis modern. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan tidak hanya menghasilkan wacana, tetapi juga intervensi strategis yang dapat diadopsi secara langsung dalam penguatan ekosistem UMKM nasional berbasis nilai spiritual.

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki posisi strategis dalam mengembangkan model ekonomi Islam berbasis UMKM (Hariyani, 2024). Namun, potensi besar ini belum diikuti dengan sistem strategi usaha yang secara nyata mengintegrasikan nilai Islam ke dalam praktik kewirausahaan. Mayoritas UMKM Muslim masih terjebak dalam orientasi pragmatis yang meniru model bisnis konvensional, tanpa kesadaran nilai yang membedakannya secara fundamental. Di sinilah urgensinya membumikan prinsip *al-Kasb* dalam konteks lokal Indonesia bukan sebagai dogma, tetapi sebagai strategi praksis yang menjawab realitas kompetitif dan kebutuhan spiritual masyarakat. Mengingat semakin terbukanya pasar domestik terhadap investasi dan waralaba asing, UMKM Indonesia memerlukan narasi tandingan yang kuat secara ideologis dan strategis (Sofyan, 2017). Narasi inilah yang ditawarkan oleh prinsip *al-Kasb* sebagai fondasi ekonomi kerakyatan yang bermartabat, mandiri, dan kompetitif.

Penelitian terdahulu berkenaan dengan penelitian ini beragam dan

bervariatif, sebagaimana penelitian Syamsuri et al., bahwa konsep *al-Kasb* menurut al Syaibani merupakan unsur penting dalam kehidupan demi mendukung pelaksanaan ibadah yang hukumnya wajib. Dengan demikian, kerja mempunyai peran sangat penting dalam memenuhi hak Allah SWT, hak hidup, hak keluarga, dan hak masyarakat (Syamsuri et al., 2020). Penelitian Ridwan Nurdin dan Muslina, bahwa konsep pengelolaan aset dalam Islam merujuk pada konsep *khalifah* dan *keshalihan*. Konsep *khalifah* mewajibkan setiap orang memakmurkan bumi dengan bekerja. Sedangkan konsep *keshalihan* merupakan konsep yang mengharuskan pemilik aset memanfaatkannya dan mengembangkannya dengan cara yang halal dan mempertimbangkan aspek kemanfaat bagi dirinya dan orang lain. Konsep ini tergambar jelas dalam teori *al-kasb* menurut Asy-Syaibani (Nurdin & Muslina Muslina, 2017). Penelitian Imamul Muttaqin, bahwa konsep *al-Kasb* dalam teologi *al-Asy'ariyyah* tidak membelenggu kebebasan manusia atau menjerumuskan penganutnya pada *fatalisme* (*jabariyyah*) dan *determinisme*. Sebaliknya, teologi *al-Asy'ariyyah* dalam konsep *al-Kasb* bersikap *realistis*, *pragmatis*, dan terbuka terhadap kemajuan sains dan teknologi. Aliran ini menghargai akal sebagai karunia ilahi dan juga menghormati naqal sebagai panduan yang terus relevan (Muttaqin, 2015).

Penelitian ini berupaya mengkaji prinsip *al-kasb* dapat diimplementasikan sebagai landasan daya saing UMKM lokal di tengah persaingan dengan waralaba asing. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memberikan solusi yang tidak hanya berdasarkan aspek ekonomi, tetapi juga sesuai dengan norma sosial dan nilai-nilai lokal yang ada. Studi ini juga berupaya merumuskan kerangka kerja implementatif yang dapat digunakan sebagai model pembinaan UMKM berbasis nilai. Dengan

mengintegrasikan pendekatan teologis, sosiologis, dan manajerial, penelitian ini akan memberikan gambaran utuh mengenai potensi *al-Kasb* sebagai strategi ekonomi alternatif yang relevan dalam konteks Indonesia kontemporer yang sedang mengalami globalisasi ekonomi secara intensif.

Metodologi

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan fokus pada studi kepustakaan (*library research*) yang bertujuan untuk mengkaji secara mendalam konsep dan relevansi prinsip *al-Kasb* dalam konteks penguatan daya saing UMKM lokal. Melalui pendekatan ini, diupayakan dapat membangun kerangka konseptual yang holistik dan kontekstual mengenai bagaimana prinsip *al-Kasb* dapat diimplementasikan secara strategis dalam praktik bisnis UMKM lokal sebagai respons terhadap tantangan ekspansi waralaba asing di Indonesia. Pendekatan kualitatif memungkinkan eksplorasi makna secara mendalam dan *reflektif* terhadap teks serta narasi yang menjadi dasar argumen normatif dan strategis dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Konstelasi UMKM Lokal dalam Lanskap Ekonomi Global

UMKM merupakan fondasi utama perekonomian Indonesia. UMKM tetap menjadi sektor dominan dalam struktur ekonomi Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024, terdapat lebih dari 65 juta UMKM aktif, menyumbang sekitar 61% terhadap PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Di tengah pemulihan pasca-pandemi dan dinamika geopolitik global, UMKM menjadi penopang stabilitas ekonomi domestik. Namun, tantangan global seperti inflasi, disrupsi rantai pasok, serta digitalisasi yang timpang memunculkan jurang daya saing yang kian lebar antara UMKM lokal dan

pelaku bisnis global. Hal ini mendorong perlunya strategi adaptif dan integrasi nilai dalam menavigasi lanskap ekonomi internasional secara cerdas dan kontekstual (Vinatra, 2023).

Tahun 2023-2025 ditandai oleh ekspansi masif waralaba asing ke pasar negara berkembang, termasuk Indonesia (Ariyani, 2022). Merek-merek seperti Texas Chicken, Domino's, dan Miniso membuka ratusan gerai baru di berbagai kota sekunder. Waralaba asing membawa standar operasional global, dukungan modal besar, serta kekuatan merek yang sangat mapan. Di sisi lain, UMKM lokal yang berbasis komunitas dan skala kecil mengalami tekanan luar biasa dalam mempertahankan pelanggan. Konsolidasi pasar melalui waralaba juga mengancam keragaman usaha lokal. Jika tidak ada intervensi kebijakan dan inovasi strategi berbasis nilai, UMKM akan terpinggirkan dalam sistem ekonomi global yang cenderung mengedepankan efisiensi dan homogenitas.

