

Strategi Packing dan Branding Syariah sebagai Instrumen Penurunan Biaya Produksi UMKM

Fatmawati Sungkawaningrum¹

Program studi ekonomi syariah, Institut Islam Nahdlatul Ulama Temanggung

Email : fatmawati2017ekn@gmail.com

Alifia Choirun N²

Program studi ekonomi syariah, Institut Islam Nahdlatul Ulama Temanggung

alifiaacn1125@gmail.com

Kinanti Sayekti A³

Program studi ekonomi syariah, Institut Islam Nahdlatul Ulama Temanggung

kinantiendut@gmail.com

Sikta Aulia R⁴

Program studi ekonomi syariah, Institut Islam Nahdlatul Ulama Temanggung

siktaaulia@gmail.com

Koresponden Email: fatmawati2017ekn@gmail.com

Abstrak:

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) make a significant contribution to the national economy, but still face challenges in production cost efficiency. This study aims to analyze the role of sharia-compliant packaging and branding strategies as instruments for reducing MSME production costs in the short and long term. The method used is a literature study combined with empirical observations of MSMEs participating in packaging and branding training. The results show that sharia-compliant packaging training can reduce operational costs through packaging material efficiency, reduced product damage rates, and improved hygiene standards. Meanwhile, sharia-compliant branding contributes to increased product added value, market expansion, and increased sales volume, ultimately reducing production costs per unit in the long term. This study concludes that the integration of sharia-compliant packaging and branding strategies is a productive investment for MSMEs to improve cost efficiency while strengthening competitiveness. The research recommendations emphasize the importance of continued support from the government, sharia-compliant financial institutions, and MSME facilitators in expanding access to training.

Keywords: Production Costs, MSMEs, Production Efficiency, Sharia Branding

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, namun masih menghadapi kendala dalam efisiensi biaya produksi. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran strategi packing dan branding syariah sebagai instrumen penurunan biaya produksi UMKM dalam jangka pendek dan jangka panjang. Metode yang digunakan adalah studi literatur yang dipadukan dengan observasi empiris pada UMKM peserta pelatihan packing dan branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan packing syariah mampu menekan biaya operasional melalui efisiensi bahan kemasan, pengurangan tingkat kerusakan produk, dan peningkatan standar higienitas. Sementara itu, branding syariah berkontribusi pada peningkatan nilai tambah produk, perluasan pasar, dan peningkatan volume penjualan yang pada akhirnya menurunkan biaya produksi per unit dalam jangka panjang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi strategi packing dan branding berbasis prinsip syariah merupakan investasi produktif bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi biaya sekaligus memperkuat daya saing. Rekomendasi penelitian menekankan pentingnya dukungan berkelanjutan dari pemerintah, lembaga keuangan syariah, dan pendamping UMKM dalam memperluas akses pelatihan.

Kata Kunci: Biaya Produksi, UMKM, Efisiensi Produksi, Branding Syariah

PENDAHULUAN

UMKM merupakan pilar utama perekonomian Indonesia karena kemampuannya menyerap tenaga kerja dan berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Kontribusi yang signifikan tersebut menempatkan UMKM sebagai sektor strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Itsaini, Fadhilatul, Rahman, 2024). Namun demikian, di balik peran besarnya, banyak UMKM masih menghadapi persoalan klasik yang berkaitan dengan efisiensi produksi, terutama dalam pengelolaan biaya, kualitas kemasan, serta penguatan identitas merek. Keterbatasan ini berdampak langsung pada rendahnya daya saing produk UMKM di pasar yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi (Purwandari, 2025; Sungkawaningrum et al., 2022).

Salah satu masalah mendasar yang dihadapi UMKM adalah struktur biaya produksi yang belum efisien. Banyak pelaku usaha masih menggunakan pola produksi tradisional yang kurang memperhatikan optimalisasi input, sehingga menimbulkan pemborosan bahan, tingginya produk rusak, serta biaya operasional yang tidak terkendali. Kondisi ini pada akhirnya menghambat kemampuan UMKM untuk meningkatkan margin keuntungan dan memperluas pasar. Dalam jangka panjang, inefisiensi biaya dapat menjadi faktor yang melemahkan keberlanjutan usaha (Achmad Riady dkk, 2025; Patimah, 2025).

