

Implementasi Actuating Dalam Manajemen Bisnis Syariah Dalam Operasional Usaha Tahu Modern Di Telang Kamal Bangkalan

Galih Angga Mahendra^{1✉}, Retno Khabibatuni'mah,² Khoiryl Waro³, Farihatu Sholihatus Syafiyah⁴, Nuraida Sayyidati⁵, Siti Zubaidah⁶

^{1,2,3,4,5}, Program Studi Ekonomi Syariah - S1, Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura

⁶ Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura

Article Information

Article history:

Accepted: July 2025

Approved: October 2025

Published: December 2025

Keywords:

Modern tofu,
Actuating,
Sharia Management

Abstract

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play a vital role in Indonesia's economy and serve as a platform for applying sharia principles in business. This study explores the implementation of the actuating function in sharia business management at Tahu Modern, Telang Kamal, Bangkalan. Using a qualitative case study approach, data were collected through interviews, observations, and documentation, then analyzed thematically based on four indicators: tauhid principle, Islamic communication, product quality and halalness, and sharia marketing strategies. The results show that tauhid is reflected in the owner's consistent worship practices; Islamic communication is evident in honest and respectful customer interactions; product quality is maintained through careful selection of raw materials; and sharia marketing is implemented effectively via Google Maps and customer loyalty bonuses. These findings demonstrate that MSME success is not solely based on financial gain but also on the integration of Islamic values in daily operations. This study contributes to the development of Islamic management literature by providing empirical evidence on the application of actuating principles in small-scale sharia-based enterprises. It offers a conceptual framework for MSMEs to enhance competitiveness while upholding spiritual values, thus reinforcing the role of Islamic ethics in sustainable business practices.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia serta menjadi sarana penerapan nilai-nilai syariah dalam bisnis. Penelitian ini mengkaji implementasi fungsi actuating dalam manajemen bisnis syariah pada Tahu Modern di Telang Kamal, Bangkalan. Metode yang digunakan adalah studi kasus kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, dianalisis berdasarkan empat indikator: prinsip tauhid, komunikasi Islami, kualitas dan kehalalan produk, serta strategi pemasaran syariah. Hasil menunjukkan bahwa prinsip tauhid tercermin dalam konsistensi ibadah pemilik; komunikasi Islami tampak dalam interaksi jujur dan santun; kualitas produk dijaga melalui bahan baku terpercaya; dan pemasaran syariah dilakukan secara sederhana namun efektif melalui Google Maps dan bonus pelanggan. Keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh keuntungan finansial, tetapi juga oleh integrasi nilai Islam dalam operasional. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur manajemen syariah dengan bukti empiris penerapan prinsip actuating pada UMKM syariah. Kajian ini juga menawarkan kerangka konseptual bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing sambil menjunjung nilai spiritual dalam praktik bisnis berkelanjutan.

How to Cite: Mahendra, G. A., Khabibatuni'mah, R., Waro, K., Syafiyah, F. S., Sayyidati, N., & Zubaidah, S. Implementasi Actuating Dalam Manajemen Bisnis Syariah Dalam Operasional Usaha Tahu Modern Di Telang Kamal Bangkalan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(4), 230–239. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v4i4.14841>

✉ correspondence address:

Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura
Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur 69162
E-mail: 230721100111@student.trunojoyo.ac.id

ISSN

2964-8866 (online)



PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran sentral dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Selain menjadi penyerap tenaga kerja, UMKM juga berfungsi sebagai penggerak ekonomi rakyat dan penopang stabilitas ekonomi nasional. Salah satu bentuk UMKM yang berkembang adalah usaha pangan tradisional, seperti produksi tahu modern di Telang Kamal, Bangkalan. Usaha ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat, tetapi juga membuka peluang kerja dan menjadi sumber penghidupan bagi keluarga. Meski demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaan usaha, seperti keterbatasan modal, minimnya inovasi, serta belum optimalnya penerapan prinsip manajemen yang sistematis dan berbasis nilai-nilai syariah (Nadia Aswana et al., 2024).