Percepatan digitalisasi menjadi tema utama ekonomi global pasca pandemi, namun UMKM Indonesia belum sepenuhnya terintegrasi (Pramesti, 2023). Data Kementerian Kominfo tahun 2024 menunjukkan bahwa hanya 31% UMKM yang telah masuk ke ekosistem digital secara penuh (Suhayati, 2023). Mayoritas masih menggunakan media sosial tanpa sistem pembayaran, pencatatan, atau manajemen inventori digital. Padahal, di tahun 2025, pasar global makin bergantung pada *e-commerce*, *AI marketing*, dan analitik data. Ketimpangan digital ini memperlebar kesenjangan antara UMKM lokal dengan kompetitor multinasional. Tanpa intervensi serius dalam literasi digital dan infrastruktur teknologi, UMKM akan kesulitan mengejar arus perubahan dan kehilangan akses ke konsumen generasi baru yang serba daring.

Tantangan besar lainnya yang dihadapi UMKM di tahun 2024-2025 adalah keterbatasan permodalan formal. Meskipun suku

bunga global mulai turun, akses UMKM terhadap pembiayaan bank masih stagnan. OJK mencatat pada akhir 2024, hanya 21,6% UMKM yang terlayani lembaga keuangan formal. Sementara itu, lembaga keuangan syariah pun masih terkonsentrasi di perkotaan. Di tengah kompetisi dengan waralaba asing yang memiliki dukungan investor dan jaringan internasional, UMKM lokal menghadapi risiko stagnasi modal kerja. Tanpa keberpihakan struktural dan skema pembiayaan berbasis nilai serta risiko rendah, ketahanan finansial UMKM Indonesia akan terus melemah dalam arus ekonomi global (Dhea Natali & Poppy Indriani, 2025).

Meski menghadapi tekanan, UMKM memiliki peluang besar dalam tren perubahan perilaku konsumen 2024–2025, pada tahun 2024 menunjukkan peningkatan minat konsumen terhadap produk lokal, halal, dan berkelanjutan. Sebanyak 72% responden generasi Z menyatakan lebih memilih produk yang mencerminkan nilai dan identitas budaya (Heriyani et al., 2025). UMKM yang mengangkat narasi spiritualitas, keadilan ekonomi, dan produk lokal memiliki ruang diferensiasi yang sangat potensial. Preferensi terhadap nilai-nilai ini memberi celah bagi UMKM untuk mengungguli waralaba asing yang cenderung mengusung konsep homogen global. Dalam konteks ini, pendekatan berbasis etika dan spiritual seperti prinsip *al-Kasb* berpeluang besar dikembangkan menjadi strategi *diferensiasi* dan loyalitas pasar.

Ekonomi global pasca tahun 2023 menunjukkan pergeseran dari ekonomi eksploitatif menuju ekonomi bermakna. UMKM yang mengusung nilai etika, keberlanjutan, dan spiritualitas mendapat tempat khusus di pasar domestik dan internasional. Pendekatan berbasis prinsip *al-Kasb* yang menekankan kerja halal, tanggung jawab sosial, dan keberkahan usaha dapat menjadi fondasi keunggulan bersaing yang

tidak hanya ekonomis, tetapi juga ideologis. Di tahun 2025, pendekatan semacam ini semakin relevan, seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. UMKM perlu menginternalisasi nilai sebagai pilar utama bukan hanya dalam komunikasi merek, tetapi juga dalam operasional dan relasi pasar.

Tahun 2024 s.d. 2025 memperlihatkan peningkatan peran pemerintah dalam mendukung transformasi UMKM, namun tantangan koordinasi antar-lembaga masih menjadi hambatan. Program seperti Digitalisasi UMKM Nasional, Kredit Usaha Rakyat Super Mikro, dan inkubasi bisnis berbasis pesantren telah berjalan, namun implementasi di lapangan belum merata. Pemerintah perlu memastikan bahwa intervensi tidak hanya bersifat infrastruktur, tetapi juga membentuk ekosistem nilai yang mendorong keberpihakan terhadap UMKM lokal. Kolaborasi antara pemda, perguruan tinggi, komunitas lokal, dan lembaga keuangan berbasis nilai menjadi krusial dalam membangun konstelasi UMKM yang kokoh di tengah arus ekspansi waralaba asing dan tekanan ekonomi global.

Menghadapi tantangan dan peluang tahun 2025, UMKM Indonesia harus menjalani reposisi strategis (Akhadi, 2025): dari pemain pasif menjadi pelaku utama dalam ekonomi nilai. Ini menuntut transformasi bukan hanya dari sisi teknologi, tetapi juga narasi usaha yang membawa identitas lokal, nilai spiritual, dan keberpihakan sosial. Prinsip seperti *al-Kasb* dapat dijadikan kerangka orientasi baru bagi UMKM untuk tampil bukan sekadar sebagai pelaku ekonomi, tetapi juga sebagai penjaga moralitas dan keberlanjutan ekonomi lokal. Dalam konstelasi ekonomi global yang makin kompetitif, UMKM Indonesia tidak boleh sekadar bertahan, mereka harus naik kelas dengan membawa nilai yang tak dapat dibeli oleh modal asing.

Ekspansi Waralaba Asing: Peluang atau Ancaman bagi UMKM Lokal?

Dalam lima tahun terakhir, Indonesia mengalami gelombang ekspansi waralaba asing secara agresif, terutama di sektor kuliner, ritel, dan gaya hidup. Data Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) mencatat bahwa hingga akhir 2024, terdapat lebih dari 700 merek waralaba asing aktif dengan ribuan outlet tersebar dari kota besar hingga kabupaten (Anggela, 2023). Merek seperti KFC, Starbucks, JCO (*afiliasi internasional*), dan Miniso terus memperluas jaringan. Ekspansi ini didorong oleh konsumsi domestik yang tinggi, populasi kelas menengah tumbuh, dan kemudahan perizinan pasca UU Cipta Kerja. Namun, perkembangan tersebut menimbulkan dualisme: di satu sisi membuka lapangan kerja, di sisi lain memperketat persaingan bagi UMKM lokal.

Waralaba asing masuk dengan kekuatan modal besar, rantai pasok terstandarisasi, teknologi manajemen canggih, dan brand awareness global. Hal ini membuat mereka unggul dalam efisiensi, harga kompetitif, serta persepsi kualitas yang lebih tinggi di mata konsumen. UMKM lokal yang masih banyak bergantung pada sistem tradisional, baik dalam produksi, pemasaran, maupun layanan pelanggan kewalahan bersaing secara langsung. Akibatnya, banyak UMKM kehilangan pasar, mengalami stagnasi pendapatan, bahkan gulung tikar di kawasan-kawasan strategis seperti pusat perbelanjaan dan rest area. Tanpa strategi diferensiasi berbasis nilai atau perlindungan kebijakan yang tegas, UMKM semakin terpinggirkan di arena bisnis nasional.