Dalam perspektif ekonomi Islam, efisiensi produksi memiliki landasan normatif yang kuat melalui prinsip itqan (profesionalisme dan ketepatan kerja) serta larangan israf (pemborosan). Prinsip-prinsip tersebut menegaskan bahwa aktivitas produksi tidak hanya dituntut menghasilkan keuntungan, tetapi juga harus dilakukan secara optimal, bertanggung jawab, dan bernilai maslahat (Sungkawaningrum et al., 2024). Oleh karena itu, upaya peningkatan efisiensi biaya produksi pada UMKM sejalan dengan nilai-nilai syariah yang menekankan keseimbangan antara produktivitas dan etika.

Salah satu pendekatan yang potensial untuk meningkatkan efisiensi biaya adalah melalui perbaikan strategi packing. Kemasan yang tepat tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga mampu menekan tingkat kerusakan, meningkatkan daya simpan, dan memperbaiki persepsi kualitas di mata konsumen. Banyak UMKM masih menggunakan kemasan yang kurang standar, baik dari sisi ukuran, kekuatan, maupun higienitas, sehingga menimbulkan biaya tambahan akibat retur produk atau penurunan kualitas. Melalui pelatihan packing yang sistematis, UMKM berpotensi menurunkan biaya variabel dalam jangka pendek (Sungkawaningrum, dkk, 2022).

Selain aspek kemasan, kelemahan lain yang sering ditemukan pada UMKM adalah belum optimalnya strategi branding. Produk yang sebenarnya berkualitas sering kali kurang dikenal karena tidak memiliki identitas merek yang kuat. Branding syariah menjadi pendekatan yang relevan karena mengintegrasikan nilai halal, thayyib, kejujuran, dan kepercayaan dalam komunikasi merek. Ketika branding dilakukan secara efektif, kepercayaan konsumen meningkat, loyalitas terbentuk, dan volume penjualan berpotensi naik. Dalam kerangka teori biaya,

peningkatan skala produksi akan menurunkan biaya rata-rata per unit dalam jangka panjang (Munjid & Sungkawaningrum, 2017).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas pentingnya strategi pemasaran dan efisiensi operasional bagi UMKM. Namun, sebagian besar kajian masih memisahkan antara aspek produksi dan pemasaran, serta belum banyak yang secara spesifik mengaitkan pelatihan packing dan branding dengan struktur biaya produksi dalam perspektif jangka pendek dan jangka panjang. Padahal, kedua strategi tersebut memiliki keterkaitan erat dengan efisiensi biaya dan daya saing usaha (Sungkawaningrum, 2024).

Lebih jauh, urgensi penelitian ini juga diperkuat oleh dinamika pasar yang semakin menuntut transparansi, kualitas, dan kepatuhan terhadap prinsip halal (Alwi Taufik, sunarso, 2019). Konsumen Muslim modern tidak hanya mempertimbangkan harga dan rasa, tetapi juga memperhatikan aspek kehalalan proses, etika produsen, serta profesionalitas kemasan dan merek (Itsnaeni, Fadhilatul, Rahman, 2024; Syamsu, 2020). Dalam konteks ini, branding syariah yang didukung oleh packing yang memenuhi standar halal-thayyib dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. UMKM yang mampu mengintegrasikan kedua aspek tersebut berpotensi memperoleh kepercayaan pasar yang lebih kuat sekaligus meningkatkan efisiensi operasionalnya (Arauf, 2022; Arifin & Qizam, 2021).

Selain itu, penguatan kapasitas UMKM melalui pelatihan yang terstruktur menjadi semakin penting untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan dan praktik di lapangan. Banyak pelaku UMKM masih memandang kemasan dan branding sebagai biaya tambahan, bukan sebagai investasi strategis. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengubah paradigma tersebut dengan menunjukkan bukti empiris bahwa intervensi yang tepat pada aspek packing dan branding syariah mampu menghasilkan efisiensi biaya sekaligus meningkatkan daya saing. Temuan ini diharapkan menjadi dasar bagi pengembangan model pendampingan UMKM yang lebih integratif dan berbasis nilai ekonomi Islam (Czyżewski et al., 2020; Riza Salman, 2022).