Dalam kerangka ekonomi Islam, keberhasilan usaha tidak semata-mata diukur dari capaian keuntungan, melainkan juga dari sejauh mana usaha tersebut dijalankan berdasarkan prinsip tauhid, keadilan, kehalalan, dan keberkahan. Salah satu fungsi penting dalam manajemen syariah adalah actuating, yaitu proses penggerakan sumber daya manusia dan sarana usaha untuk merealisasikan tujuan. Dalam perspektif syariah, fungsi actuating menekankan bahwa aktivitas bisnis harus menyatu dengan nilai-nilai ibadah, amanah, dan tanggung jawab. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh pelaksanaan fungsi actuating yang baik, yang mencakup kepemimpinan Islami, komunikasi yang beretika, serta motivasi kerja yang berlandaskan nilai spiritual (Nadia Aswana et al., 2024).

Studi kasus di Telang Kamal mengungkapkan praktik nyata dari penerapan prinsip-prinsip tersebut dalam usaha Tahu Modern. Meskipun dikelola secara mandiri, usaha ini menunjukkan konsistensi dalam operasional, menjaga kualitas produk, dan menekankan pentingnya prinsip halal. Nilai tauhid tercermin dari komitmen beliau untuk tetap melaksanakan shalat tepat waktu di tengah aktivitas berdagang. Dari sisi komunikasi, beliau menunjukkan sikap ramah, jujur, dan terbuka terhadap masukan konsumen, seperti mengganti kemasan styrofoam dengan paper bag. Dalam hal kualitas, pemilihan bahan baku dilakukan secara selektif dari sumber terpercaya, menegaskan pentingnya menghasilkan produk yang halal dan thayyib. Strategi pemasaran yang sederhana, seperti pencantuman lokasi usaha di Google Maps dan pemberian bonus kepada pelanggan setia, terbukti efektif dalam memperluas jaringan konsumen tanpa mengabaikan prinsip syariah (Nadia Aswana et al., 2024).

Namun, berbagai penelitian sebelumnya dari Nadia Aswana (2024) menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Bangkalan belum sepenuhnya konsisten dalam menerapkan nilai-nilai syariah, terutama dalam hal sertifikasi halal. Sebagian pelaku usaha masih memandang halal sebatas label, tanpa didukung oleh sistem manajemen mutu yang menjamin keberlanjutan praktik halal dalam operasional usaha. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), karena masih minim kajian yang secara spesifik menelaah penerapan fungsi actuating berbasis syariah dalam praktik usaha mikro tradisional berbasis komunitas lokal seperti tahu modern (Nadia Aswana et al., 2024).

Di sisi lain, kajian mengenai proses internalisasi nilai-nilai syariah, terutama dalam konteks kepemimpinan Islami dan budaya kerja, masih tergolong minim. Padahal, aspek tersebut berperan krusial dalam membentuk pola komunikasi, motivasi, dan disiplin para pelaku usaha mikro, yang pada gilirannya memengaruhi efektivitas fungsi actuating di tingkat operasional (Tatik & Falikhatun, 2024). Selain itu, studi longitudinal yang mengevaluasi kontribusi fungsi actuating berbasis syariah terhadap keberlanjutan usaha dan keberkahan jangka panjang juga masih terbatas. Padahal, keberhasilan usaha berbasis syariah tidak semata-mata ditentukan oleh profitabilitas, melainkan juga oleh konsistensi dalam menjaga nilai-nilai halal, prinsip keadilan, serta kepercayaan dari masyarakat (Hartanto et al., 2023).