Meskipun menghadirkan tantangan, kehadiran waralaba asing juga membuka peluang bagi UMKM lokal dalam bentuk transfer pengetahuan. Banyak pelaku UMKM yang mulai meniru standar pelayanan, kualitas produk, dan sistem operasional dari

waralaba global. Proses imitasi kreatif ini memungkinkan peningkatan kapasitas manajerial, inovasi produk, dan penguatan merek. Dalam beberapa kasus, waralaba asing juga menjalin kemitraan dengan vendor lokal untuk kebutuhan bahan baku atau distribusi. Di sinilah letak peluang: jika dimanfaatkan dengan cerdas, UMKM dapat belajar dari sistem global dan mengadaptasikannya dengan pendekatan lokal yang lebih fleksibel dan sesuai dengan preferensi konsumen Indonesia.

Preferensi konsumen Indonesia, terutama kalangan milenial dan Gen Z, turut mempengaruhi dominasi waralaba asing (Safitri & Ika, 2024). Konsumen kini mengutamakan konsistensi kualitas, kecepatan layanan, serta estetika merek yang kuat, semua hal yang dimiliki waralaba global. Namun, tren konsumen 2024–2025 juga menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap nilai lokal, keberlanjutan, dan produk berbasis komunitas. Survei Nielsen (2024) menyebutkan 67% konsumen Indonesia mulai tertarik kembali pada produk lokal dengan narasi autentik. Ini membuka peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan “kembali ke lokal” sebagai strategi diferensiasi, asalkan dikemas dengan cara profesional dan sesuai dengan ekspektasi modern dari konsumen (Heriyani et al., 2025).

Penyebab ketimpangan daya saing antara UMKM dan waralaba asing adalah akses terhadap modal dan infrastruktur. Waralaba asing biasanya didukung oleh induk perusahaan multinasional yang memiliki jejaring finansial dan manajemen risiko kuat. Sebaliknya, UMKM lokal sering mengalami kesulitan mengakses pinjaman bank atau investor karena keterbatasan agunan dan literasi keuangan. Hingga 2024, hanya sekitar 22% UMKM di Indonesia yang memiliki akses pembiayaan formal. Ketimpangan ini diperparah oleh belum meratanya program pemberdayaan dari pemerintah, terutama di

luar Jawa. Tanpa koreksi struktural, UMKM hanya akan menjadi pelengkap dalam ekosistem ekonomi nasional yang dikuasai pemain besar.

Ketika pasar domestik mulai bergantung pada suplai produk dan layanan dari waralaba asing, maka risiko dominasi ekonomi semakin nyata. Dalam jangka panjang, hal ini dapat melemahkan kedaulatan ekonomi lokal karena sebagian besar keuntungan dibawa ke luar negeri dalam bentuk royalti, fee waralaba, dan impor bahan baku. Sektor-sektor strategis seperti makanan cepat saji, kopi, dan fesyen kini didominasi oleh merek asing (Bado et al., 2023). Jika tidak ada intervensi regulasi dan afirmasi terhadap produk dalam negeri, UMKM akan kehilangan fungsinya sebagai benteng ekonomi rakyat. Oleh karena itu, keberadaan waralaba asing perlu disikapi dengan regulasi yang seimbang antara investasi dan proteksi lokal.

Menjawab tantangan tersebut, pemerintah perlu memperkuat keberpihakan melalui regulasi yang melindungi UMKM tanpa menghambat investasi asing. Beberapa opsi kebijakan yang dapat diterapkan antara lain kewajiban kemitraan waralaba asing dengan UMKM lokal, pembatasan sebaran outlet di daerah padat UMKM, dan insentif pajak untuk produk lokal bersertifikat halal dan berkelanjutan. Selain itu, dibutuhkan audit berkala terhadap dominasi pasar yang mengarah pada monopoli terselubung. Regulasi yang berpihak akan mendorong keseimbangan dan menciptakan iklim usaha yang adil, sekaligus menjaga keberagaman usaha dalam negeri sebagai kekuatan utama ekonomi Indonesia.

Ekspansi waralaba asing merupakan fenomena tak terhindarkan dalam era ekonomi global, namun dampaknya terhadap UMKM lokal harus ditanggapi secara cermat. Di satu sisi, ada peluang untuk belajar, tumbuh, dan membangun kolaborasi. Di sisi

lain, risiko dominasi dan ketergantungan ekonomi perlu diwaspadai. UMKM perlu memperkuat keunikan lokal, meningkatkan profesionalisme, dan membangun jaringan berbasis nilai. Sementara itu, pemerintah wajib hadir sebagai penyeimbang dengan kebijakan afirmatif. Sinergi antara kekuatan lokal dan model bisnis global adalah kunci agar ekspansi waralaba asing tidak menjadi ancaman, melainkan peluang yang dikelola secara adil dan berkelanjutan.

Prinsip *al-Kasb*: Etika Kerja Islami sebagai Fondasi Bisnis Berkelanjutan

Al-Kasb secara bahasa berarti usaha atau pencarian nafkah. Dalam konteks ekonomi Islam, *al-Kasb* mencerminkan etika kerja yang halal, jujur, dan produktif. Prinsip ini menekankan bahwa setiap rezeki harus diusahakan dengan cara yang benar, bukan bergantung pada spekulasi atau eksploitasi. Dalam QS. An-Najm: 39, Allah berfirman:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya.” (Soenarjo, 2019)

Ayat ini menjadi landasan utama bahwa keberhasilan dalam ekonomi harus bersumber dari usaha pribadi yang halal dan bermartabat, bukan dari cara instan atau tidak etis.

Dalam era ekonomi global yang serba cepat, prinsip *al-Kasb* dapat menjadi filter moral dalam praktik bisnis modern. Bisnis berkelanjutan bukan hanya tentang menjaga lingkungan, tapi juga menyangkut keadilan sosial, keberkahan rezeki, dan integritas proses produksi (Shety Sugiarti Lubis et al., 2024). *Al-Kasb* menuntut pelaku usaha untuk tidak meraih keuntungan dengan mengorbankan kejujuran atau eksploitasi sumber daya. Rasulullah SAW bersabda: “Tidak ada makanan yang lebih baik daripada

makanan yang diperoleh dari hasil kerja tangannya sendiri.” (HR. Bukhari). Hadis ini menekankan kemuliaan usaha mandiri dan kerja keras sebagai landasan bisnis Islami.