Di tengah percepatan digitalisasi bisnis dan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk yang berkualitas dan terpercaya, UMKM dituntut untuk melakukan transformasi yang lebih terintegrasi. Pelatihan packing dan branding tidak lagi sekadar aktivitas pendukung, tetapi menjadi bagian dari strategi produksi yang berdampak langsung pada efisiensi biaya dan positioning pasar. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih komprehensif untuk memahami bagaimana kedua intervensi tersebut bekerja dalam kerangka ekonomi produksi, khususnya dalam perspektif ekonomi Islam (Pelupessy & Sungkawaningrum, 2025).

Berdasarkan celah penelitian tersebut, studi ini bertujuan menganalisis peran pelatihan packing dan branding syariah sebagai instrumen penurunan biaya produksi UMKM dalam jangka pendek dan jangka panjang. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian ekonomi Islam berbasis produksi, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM, pemerintah, dan lembaga pendamping dalam merancang strategi peningkatan efisiensi yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan memadukan studi literatur dan observasi empiris pada UMKM yang telah mengikuti pelatihan packing dan branding syariah. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM di sektor makanan dan kerajinan yang menjadi peserta pelatihan, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari laporan, jurnal ilmiah, dan publikasi relevan mengenai efisiensi biaya produksi dan branding syariah (Hand, 2009; Pelupes & Sungkawaningrum, 2025). Teknik observasi digunakan untuk mengidentifikasi perubahan pada struktur biaya, kualitas kemasan, dan volume penjualan. Analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif dengan pendekatan tematik, serta diperkuat melalui perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pelatihan guna menilai efektivitas strategi packing dan branding syariah dalam meningkatkan efisiensi biaya produksi UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan packing syariah terbukti memberikan dampak nyata terhadap efisiensi biaya produksi UMKM dalam jangka pendek. Hasil observasi menunjukkan bahwa pelaku usaha yang mengikuti pelatihan mulai memahami pentingnya pemilihan bahan kemasan yang proporsional, fungsional, dan sesuai prinsip halal-thayyib. Perubahan ini mendorong penggunaan bahan yang lebih tepat guna sehingga pemborosan dapat diminimalkan. Dalam kerangka biaya produksi, perbaikan ini secara langsung menurunkan biaya variabel per unit (Murat Yulek, 2014).

Efisiensi bahan kemasan menjadi salah satu temuan utama penelitian ini. UMKM yang sebelumnya menggunakan kemasan berlebih atau tidak standar mulai beralih ke desain kemasan yang lebih presisi. Pelatihan membantu pelaku usaha menghitung kebutuhan bahan secara rasional sehingga penggunaan material menjadi lebih hemat tanpa mengurangi daya tarik produk. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa optimasi kemasan dapat meningkatkan efisiensi operasional UMKM (Poitras & Poitras, 2019).

Selain itu, kualitas kemasan yang lebih baik berkontribusi pada penurunan tingkat kerusakan produk selama proses distribusi. Data empiris menunjukkan bahwa penggunaan kemasan yang lebih kuat mampu menekan biaya kerusakan hingga kisaran 25–30%. Penurunan ini sangat signifikan bagi UMKM, terutama pada produk makanan dan kerajinan yang rentan rusak. Dengan berkurangnya retur dan produk cacat, biaya produksi jangka pendek dapat ditekan secara lebih efektif.

Standarisasi higienitas melalui penerapan prinsip halal-thayyib juga menjadi faktor penting. Pelaku UMKM mulai memperhatikan aspek kebersihan, keamanan bahan kemasan, serta proses pengemasan yang lebih terkontrol. Menariknya, peningkatan standar ini tidak diikuti oleh kenaikan biaya yang berarti karena efisiensi bahan sudah lebih dahulu tercapai. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas tidak selalu identik dengan peningkatan biaya apabila dikelola secara tepat.

Dalam jangka panjang, branding syariah memberikan dampak yang lebih strategis terhadap struktur biaya UMKM. Penguatan identitas merek berbasis nilai halal, kejujuran, dan kepercayaan terbukti meningkatkan persepsi positif konsumen. Label halal dan citra islami mendorong repeat order yang lebih tinggi, sehingga permintaan menjadi lebih stabil. Stabilitas permintaan ini merupakan prasyarat penting untuk mencapai efisiensi skala produksi (Fajar Mujaddid, 2018).