Selain mengisi tiga kekurangan dalam penelitian sebelumnya, studi ini punya keunikan karena fokusnya pada usaha Tahu Modern di Telang Kamal. Usaha ini mewakili UMKM makanan tradisional yang tumbuh di lingkungan pesisir Madura. Berbeda dari penelitian lain yang biasanya membahas UMKM secara umum, penelitian ini menyoroti bagaimana nilai-nilai syariah diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Contohnya, pemilik usaha disiplin dalam menjalankan shalat tepat waktu, jujur saat bertransaksi, dan berinovasi dengan mengganti kemasan agar lebih ramah lingkungan.

Hal menariknya, semua ini dilakukan tanpa manajemen formal cukup dengan kesadaran pribadi dan kebiasaan yang sesuai dengan budaya masyarakat sekitar. Penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip syariah bisa dijalankan secara alami dalam usaha kecil, dan memberikan sudut pandang baru tentang hubungan antara kearifan lokal, spiritualitas, dan keberlanjutan usaha berbasis syariah.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam implementasi fungsi *actuating* dalam manajemen bisnis syariah pada usaha Tahu Modern di Telang Kamal. Fokus kajian mencakup penerapan prinsip tauhid, komunikasi Islami, kualitas dan kehalalan produk, serta strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan literatur manajemen syariah di sektor UMKM, sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing dengan tetap berpegang pada nilai-nilai Islam yang membawa keberkahan.

Tinjauan Pustaka

Konsep *Actuating* Dalam Manajemen Syariah

Salah satu fungsi utama manajemen adalah tindakan, yang berkonsentrasi pada cara menggerakkan sumber daya manusia dan sarana usaha untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut manajemen syariah, *actuating* tidak hanya memobilisasi tenaga kerja tetapi juga memastikan bahwa setiap tindakan berorientasi pada keberkahan, bernilai ibadah, dan penuh amanah (Zikwan & Nahei, 2023). Nilai-nilai ini sesuai dengan prinsip tauhid, yang berarti menempatkan Allah Swt. sebagai pusat dari semua tindakan ekonomi (Karjuni & Susliawati, 2021).

Dari penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman Alfaqiih (2018) dalam jurnal *Ius Quia Iustum* berjudul "*Prinsip-Prinsip Praktik Bisnis dalam Islam bagi Pelaku Usaha Muslim*", dijelaskan bahwa praktik bisnis dalam Islam harus berlandaskan pada nilai-nilai ilahiah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah, seperti keadilan, kejujuran, amanah, profesionalisme, transparansi, dan tanggung jawab, serta menjauhkan diri dari segala bentuk kezaliman dan praktik yang diharamkan. Penelitian yang menggunakan pendekatan normatif ini menegaskan bahwa prinsip dasar bisnis Islam dibangun atas tiga pilar utama, yaitu akidah, ibadah, dan akhlak. Akidah menegaskan bahwa seluruh aktivitas bisnis merupakan bentuk penghambaan kepada Allah, ibadah menjadi manifestasi kepatuhan dalam menjalankan bisnis secara jujur dan adil, sementara akhlak mencerminkan moralitas pelaku usaha dalam menjauhi praktik curang, riba, dan segala bentuk penipuan yang merugikan pihak lain.

Lebih lanjut, penelitian tersebut menguraikan lima prinsip utama dalam praktik bisnis Islam, yaitu tauhid, keadilan, nubuwwah (keteladanan kenabian), khilafah (kepemimpinan), dan ma'ad (balasan atau hasil). Prinsip-prinsip ini tidak hanya mengatur hubungan vertikal antara manusia dengan Allah, tetapi juga hubungan horizontal antar sesama manusia dalam kegiatan ekonomi. Dengan menerapkan nilai-nilai tersebut, pelaku usaha diharapkan dapat menciptakan praktik bisnis yang etis, berkeadilan, dan berorientasi pada kemaslahatan serta keberkahan, bukan hanya pada keuntungan material semata. Hasil penelitian ini menjadi landasan penting bagi pengembangan konsep bisnis syariah modern yang mampu membangun integritas individu sekaligus menciptakan ekosistem ekonomi yang adil, berkelanjutan, dan bernilai ibadah (Alfaqiih, 2017).