Di tengah era digitalisasi dan otomasi, prinsip *al-Kasb* tetap relevan karena mendorong pelaku usaha untuk menjaga proses produksi yang etis, jujur, dan berorientasi pada kebermanfaatan. UMKM saat ini tidak cukup hanya mengikuti tren pasar, tetapi juga dituntut menjaga nilai dalam setiap transaksi. *Al-Kasb* mengajarkan bahwa keberkahan tidak hanya terletak pada hasil, tetapi pada proses yang benar. Dalam menghadapi tantangan global seperti eksploitasi konsumen atau greenwashing oleh korporasi besar, *al-Kasb* menjadi pijakan spiritual yang kuat agar bisnis lokal tetap bertahan dengan nilai, bukan hanya profit.

Prinsip *al-Kasb* melahirkan etos kerja Islami yang tidak hanya mementingkan produktivitas, tetapi juga moralitas. Seorang Muslim tidak boleh bermalas-malasan, bergantung pada orang lain, atau mencari rezeki melalui jalan haram. Dalam QS. Al-Mulk: 15, Allah berfirman:

فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ

“Maka berjalanlah di segala penjuruNya dan makanlah dari rezekinya.” (Soenarjo, 2019)

Ayat ini mendorong umat Islam untuk berusaha aktif dan menjelajahi potensi ekonomi dengan cara yang sah. Etos kerja berdasarkan *al-Kasb* membentuk mental tangguh, disiplin, dan bertanggung jawab secara sosial.

Al-Kasb tidak hanya menekankan kerja keras untuk kepentingan pribadi, tetapi juga mengandung makna tanggung jawab sosial. UMKM yang berpegang pada *al-Kasb* akan lebih sadar terhadap kesejahteraan karyawan, keadilan harga, dan keberlanjutan

lingkungan. Dalam hadis, Rasulullah bersabda:

أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرَقُهُ

“Berikanlah upah kepada pekerja sebelum kering keringatnya.” (HR. Ibnu Majah).

Hal ini menunjukkan bahwa prinsip *al-Kasb* mendorong keadilan dan penghormatan terhadap hak-hak ekonomi orang lain, termasuk pekerja dan mitra bisnis, yang menjadi fondasi kepercayaan dalam bisnis.

Model ekonomi modern yang sering kali mengejar keuntungan semata telah melahirkan berbagai krisis: ketimpangan sosial, kerusakan lingkungan, hingga stres kerja. Prinsip *al-Kasb* menawarkan paradigma tandingan: ekonomi yang bertumpu pada kejujuran, niat ibadah, dan nilai manfaat. *Al-Kasb* tidak membenarkan akumulasi kekayaan dengan cara merugikan pihak lain. Justru Islam mengajarkan distribusi kekayaan yang adil melalui zakat, infaq, dan larangan riba. Ini menjadikan *al-Kasb* bukan hanya fondasi individu, tetapi pilar sistem ekonomi alternatif yang inklusif dan manusiawi dalam lanskap ekonomi yang makin kompetitif.

UMKM dapat mengimplementasikan prinsip *al-Kasb* dengan memastikan kehalalan bahan baku, transparansi harga, kejujuran dalam promosi, dan akuntabilitas dalam transaksi. Selain itu, menghindari praktik curang seperti markup fiktif, eksploitasi karyawan, atau manipulasi pasar merupakan bagian integral dari etika *al-Kasb*. Pendekatan ini dapat membangun loyalitas konsumen dan kepercayaan pasar dalam jangka panjang. UMKM yang menempatkan keberkahan dan kejujuran sebagai dasar usaha terbukti lebih bertahan dalam krisis. Oleh karena itu, *al-Kasb* bukan hanya nilai religius, tetapi juga strategi bisnis yang berkelanjutan, relevan dengan tren konsumen modern yang lebih sadar terhadap nilai dan etika.

Prinsip *al-Kasb* berpotensi besar menjadi landasan transformasi ekonomi lokal di Indonesia, terutama di kalangan UMKM berbasis komunitas Muslim. Dengan mengusung nilai usaha mandiri, keberkahan rezeki, dan tanggung jawab sosial, UMKM dapat membangun identitas ekonomi yang kuat dan bermakna. Ini sangat penting di tengah ekspansi waralaba asing yang homogen dan *profit-oriented*. *Al-Kasb* memberi dimensi spiritual dan sosial pada praktik ekonomi sehingga pelaku usaha tidak sekadar mengejar laba, tetapi juga kemaslahatan. Oleh karena itu, integrasi prinsip *al-Kasb* dalam kebijakan dan program pembinaan UMKM menjadi langkah strategis menuju ekonomi rakyat yang berdaya dan bermartabat.

Integrasi *al-Kasb* dalam Strategi Daya Saing UMKM Syariah

UMKM syariah tengah tumbuh signifikan di Indonesia, terutama seiring meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap produk halal dan etis (Sa'adah et al., 2025). Namun, daya saing UMKM syariah masih menghadapi tantangan serius, seperti akses pasar yang terbatas, kurangnya inovasi, dan lemahnya sistem manajemen berbasis nilai. Untuk itu, dibutuhkan strategi komprehensif yang tidak hanya berorientasi pada efisiensi pasar, tetapi juga pada etika bisnis Islam. Salah satu pendekatan yang relevan adalah integrasi prinsip *al-Kasb*, yaitu konsep usaha halal, produktif, dan bertanggung jawab sebagai fondasi strategi bisnis yang bukan hanya kompetitif, tetapi juga bermartabat dan berkelanjutan.

Prinsip *al-Kasb* memberi kerangka kerja nilai yang dapat diterjemahkan ke dalam keunggulan strategis UMKM syariah. Dalam konteks persaingan modern, diferensiasi tidak hanya berbasis produk, tetapi juga nilai dan moralitas yang mendasarinya. Pelaku usaha yang menjunjung tinggi kejujuran,

transparansi, dan kebermanfaatan sosial cenderung membangun loyalitas konsumen yang lebih kuat. Ini terbukti dalam riset Nielsen (2024) yang menunjukkan konsumen Gen Z di Indonesia mulai memilih brand berbasis etika. Dengan demikian, *al-Kasb* bukan sekadar idealisme teologis, melainkan alat strategis yang relevan dalam membangun positioning UMKM syariah di pasar yang makin sadar nilai (Bado et al., 2023).