Peningkatan permintaan pasca pelatihan branding tercatat cukup signifikan. Beberapa UMKM mengalami kenaikan permintaan hingga sekitar 40% dalam enam bulan setelah implementasi strategi branding. Lonjakan ini mendorong peningkatan volume produksi sehingga biaya tetap dapat tersebar ke lebih banyak unit output. Dalam teori produksi, kondisi ini menghasilkan economies of scale yang menurunkan biaya rata-rata dalam jangka panjang.

Investasi awal dalam branding memang relatif tidak kecil, namun manfaat jangka panjangnya lebih besar. Branding yang kuat mampu menekan biaya pemasaran berulang karena efek word of mouth dan loyalitas pelanggan meningkat. Selain itu, produk dengan citra merek yang baik memiliki fleksibilitas harga yang lebih tinggi, sehingga margin keuntungan dapat meningkat tanpa harus menaikkan biaya produksi secara signifikan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa branding merupakan investasi strategis, bukan sekadar biaya promosi (Arauf, 2022).

Keunggulan lain yang diperoleh UMKM adalah meningkatnya akses ke pasar yang lebih luas. Produk dengan kemasan menarik dan branding profesional lebih mudah masuk ke ritel modern, supermarket, maupun platform e-commerce. Perluasan jaringan distribusi ini meningkatkan eksposur merek sekaligus membuka peluang peningkatan penjualan. Bahkan, beberapa UMKM menjadi lebih mudah memperoleh mitra bisnis dan investor karena citra usaha yang semakin kredibel.

Dari sisi manajerial, pelatihan packing dan branding juga mendorong perubahan perilaku pelaku UMKM. Mereka menjadi lebih sadar akan pentingnya standar kualitas, konsistensi merek, serta perencanaan produksi berbasis efisiensi. Kesadaran ini memperbaiki tata kelola usaha secara keseluruhan, mulai dari pengendalian biaya hingga strategi pemasaran. Dengan demikian, dampak pelatihan tidak hanya bersifat teknis tetapi juga transformasional (Roszaini Haniffa Mohammad Hudaib, 2007).

Selain itu, penerapan strategi packing dan branding syariah juga berpotensi memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem ekonomi halal yang terus berkembang (Pangestika et al., 2016). Produk yang memiliki kemasan sesuai standar dan identitas merek yang jelas lebih mudah memenuhi persyaratan sertifikasi halal, ketelusuran produk (traceability), serta standar distribusi modern. Kondisi ini membuka peluang UMKM untuk menembus pasar yang lebih selektif, termasuk pasar ekspor dan marketplace halal (Sony Hendra P, 2017; Syamsu, 2020). Dengan demikian, manfaat yang diperoleh tidak hanya berupa efisiensi biaya, tetapi juga peningkatan peluang ekspansi usaha secara berkelanjutan.

Ke depan, sinergi antara pelatihan teknis, pendampingan manajerial, dan pemanfaatan teknologi digital akan menjadi faktor kunci dalam memaksimalkan dampak strategi ini. UMKM yang mampu mengintegrasikan inovasi kemasan, penguatan branding syariah, dan digitalisasi pemasaran cenderung memiliki resiliensi usaha yang lebih tinggi. Oleh karena itu, model pemberdayaan UMKM berbasis pendekatan holistik dan nilai-nilai syariah perlu terus dikembangkan agar transformasi efisiensi biaya dapat berjalan simultan dengan peningkatan profesionalisme dan keberlanjutan usaha (Pelupessy & Sungkawaningrum, 2025).

Secara keseluruhan, integrasi packing dan branding syariah terbukti selaras dengan prinsip ekonomi Islam, yaitu menghindari pemborosan (*israf*), menegakkan profesionalisme (*itqan*), dan mewujudkan kemaslahatan (Sungkawaningrum, 2022). Efisiensi biaya dan nilai syariah berjalan secara simultan, bukan saling bertentangan. Oleh karena itu, pendekatan holistik yang menggabungkan aspek produksi dan pemasaran berbasis syariah lebih efektif dalam meningkatkan efisiensi biaya sekaligus memperkuat daya saing UMKM dalam jangka panjang (Mujahidin, 2018; Taufik Muhamad, 2015).