Prinsip tauhid dalam aktivitas bisnis

Ekonomi Islam didasarkan pada tauhid, yang melihat bisnis sebagai bagian dari ibadah, sehingga aktivitas ekonomi harus berjalan sesuai dengan syariat. Menurut Azmil Futihatul Rizqiyah dan Yuliani (2022), menggabungkan spiritualitas dengan kegiatan ekonomi dapat meningkatkan motivasi dan kinerja. Ini berlaku untuk lembaga keuangan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan tauhid dalam bisnis dapat membawa keberkahan dan keberhasilan (Julianti & Junaidi, 2020).

Dari penelitian yang dilakukan oleh Khaerul Aqbar dan Azwar Iskandar (2021) dalam jurnal *Al-Khiyar: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam* yang berjudul "*Prinsip Tauhid dalam Implementasi Ekonomi Islam*", dijelaskan bahwa prinsip tauhid merupakan dasar fundamental dalam seluruh aktivitas kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi. Tauhid dimaknai sebagai penyerahan diri sepenuhnya kepada

kehendak Allah, baik dalam ibadah maupun muamalah. Dalam konteks bisnis, prinsip tauhid menuntun pelaku usaha untuk menyadari bahwa seluruh kegiatan ekonomi harus berlandaskan nilai-nilai keesaan Tuhan, keadilan, dan amanah. Manusia, sebagai khalifah di bumi, diberi tanggung jawab untuk mengelola sumber daya alam dengan bijak demi kesejahteraan umat manusia, bukan semata-mata untuk keuntungan pribadi. Oleh sebab itu, prinsip tauhid menuntun agar aktivitas ekonomi selalu selaras dengan nilai moral dan sosial yang sesuai dengan kehendak Allah SWT.

Lebih lanjut, penelitian tersebut menegaskan bahwa penerapan prinsip tauhid dalam aktivitas bisnis berarti menempatkan Allah sebagai pusat orientasi dalam setiap keputusan ekonomi. Segala bentuk produksi, distribusi, maupun konsumsi hendaknya dipandang sebagai bagian dari ibadah dan tanggung jawab moral kepada Sang Pencipta. Prinsip tauhid juga menolak sistem ekonomi yang hanya berorientasi pada kepentingan individu, seperti kapitalisme, dan menegaskan pentingnya keadilan sosial serta pemerataan kesejahteraan. Dengan memahami tauhid secara utuh, pelaku bisnis diharapkan mampu membangun sistem ekonomi yang berkeadilan, beretika, dan berorientasi pada kemaslahatan bersama, sehingga aktivitas bisnis tidak hanya menghasilkan keuntungan material, tetapi juga membawa keberkahan dan keseimbangan dalam kehidupan masyarakat (Aqbar & Iskandar, 2021).

Komunikasi Islami dalam proses Manajerial

Komunikasi adalah komponen penting dari proses actuating. Susanto (2016) menyatakan bahwa komunikasi Islami menekankan etika berbicara, kejujuran, dan kejelasan informasi, yang semuanya sesuai dengan tuntutan Al-Qur'an. Dalam surah Al-Ahzab ayat 70 dinyatakan bahwa orang Islam harus selalu berbicara dengan benar dan baik. Andriani (2021) menyatakan bahwa komunikasi berdasarkan nilai agama dapat membangun kepercayaan antara bisnis dan pelanggan, yang menghasilkan kesetiaan yang bertahan lama (Andriani, 2021).