Integrasi *al-Kasb* dapat diwujudkan melalui berbagai aspek manajerial: dari kehalalan proses produksi, pemberian upah adil, hingga etika pemasaran dan kejujuran dalam transaksi. UMKM syariah yang menerapkan prinsip ini akan menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan sistem usaha yang transparan. Sebagai contoh, pelaporan keuangan yang jujur, tidak mengambil margin berlebihan, dan menjunjung keadilan dalam rantai pasok merupakan refleksi langsung dari *al-Kasb*. Praktik ini tidak hanya meningkatkan reputasi, tetapi juga memperkuat keberkahan usaha. Dengan begitu, strategi berbasis nilai bukan hanya mampu menjaga integritas spiritual, tetapi juga meningkatkan daya saing ekonomi jangka panjang (Humairah et al., 2025).

Kekuatan prinsip *al-Kasb* adalah fleksibilitasnya dalam mendorong inovasi yang tetap berlandaskan syariah. Dalam konteks UMKM syariah, *al-Kasb* tidak berarti konservatif, tetapi justru mendorong kreativitas selama dalam koridor halal dan etis. UMKM yang mengembangkan produk berbasis kearifan lokal, menggandeng komunitas, atau menggunakan teknologi digital untuk menyebarkan nilai Islami dapat menunjukkan keunikan yang tak dimiliki waralaba asing. Dalam hal ini, *al-Kasb* menjadi sumber inspirasi dan inovasi untuk menciptakan nilai tambah, sekaligus menjawab tuntutan pasar modern tanpa kehilangan identitas nilai yang khas.

Branding merupakan elemen penting dalam daya saing UMKM (Bilillah, 2024). *al-Kasb* dapat diintegrasikan sebagai narasi utama dalam strategi merek UMKM syariah. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli cerita dan nilai di baliknya. Ketika pelaku UMKM mengangkat nilai kerja keras, tanggung jawab sosial, dan komitmen terhadap kehalalan dalam komunikasi merek mereka, maka terbentuk hubungan emosional dan spiritual dengan konsumen. Hal ini memperkuat loyalitas dan memungkinkan produk lokal bersaing dengan merek global yang tidak memiliki akar nilai serupa. Dengan kata lain, *al-Kasb* memberi “jiwa” pada produk yang dihasilkan oleh UMKM syariah.

Kepercayaan konsumen adalah aset terbesar bagi UMKM syariah, dan *al-Kasb* adalah fondasi untuk membangun kepercayaan itu. Dalam pasar yang rawan manipulasi dan praktik tidak jujur, prinsip *al-Kasb* menjadi pembeda utama. Konsumen cenderung lebih percaya pada usaha yang terbuka, jujur, dan menolak praktik curang, di mana karakteristik yang melekat pada pelaku usaha yang menginternalisasi *al-Kasb*. Dalam jangka panjang, reputasi berbasis nilai akan lebih tahan terhadap krisis dan lebih adaptif terhadap tuntutan konsumen modern. Oleh karena itu, integrasi *al-Kasb* bukan hanya strategi spiritual, tetapi juga instrumen reputasional yang sangat efektif dalam memenangkan pasar.

Integrasi prinsip *al-Kasb* perlu diperluas tidak hanya pada pelaku usaha individu, tetapi juga dalam membentuk ekosistem UMKM syariah nasional. Ini mencakup dukungan lembaga keuangan syariah, pelatihan berbasis etika Islam, dan kebijakan publik yang mendukung ekonomi berkeadilan. Pemerintah, perguruan tinggi, dan komunitas Muslim harus mendorong model kewirausahaan Islami berbasis *al-Kasb* sebagai solusi atas ketimpangan dan

eksploitasi pasar. Dalam jangka panjang, pendekatan ini dapat melahirkan generasi wirausahawan yang bukan hanya kompeten secara ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada moralitas pasar dan kemaslahatan sosial cita-cita utama dari ekonomi Islam yang berkelanjutan.

Menuju Ekonomi Kerakyatan Berbasis Etika: *al-Kasb* sebagai Narasi Tandingan Globalisasi

Perkembangan dunia digital memberikan banyak pengaruh di berbagai sektor kehidupan masyarakat, salah satunya media sosial (Nursari et al., 2024). Globalisasi ekonomi telah membuka akses pasar yang luas, namun juga memperlebar ketimpangan. Korporasi multinasional mendominasi sektor-sektor strategis, mengancam keberlanjutan ekonomi lokal. Di Indonesia, ekspansi waralaba asing terus meningkat, memarginalkan pelaku usaha kecil. Dalam lanskap ini, ekonomi kerakyatan menghadapi tekanan struktural yang serius. Globalisasi seringkali membawa nilai-nilai sekuler dan *profit-sentris* yang mengikis prinsip keadilan sosial. Oleh karena itu, dibutuhkan narasi tandingan yang tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga membawa nilai etika dan spiritualitas sebagai penyeimbang dominasi pasar bebas.

Krisis ekonomi global saat ini bukan hanya krisis finansial, tetapi juga krisis etika. Kapitalisme modern menempatkan laba sebagai tujuan utama, sering kali mengorbankan keadilan, lingkungan, dan hak buruh (M. Zidny Nafi' Hasbi, 2019). Praktik bisnis seperti monopoli, eksploitasi sumber daya alam, dan ketimpangan distribusi kekayaan adalah produk dari sistem yang kehilangan arah nilai. Di tengah krisis ini, muncul kebutuhan untuk membangun kembali struktur ekonomi berdasarkan prinsip moralitas dan tanggung jawab sosial. Inilah titik masuk bagi ekonomi kerakyatan Islam, dengan *al-Kasb* sebagai prinsip kunci

dalam memperjuangkan keberlanjutan berbasis nilai.

Al-Kasb dalam Islam bukan sekadar aktivitas mencari nafkah, tetapi juga simbol etika kerja yang berintegritas. Ia mengajarkan bahwa hasil ekonomi harus diperoleh melalui usaha yang halal, jujur, dan bermanfaat bagi orang lain. Prinsip ini menolak spekulasi, penipuan, dan eksploitasi. Dalam QS. An-Najm: 39 disebutkan: “Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya.” Ini menunjukkan bahwa Islam menempatkan kerja sebagai wujud tanggung jawab moral. *Al-Kasb* menawarkan model ekonomi alternatif yang mengutamakan keseimbangan antara spiritualitas, produktivitas, dan keadilan sosial.