PENUTUP

Kesimpulannya, pelatihan packing dan branding syariah terbukti menjadi instrumen efektif dalam meningkatkan efisiensi biaya produksi UMKM secara berkelanjutan. Perbaikan teknik packing mampu menekan biaya operasional jangka pendek melalui pengurangan pemborosan bahan dan penurunan tingkat kerusakan produk. Sementara itu, penguatan branding syariah berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen, pertumbuhan permintaan, serta terciptanya skala ekonomi yang menurunkan biaya produksi per unit dalam jangka panjang. Integrasi strategi produksi dan pemasaran berbasis nilai syariah menunjukkan bahwa efisiensi ekonomi dapat berjalan seiring dengan prinsip *itqan* dan penghindaran *israf*. Oleh karena itu, dukungan berkelanjutan dari pemerintah, lembaga keuangan syariah, dan pendamping UMKM sangat diperlukan untuk memperluas akses pelatihan serta mendorong adopsi teknologi dan inovasi guna memperkuat daya saing UMKM di pasar global.

Penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods guna mengukur secara lebih presisi besaran pengaruh pelatihan packing dan branding syariah terhadap penurunan biaya produksi UMKM. Studi longitudinal juga penting dilakukan untuk melihat keberlanjutan dampak dalam jangka menengah dan panjang. Selain itu, penelitian dapat memperluas variabel dengan memasukkan adopsi teknologi digital seperti smart packaging, e-commerce branding, dan otomatisasi proses produksi berbasis syariah. Peneliti selanjutnya juga dianjurkan melakukan komparasi antar sektor UMKM (makanan, kerajinan, fashion halal) maupun antar wilayah untuk memperoleh generalisasi yang lebih kuat. Terakhir, kajian integratif yang menghubungkan efisiensi biaya, kinerja keuangan, dan *maqashid* syariah akan memperkaya kontribusi teoretis sekaligus memperkuat relevansi praktis bagi pengembangan ekosistem UMKM syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Riady dkk. (2025). Wawasan Al Quran tentang Zakat dan Kemiskinan : Studi Ekonomi Syariah di Barru. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 07(01), 75–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.33477/eksy.v7i1.9564>
- Alwi Taufik, sunarso, M. (2019). Peningkatan Penjualan melalui Eksebis dan Sertifikasi Halal. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 2(April 2019), 62–73. <https://doi.org/10.33370/jpw.v21i1.298>
- Arauf, M. A. (2022). Pesantren Berwawasan Profetik sebagai Agen Moderasi Beragama di Era Globalisasi: Studi Kasus Pesantren Mahasiswa An-Najah Purwokerto. *Empirisma: Jurnal Pemikiran Dan Kebudayaan Islam*, 31(2), 183–203. <https://doi.org/https://doi.org/10.30762/>
- Arifin, S., & Qizam, I. (2021). Quantitative Sharia-Screening Effect on Portfolio Performance and Volatility: Evidence from Indonesia. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 9(1), 43–063. <https://doi.org/10.14421/grieb.2021.091-04>
- Czyżewski, B., Smędzik-Ambroży, K., & Mrówczyńska-Kamińska, A. (2020). Impact of environmental policy on eco-efficiency in country districts in Poland: How does the decreasing return to scale change perspectives? *Environmental Impact Assessment Review*, 84(May), 106431. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2020.106431>
- dkk, Fatmawati Sungkawaningrum, S. N. (2022). Pengaruh Keadilan, Kejujuran, Keramahan Pedagang Pasar Tradisional terhadap Minat Bei dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Al-Tsarwah*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.30863/al-tsarwah.v5i1.3106>
- Fajar Mujaddid, G. F. S. (2018). Pengaruh Pembiayaan Umkm Dan Rasio Keuangan Terhadap Pertumbuhan Laba Bank Umum Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), 18. <https://doi.org/http://journal.uhamka.ac.id/index.php/jei> PENGARUH
- Fatmawati Sungkawaningrum, P. H. A. (2022). Coffee Commodity for the Welfare of the Communities in. *Nusantara Islamic Economic Journal*, 1(1), 118–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.34001/nuiej.v1i1.65>
- Hand, I. (2009). The Phenomenology of Economics. *Till Duppe*, 5(26), 200. <https://doi.org/Seehttp://eps.eur.nl/dissertationsfortheelectronicversionofthisthesis>
- Itsaini, Fadhillatul, Rahman, T. (2024). Analisis Peluang dan Tantangan Pengembangan Bisnis UMKM Pasca Sertifikat Halal (Studi Pelaku UMKM Makanan dan Minuman) di Kabupaten Pamekasan. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 06(02), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.33477/eksy.v6i02.8115>
- Mujahidin, M. (2018). Munich Personal RePEc Archive Ibn Khaldun ' s Economic Thought. *Ibn Khaldun's Economic Thought Mujahidin*, 87(92), 1–9. <https://doi.org/https://mpr.ub.uni-muenchen.de/87192/>
- Munjid, M. A., & Sungkawaningrum, F. (2017). Etika Pasar dan Kejujuran Transaksi dalam Pasar Persaingan Sempurna : Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah EMBA Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 306–310. <https://doi.org/https://doi.org/10.34152/emba.v3i3.1189>
- Murat Yulek. (2014). *Economic Planning and Industrial Policy in the Globalizing Economy* (D. of E. I. T. U. I. Turkey (ed.)). Springer.
- Pangestika, P., Santoso, I., & Astuti, R. (2016). Strategi Pengembangan Potensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Dukungan Kucuran Kredit (Studi Kasus : UMKM Kabupaten XYZ). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(2), 84–95. <https://doi.org/http://www.industria.ub.ac.id>
- Patimah, A. S. (2025). Pengaruh Konten Affiliate Marketing dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 07(01), 29–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.33477/eksy.v7i1.9390>