Dari penelitian yang dilakukan oleh Erwan, Reni Marlina, dan Rina Marlina (2023) dalam jurnal *Jambak: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* berjudul "*Implementasi Komunikasi Islami dalam Proses Manajerial*", dijelaskan bahwa komunikasi Islami memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan efektivitas proses manajerial pada lembaga atau organisasi berbasis syariah. Komunikasi Islami dipahami bukan sekadar proses penyampaian pesan antara pimpinan dan bawahan, tetapi juga sebagai bentuk interaksi yang dilandasi nilai-nilai keislaman seperti kejujuran (*shidq*), amanah, keadilan, kesabaran, dan tanggung jawab moral terhadap Allah SWT. Dalam konteks manajemen, komunikasi yang Islami menjadi sarana utama dalam membangun hubungan harmonis, menumbuhkan rasa saling percaya, serta menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan penuh keberkahan.

Penelitian tersebut menegaskan bahwa penerapan komunikasi Islami dalam proses manajerial mencakup empat aspek penting, yaitu komunikasi vertikal antara pimpinan dan bawahan, komunikasi horizontal antarpegawai, komunikasi eksternal dengan pihak luar organisasi, serta komunikasi spiritual yang menghubungkan manusia dengan Allah SWT. Keempat aspek ini saling berkaitan dalam membentuk sistem komunikasi yang transparan, efektif, dan berorientasi pada nilai-nilai akhlakul karimah. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pimpinan yang menerapkan prinsip komunikasi Islami akan mampu membangun loyalitas, motivasi, dan semangat kerja yang tinggi pada karyawan. Dengan demikian, komunikasi Islami tidak hanya berfungsi sebagai alat koordinasi dalam manajemen, tetapi juga sebagai instrumen dakwah dan pembinaan moral yang dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia serta efektivitas organisasi secara keseluruhan (Erwan Iskandar & Eman Sulaiman, 2024).

Kualitas produk dan prinsip halal

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh tingkat kualitas yang ditawarkan. Dalam perspektif Islam, kualitas tidak hanya diukur dari sisi fungsional dan estetika semata, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan prinsip halal dan *thayyib*. Halal bermakna sah secara hukum syariah, sedangkan *thayyib* menekankan pada aspek kebaikan, keamanan, dan manfaat bagi pengguna. Artinya, produk yang benar-benar bernilai dalam Islam adalah produk yang tidak hanya halal secara zat dan prosesnya, tetapi juga memberikan manfaat serta tidak menimbulkan mudarat bagi konsumen.

Karjuni & Susliawati (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk dan kehalalan memiliki peranan signifikan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa aman, puas, dan yakin terhadap nilai religius dari produk yang dikonsumsi, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. Temuan ini diperkuat oleh Prihatta (2018) yang menegaskan bahwa penerapan nilai halal dan thayyib dalam produk tidak hanya menjadi tuntutan spiritual, tetapi juga strategi bisnis berkelanjutan yang mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing di pasar global.

Prinsip tersebut juga sejalan dengan firman Allah dalam Surah An-Naml ayat 88, yang menggambarkan kesempurnaan ciptaan Allah sebagai cerminan kualitas tertinggi. Ayat ini mengajarkan manusia untuk meneladani prinsip kesempurnaan tersebut dalam setiap hasil karya, termasuk dalam memproduksi dan memasarkan barang. Oleh karena itu, bagi produsen Muslim, menghasilkan produk yang halal, thayyib, dan berkualitas tinggi bukan sekadar pilihan, tetapi merupakan bentuk tanggung jawab moral dan ibadah dalam aktivitas ekonomi (Prihatta, 2018).

Pemasaran dalam perspektif bisnis syariah

Pemasaran Islami, atau syariah marketing, menekankan etika muamalah, jujur, dan amanah. Menurut Prihatta (2018), Rasulullah Saw. berfungsi sebagai teladan penting dalam praktik pemasaran profesional dan penuh integritas. Selain itu, studi Syahputra (2019) menekankan betapa pentingnya promosi yang sesuai syariah sebagai cara untuk meningkatkan daya saing. Selain itu, Julianti & Junaidi (2020) menemukan bahwa word of mouth marketing dapat menjadi strategi yang berguna untuk memperluas jaringan konsumen. Ini terutama berlaku untuk UMKM yang memiliki modal promosi yang terbatas (Prihatta, 2018).