Ekonomi kerakyatan adalah model yang berakar pada kekuatan masyarakat lokal (Kader, 2018). Di Indonesia, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi nasional, menyumbang lebih dari 60% PDB dan menyerap 97% tenaga kerja (KemenkopUKM, 2024). Namun, UMKM masih menghadapi kendala besar: akses modal terbatas, minim teknologi, dan ketimpangan kebijakan. Integrasi prinsip *al-Kasb* dalam pengembangan ekonomi kerakyatan dapat menjadi jalan keluar. Dengan menekankan nilai usaha mandiri, tanggung jawab sosial, dan keberkahan rezeki, *al-Kasb* mampu memberi arah etis yang memperkuat ekonomi rakyat dari dalam, bukan sekadar bertahan dari luar.

Globalisasi membawa narasi tunggal: efisiensi, akumulasi, dan homogenitas pasar (Castañeda & Shemesh, 2020). Namun, *al-Kasb* menawarkan narasi tandingan yang lebih manusiawi: kerja yang bermakna, rezeki yang halal, dan keberhasilan yang berkeadilan. Dalam model global, individu dinilai dari output ekonomi semata. Dalam *al-Kasb*, nilai manusia ditentukan dari proses yang jujur dan manfaat yang dibawa. Ini memberi UMKM kesempatan menciptakan

diferensiasi, bukan melalui skala, tetapi melalui integritas. Di tengah kejenuhan pasar terhadap merek global, narasi lokal berbasis nilai seperti *al-Kasb* justru menjadi kekuatan emosional yang membentuk loyalitas konsumen.

Kontribusi utama *al-Kasb* dalam ekonomi kerakyatan adalah menciptakan keadilan sosial melalui distribusi kekayaan yang adil. Bisnis tidak hanya bertujuan untuk memperkaya pemilik modal, tetapi juga memberdayakan pekerja, komunitas, dan lingkungan. Rasulullah SAW bersabda: “Berikanlah upah kepada pekerja sebelum kering keringatnya” (HR. Ibnu Majah). Etika ini menciptakan sistem kerja yang manusiawi dan memperkuat kepercayaan sosial (Latifah et al., 2025). Jika diterapkan secara luas, prinsip *al-Kasb* dapat mengoreksi ketimpangan struktural dalam sistem ekonomi pasar, sehingga ekonomi rakyat tidak sekadar menjadi korban, melainkan pelaku aktif perubahan.

Mengembangkan ekonomi kerakyatan berbasis *al-Kasb* juga berarti memperjuangkan kedaulatan ekonomi lokal. Ketika pelaku usaha kecil mampu mandiri secara etis dan finansial, ketergantungan terhadap korporasi asing akan menurun. Ini bukan berarti menutup diri dari globalisasi, tetapi membangun posisi tawar yang adil. UMKM yang kuat secara moral dan operasional akan lebih tahan terhadap fluktuasi pasar dan intervensi asing. Dengan prinsip *al-Kasb*, ekonomi lokal dapat tumbuh dari dalam berbasis kerja nyata, relasi sosial, dan nilai spiritual, sehingga menciptakan ekosistem ekonomi yang otonom dan bermartabat.

Lebih dari sekadar prinsip ekonomi, *al-Kasb* memiliki potensi untuk membentuk budaya kerja baru. Ketika masyarakat terbiasa dengan etos kerja halal, disiplin, dan tanggung jawab sosial, transformasi sosial akan terjadi. Nilai ini dapat ditanamkan

melalui pendidikan kewirausahaan Islam, pelatihan UMKM syariah, dan pembinaan komunitas. Dengan pendekatan ini, *al-Kasb* menjadi instrumen pembebasan struktural, membangun masyarakat yang tidak hanya produktif secara ekonomi, tetapi juga sadar etika dan solidaritas. Ekonomi kerakyatan akan tumbuh bukan dari intervensi elite, melainkan dari partisipasi rakyat yang sadar nilai dan mandiri secara spiritual (Moh. Musfiq Arifqi, 2021).

Menuju ekonomi kerakyatan berbasis etika berarti menata ulang orientasi ekonomi kita. *Al-Kasb* bukan hanya solusi mikro, tetapi fondasi model makro yang lebih adil dan manusiawi. Di tengah krisis global dan ketidakpastian pasar, integrasi nilai seperti *al-Kasb* menjadi kebutuhan strategis. Model ini menempatkan manusia, bukan laba, sebagai pusat ekonomi. Ia mengutamakan kemaslahatan, keberkahan, dan keberlanjutan sebagai indikator sukses. Dengan menjadikan *al-Kasb* sebagai narasi besar pembangunan ekonomi, Indonesia berpeluang memimpin gerakan ekonomi etik global yang menjawab krisis nilai dalam sistem kapitalisme modern.

Implementasi Prinsip *Al-Kasb* dalam Membangun Daya Saing UMKM

UMKM di Indonesia memegang peran vital dalam perekonomian nasional, menyumbang lebih dari 60% PDB dan menyerap 97% tenaga kerja. Namun, daya saing mereka masih lemah di tengah dominasi korporasi besar dan ekspansi waralaba asing. Dalam menghadapi arus globalisasi, UMKM memerlukan strategi yang tidak hanya efisien secara teknis, tetapi juga kokoh secara nilai. Penelitian ini menyoroti perlunya pendekatan alternatif berbasis etika kerja Islami, khususnya prinsip *al-Kasb*, sebagai landasan membangun daya saing yang tidak hanya materialistik, tetapi juga berkelanjutan dan bermakna.

Prinsip *al-Kasb* menekankan pentingnya kerja halal, jujur, bertanggung jawab, dan produktif. Dalam konteks bisnis, ini berarti menjalankan usaha dengan integritas dan kebermanfaatan sosial. Penelitian ini mengkaji *al-Kasb* bukan sekadar sebagai nilai moral, melainkan sebagai kerangka strategis untuk membentuk diferensiasi usaha, loyalitas konsumen, serta ketahanan ekonomi jangka panjang. Hal ini menjadi penting karena banyak UMKM gagal bersaing bukan karena kualitas produk, tetapi karena kehilangan narasi nilai yang mampu membedakan mereka dari pesaing korporasi besar yang lebih mapan secara modal dan jaringan.