- Pelupes, F. W., & Sungkawaningrum, F. (2025). Neglected Financial Inclusion : A Study of the Financing Disparity of Ultra-Micro Enterprises in Indonesia. *Journal of Islamics and Business*, 5(1), 254–271. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.15575/jieb.v5i1.49763>
- Poitrass, G., & Poitrass, G. (2019). Phenomenology and heterodox economics. *Review of Social Economy*, 10(2), 1–24. <https://doi.org/10.1080/00346764.2019.1669811>
- Purwandari, E. (2025). Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam dalam Praktik UMKM Dendeng Pucuk Ubi Wak Idah. *Amal : Jurnal Ekonomi Syariah*, 07(01), 19–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.33477/eksy.v7i1.9858>
- Riza Salman, K. (2022). The Determinants of Profit-Loss Sharing Financing of Islamic Banks in Indonesia. *Muqtasid : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 13(3), 95–111. <https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.18326/muqtasid.V13i2>
- Roszaini Haniffa Mohammad Hudaib. (2007). Exploring the Ethical Identity of Islamic Banks via Communication in Annual Reports. *Journal of Business Ethi*, 76(1), 97–116. <https://doi.org/10.1007/sl0551-006-9272-5>
- Sony Hendra P. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/http://www.antaraneews.com/print/145637/>
- Sungkawaningrum, F. (2024). Tutorial Environmental Integration in Development Strategy and Economic Growth : A Macroeconomic Perspective. *Teumulong: Journal of Community Service* |, 2(2), 130–139. <https://doi.org/https://doi.org/10.62568/jocs.v2i3.33>
- Sungkawaningrum, F., Hartono, S., Holle, M. H., Gustiawan, W., Siskawati, E., Hasanah, N., & Andiyani, A. (2022). Determinants of Community Decisions To Lend Money To Loaners. *International Journal of Professional Business Review*, 7(3), 1–12. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i3.510>
- Sungkawaningrum, F., Sholihin, M., Hanafi, S. M., Hartono, S., Irma, I., & Pelupes, F. W. (2024). Analysis of Small Traders' Preferences When Deciding To Owe Loans Using Behavioral Planning Theory. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(5), 1–18. <https://doi.org/10.24857/RGSA.V18N5-100>
- Syamsu, A. A. Z. (2020). Strategi Pengentasan Kemiskinan Melalui Pekerjaan dan Distribusi Menurut As- Syaibani dan relevansinya di Indonesia. *El Barka*, 3(2), 232–256. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i2.2309> p-ISSN
- Taufik Muhamad. (2015). Pandangan kritis islam liberal atas isu-isu kontemporer. *Al Banjari*, 14(1), 85–105. <https://doi.org/al-banjari@iain-antasari.ac.id>