Dalam beberapa studi, nilai-nilai Islam dapat diterapkan dalam bisnis, seperti: Rizqiyah dan Yuliani (2022) menyelidiki bagaimana penerapan etika bisnis Islam berdampak pada kinerja karyawan BMT. Karjuni & Susliawati (2021) melihat bagaimana kualitas produk dan layanan berdampak pada loyalitas pelanggan dari sudut pandang Islam. Julianti & Junaidi (2020) menunjukkan bahwa promosi mulut ke mulut efektif dalam pengambilan keputusan pembelian. Studi menunjukkan bahwa usaha dalam perspektif Islam dapat dinilai tidak hanya dari segi keuntungan finansial, tetapi juga dari segi penerapan nilai-nilai tauhid, komunikasi Islami, standar halal, dan pemasaran syariah dalam operasi bisnis (Azmi Futhatul Rizqiyah & Yuliani, 2022).

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam implementasi fungsi *actuating* dalam manajemen bisnis syariah pada operasional usaha Tahu Modern di Telang Kamal, Bangkalan. Peneliti menggunakan metode studi kasus tunggal untuk menggali praktik manajerial yang diterapkan dalam usaha tersebut, khususnya dalam aspek penggerakan sumber daya manusia dan strategi operasional yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha sebagai informan utama, observasi langsung terhadap aktivitas produksi dan pemasaran, serta dokumentasi berupa catatan lapangan dan foto kegiatan usaha. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara tematik, dengan langkah-langkah meliputi reduksi data, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, dan penarikan kesimpulan berdasarkan pola-pola konsistensi dalam penerapan prinsip syariah. Analisis difokuskan pada empat indikator utama yaitu tauhid sebagai landasan niat dan tujuan usaha, komunikasi Islami dalam interaksi bisnis, kualitas dan kehalalan produk sebagai bentuk tanggung jawab moral, serta strategi pemasaran yang jujur dan amanah.

Penelitian ini juga didukung oleh teori-teori manajemen syariah dan etika bisnis Islam dari berbagai literatur, seperti konsep *actuating* menurut Zikwan dan Nahei (2023), komunikasi bisnis Islami menurut Andriani (2021), serta prinsip halal dan thayyib dalam produksi menurut Karjuni dan Susliawati (2021). Dengan pendekatan ini, peneliti berupaya memberikan gambaran utuh mengenai bagaimana nilai-nilai

Islam diimplementasikan secara nyata dalam pengelolaan usaha mikro berbasis komunitas lokal (Sugiyono, 2020).

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik usaha, hasil observasi langsung, serta dokumentasi berupa catatan lapangan dan foto kegiatan. Sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan memadukan tiga metode pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga data yang dihasilkan lebih konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut Sugiyono (2020), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data tersebut. Pendapat serupa juga ditegaskan oleh Moleong (2017) yang menyatakan bahwa triangulasi penting untuk meningkatkan kredibilitas penelitian kualitatif. Dengan penerapan triangulasi ini, validitas dan keandalan hasil penelitian dapat lebih terjamin.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Tahu Modern di Telang, terlihat bahwa pola pengelolaan usahanya masih bersifat mandiri tanpa keterlibatan karyawan. Setiap hari ia menggunakan modal sendiri sekitar Rp400–500 ribu dengan estimasi pendapatan mencapai lebih dari satu juta rupiah. Dalam menjalankan usahanya, menunjukkan konsistensi waktu operasional, yakni mulai pukul 11.00 kecuali pada hari jumat buka pukul 14.00 hingga dagangan habis, serta tetap mengutamakan kewajiban ibadah seperti shalat meskipun sedang berjualan. Komunikasi dengan pelanggan juga dijaga dengan baik melalui sikap ramah, penawaran variasi rasa, hingga kesediaan menerima masukan, misalnya mengganti kemasan styrofoam menjadi paper bag dan menyesuaikan adonan agar lebih renyah. Dari segi perkembangan usaha, beliau mengaku mengalami peningkatan pemasukan hingga 200% di awal memulai usaha. Selain itu, meskipun tidak melakukan promosi secara masif, tetap memanfaatkan teknologi dengan mencantumkan lokasi usahanya di Google Maps sehingga dapat memperluas jangkauan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan fungsi *actuating* dalam usaha sudah tampak melalui aspek tauhid, komunikasi, kualitas dan prinsip halal, serta pemasaran yang dijalankan sesuai dengan nilai-nilai bisnis Islami.