Implementasi *al-Kasb* tercermin dalam berbagai aspek: pemilihan bahan halal, upah adil kepada pekerja, transparansi harga, serta pemasaran yang tidak manipulatif (Hartini & Malahayatie, 2024). UMKM yang menginternalisasi nilai ini menunjukkan relasi yang kuat dengan konsumen berbasis kepercayaan dan kesetiaan nilai. Penelitian ini menemukan bahwa praktik-praktik *al-Kasb* dapat membentuk reputasi bisnis yang kokoh, terutama di komunitas Muslim urban. Ini menjadi aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang memperkuat keunggulan kompetitif UMKM tanpa harus mengandalkan perang harga atau promosi besar-besaran sebagaimana dilakukan oleh waralaba asing.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi nilai-nilai *al-Kasb* secara sistematis ke dalam kerangka strategi daya saing UMKM. Jika sebelumnya banyak studi hanya membahas etika bisnis Islam dalam ranah normatif, penelitian ini menyusun model implementatif berbasis studi lapangan yang konkret. Ini membuka jalan baru dalam literatur manajemen strategis berbasis Islam. Dengan demikian, *al-Kasb* diposisikan bukan hanya sebagai nilai spiritual, tetapi sebagai instrumen strategis untuk membangun positioning UMKM syariah di tengah kom-

petisi ekonomi yang makin ketat dan homogen.

Kontribusi teoritis dari penelitian ini adalah dalam pembentukan model bisnis kecil berbasis nilai Islami yang terukur dan operasional. Model ini berangkat dari prinsip *al-Kasb* dan dijabarkan dalam elemen-elemen taktis seperti manajemen rantai pasok halal, sistem SDM berkeadilan, dan komunikasi merek berbasis spiritualitas. Kontribusi praktisnya adalah memberikan panduan implementatif bagi pelaku UMKM yang ingin menavigasi pasar dengan identitas etis. Ini menjawab kesenjangan antara idealisme ekonomi Islam dan kebutuhan adaptasi nyata dalam pasar yang semakin dinamis dan kompetitif secara global.

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z Muslim, makin sadar akan nilai-nilai dalam konsumsi (Bado et al., 2023). Mereka tidak hanya mencari produk murah, tetapi juga melihat nilai kehalalan, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks ini, UMKM yang menerapkan *al-Kasb* memiliki peluang besar membangun loyalitas emosional dan spiritual yang tidak dapat ditandingi oleh merek asing. Nilai ini membentuk ekosistem pasar berbasis kesadaran, bukan sekadar transaksi. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif jangka panjang bagi UMKM syariah di pasar domestik maupun regional.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi langsung terhadap kebijakan pembinaan UMKM. Pemerintah, lembaga keuangan syariah, dan inkubator bisnis perlu mendorong pelatihan kewirausahaan yang tidak hanya teknis, tetapi juga berbasis nilai. Integrasi prinsip *al-Kasb* dalam kurikulum pelatihan, program insentif halal, serta skema pembiayaan berbasis etika dapat memperkuat ekosistem UMKM berbasis nilai Islam. Dengan pendekatan ini, UMKM tidak

hanya tumbuh dalam jumlah, tetapi juga dalam kualitas spiritual dan sosial.

Implementasi *al-Kasb* dalam UMKM bukan hanya strategi bertahan, melainkan transformasi menuju ekonomi mikro Islami yang lebih manusiawi dan berkelanjutan. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan nilai yang tepat, UMKM dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh pelaku usaha besar. Dengan memperkuat fondasi nilai, UMKM berpeluang menjadi penggerak ekonomi berbasis etika yang relevan secara lokal dan kompetitif secara global.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip *al-Kasb* memiliki relevansi strategis dalam membangun daya saing UMKM lokal di tengah ekspansi waralaba asing. Implementasi *al-Kasb*, melalui praktik usaha yang halal, jujur, dan bertanggung jawab dan mampu membentuk karakter bisnis yang beretika, menciptakan diferensiasi berbasis nilai, dan memperkuat loyalitas konsumen Muslim. Kebaruan studi ini terletak pada integrasi prinsip etika Islam ke dalam strategi bisnis yang aplikatif, menjembatani nilai spiritual dan tuntutan pasar modern. Kontribusi penelitian ini adalah merumuskan model UMKM berbasis nilai sebagai alternatif ekonomi kerakyatan yang berkelanjutan dan bermartabat.

Referensi

- Akhadi, I. (2025). Tantangan dan Peluang Pelaku Usaha UMKM menghadapi Visi Indonesia Emas 2045. *JURNAL ASET*, 3(2), 37-48. https://www.researchgate.net/publication/391262767_Tantangan_dan_Peluang_Pelaku_Usaha_UMKM_menghadapi_Visi_Indonesia_Emas_2045
- Anggela, N. L. (2023). *700 Lebih Merek Waralaba Asing Banjiri RI, Asosiasi Ungkap Sebabnya*. Bisnis Indonesia.

- [https://ekonomi.bisnis.com/read/20230825/12/1688311/700-lebih-merek-waralaba-asing-banjiri-ri-asosiasi-ungkap-sebabnya#:~:text=700 Lebih Merek Waralaba Asing Banjiri RI%2C,les Jour%2C Waralaba Bakery yang Sempat Viral.](https://ekonomi.bisnis.com/read/20230825/12/1688311/700-lebih-merek-waralaba-asing-banjiri-ri-asosiasi-ungkap-sebabnya#:~:text=700%20Lebih%20Merek%20Waralaba%20Asing%20Banjiri%20RI%2C,les%20Jour%2C%20Waralaba%20Bakery%20yang%20Sempat%20Viral.)
- Annisa Cindy Maurina, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Terhadap Perdagangan Internasional. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 70–76. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.146>
- Ariyani, L. (2022). Memetakan Kebijakan Internasionalisasi UMKM Indonesia. *Trade Policy Journal*, 1(1), 13–18.
- Arjang, A., Ausat, A. M. A., & Prasetya, Y. B. (2025). Optimalisasi Sistem Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Analisis Sinergi Inovasi Digital dan Fenomena FOMO dalam Dinamika Pasar. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 68–76. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14629>
- Bado, B., Tahir, T., & Supatminingsih, T. (2023). Studi Social Climber Gen-Z dan Perilaku Ekonominya. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(1), 503–526. <https://doi.org/10.26858/je3s.v4i1.396>
- Berliana, Z. (2024). Apa Tantangan UMKM di Indonesia dalam Transformasi Digital? PT Belajar Sepanjang Hayat. <https://www.belajarlagi.id/post/apa-tantangan-umkm-di-indonesia-dalam-transformasi-digital>
- Bilillah, R. S. (2024). Peningkatan Branding UMKM Lokal Melalui Desain Komunikasi Visual. *Arunika*, 1(1), 33–38.
- Castañeda, E., & Shemesh, A. (2020). Overselling Globalization: The Misleading Conflation of Economic Globalization and Immigration, and the Subsequent Backlash. *Social Sciences*, 9(5), 61. <https://doi.org/10.3390/socsci9050061>
- Dhea Natali, & Poppy Indriani. (2025). Menghadapi Keterbatasan Modal dan Jaringan Pemasaran: Strategi Guna Pemberdayaan pada UMKM Pengrajin Alumunium. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 4(1), 110–118. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v4i1.2944>
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah. *SALIMIYA*, 1(2), 194–211. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>
- Hariani, D. (2024). Penerapan Model Triple Helix Bagi Pengembangan UMKM Halal Food Indonesia. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2120>
- Hartini, H., & Malahayatie, M. (2024). Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman. *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 116–129. <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.688>
- Heriyani, Fahrika, A. I., & Fitriani. (2025). Penerapan Perilaku Halal Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Berlabel Halal di Platform E-Commerce Shopee (Studi pada Gen Z di Kabupaten Bone). *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), 6616–6630. https://www.researchgate.net/publication/391508473_Penerapan_Perilaku_Halal_Lifestyle_Terdapat_Minat_Beli_Produk_Berlabel_Halal_di_Platform_E-Commerce_Shopee_Studi_pada_Gen_Z_di_Kabupaten_Bone
- Humairah, A. S., Anggraini, N. S., Maharani, A. M. S., & Khlomi, M. (2025). Prinsip Syariah Dalam Meningkatkan Keadilan Dan Keseimbangan Pola Produksi UMKM Kue Kering. *Maro; Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 8(1), 63–76. <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/maro>
- Kader, M. A. (2018). Peran UKM Dan Koperasi Dalam Mewujudkan Ekonomi Kerakyatan Di Indonesia. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), 15–32. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i1.995>
- KNEKS. (2021). UMKM Halal dan Ketahanan Ekonomi Indonesia. *Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah (KNEKS)*, 13, 1–42. www.kneks.go.id
- Latifah, I., Wardani, S. A., & Hayat. (2025). Peran Etika Dalam Membangun

- Kepercayaan Publik Terhadap Pemerintah. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(3), 579–587.
- Limanseto, H. (2025). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. [https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia#:~:text=Peran UMKM sebagai tulang punggung,dari 64 juta unit usaha](https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia#:~:text=Peran%20UMKM%20sebagai%20tulang%20punggung,dari%2064%20juta%20unit%20usaha.).
- M. Zidny Nafi' Hasbi. (2019). Dampak Krisis Keuangan Global Terhadap Perbankan Di Indonesia. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 13(2), 385–400. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v13i2.602>
- Moh. Musfiq Arifqi, M. M. A. (2021). Konsep Ekonomi Kerakyatan Sebagai Pengembangan Koperasi Syariah Di Indonesia (Telaah Pemikiran Muhammad Hatta). *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(02), 57–73. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i02.1554>
- Mustajab, F. G. (2017). *Pengembangan Pola Kemitraan Untuk Melindungi UMKM Dalam Asean Economic Community [Universitas Islam Indonesia]*. [https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/27508%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/27508/12410183Farqi Ghozalie Mustajab.pdf?sequence=1](https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/27508%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/27508/12410183Farqi%20GhozalieMustajab.pdf?sequence=1)
- Muttaqin, I. (2015). Konsep Al-Kasb Dan Modernisasi Islam. *Al-Insiyroh: Jurnal Studi Keislaman*, 1(1), 23–43. <https://doi.org/10.35309/alinsiyroh.v1i1.3339>
- Nasrudin, N. (2021). Kontribusi Ekonomi Syariah Dalam Pemulihan Ekonomi Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19. *Asy-Syari'ah*, 23(2), 320. <https://doi.org/10.15575/as.v23i2.15552>
- Nurdin, R., & Muslina Muslina. (2017). Konsep dan Teori Manajemen Aset dalam Islam. *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, 19(2), 357–374. <https://doi.org/10.22373/jms.v19i2.2026>
- Nursari, N., Solehudin, E., & Nasrudin, N. (2024). Praktik Riba Dan Gagal Bayar Pinjaman Online: Ancaman Pada Reputasi Dan Kredibilitas Nasabah Di Era Digital. *Equality: Journal of Islamic Law (EJIL)*, 2(2), 14–27. <https://doi.org/10.15575/ejil.v2i2.903>
- Pramesti, G. N. D. P. (2023). Peran Digitalisasi dalam Mendorong Inklusi Keuangan dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat di Era Pasca-Pandemi. *Hawala: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 2(2), 78–89.
- Ridho, A. (2020). Toleransi Keagamaan Masyarakat Di Desa Guwa Lor Kecamatan Kaliwedi Kabupaten Cirebon. *Harmoni*, 19(2), 368–390. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v19i2.404>
- Rohim, A., & Rahman, T. (2024). Implementasi Pemasaran Syariah Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Pasar Lokal (Studi Pelaku UMKM di Kabupaten Pamekasan). *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(10), 1–20.
- Sa'adah, N., Dasuki, A., & Ahmad, B. N. (2025). Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah dalam Al-Qur'an: Telaah Sosial dalam Tafsir Al-Azhar. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 3(2), 75–81. <https://doi.org/10.37968/jhesy.v3i2.1227>
- Safitri, K., & Ika, A. (2024). *Hampir 70 Persen Gen Z Memilih Jadi Pekerja Lepas, Apa Alasannya?* Kompas.Com. https://money.kompas.com/read/2024/05/25/170000626/hampir-70-persen-gen-z-memilih-jadi-pekerja-lepas-apa-alasannya-#google_vignette
- Shety Sugiarti Lubis, Sri Anjani, Della Alvionita, & Dini Vientiany. (2024). Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 3(1), 10–22. <https://doi.org/10.55606/makreju.v3i1.3558>
- Singgih, M. N. (2019). Strategi Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai Refleksi Pembelajaran Krisis Ekonomi Indonesia. *Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 218–227. <http://e->

- journal.ukanjuruhan.ac.id
- Soenarjo. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya, Edisi Penyempurna*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia*, 11(1), 33–59. file:///C:/Users/Asus/Downloads/298-Article Text-380-1-10-20180728-3.pdf
- Suhayati, M. (2023). Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Info Singkat Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis*, 15(11), 16–20.
- Syamsuri, Lahuri, S. bin, & Manaanu, Y. Al. (2020). Analisis Konsep Produksi Menurut Muhammad Hasan As Syaibani Dalam Kitab Al Kasb. *Al Tijarah*, 6(3), 168–180. <http://repo.unida.gontor.ac.id/id/eprint/1598>
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293–308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>