Tauhid dalam Praktik *Actuating* Usaha Tahu Modern

Tauhid adalah penegasan bahwa tiada Tuhan selain Allah Swt. dan seluruh aktivitas manusia, termasuk bisnis, harus berlandaskan penghambaan kepada-Nya (Zikwan & Nahe, 2023). Dalam konteks ekonomi, tauhid mengintegrasikan aspek spiritual dan material sehingga bisnis tidak sekadar mencari keuntungan, tetapi juga bernilai ibadah dan harus dijalankan sesuai syariat. Prinsip tauhid dalam bisnis Islam menekankan adanya kesatuan antara aspek ekonomi, agama, dan sosial, sehingga kegiatan usaha tidak hanya berorientasi pada profit, melainkan juga bernilai ibadah. Penerapan nilai ini banyak ditemukan dalam lembaga keuangan syariah, misalnya BMT UGT Sidogiri yang membiasakan shalat dhuha berjamaah sebelum kegiatan operasional sebagai bukti bahwa aktivitas ekonomi harus terintegrasi dengan nilai spiritual (Azmi Futhatul Rizqiyah & Yuliani, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh penelitian Padilah, Zaharani, & Anwar (2025) yang meneliti penerapan prinsip tauhid dalam bisnis kerajinan sapu injuk. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa nilai tauhid diimplementasikan melalui kejujuran dalam kualitas produk, penetapan harga yang adil, dan tanggung jawab sosial terhadap pekerja serta masyarakat sekitar. Lebih jauh lagi, pengusaha dalam studi tersebut memandang usaha sebagai bentuk ibadah, bukan hanya sarana meraih keuntungan. Integrasi nilai tauhid ini terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, dan menciptakan hubungan harmonis antara pemilik usaha dengan karyawan maupun komunitas. Dengan demikian, penerapan prinsip tauhid tidak hanya relevan pada lingkup usaha tertentu, tetapi menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan bisnis syariah secara umum (Padlan Padilah, Fujiah Zaharani, 2025).

Hal ini juga tercermin secara nyata dalam praktik usaha Tahu Modern. Berdasarkan hasil wawancara, beliau tetap melaksanakan shalat tepat waktu meskipun sedang berada dalam kesibukan berjualan. Caranya cukup sederhana namun penuh makna, yaitu ketika gorengan sudah dimasukkan ke dalam wajan dan tinggal menunggu matang, beliau segera menyempatkan diri untuk berwudhu dan menunaikan shalat di tempat usahanya. Kebiasaan ini menunjukkan bahwa rutinitas ibadah sama sekali tidak dikesampingkan oleh aktivitas bisnis, melainkan keduanya berjalan secara seimbang dan saling mendukung.

Dengan konsistensinya dalam menjaga shalat, sekaligus menegaskan penerapan prinsip tauhid, yakni mengintegrasikan aktivitas ekonomi dengan bentuk penghambaan kepada Allah Swt. Usaha yang dijalankan bukan semata-mata sebagai sarana mencari rezeki duniawi, tetapi juga diposisikan sebagai ladang ibadah. Praktik tersebut membuktikan bahwa keberhasilan usaha dalam perspektif Islam tidak hanya dinilai dari peningkatan omzet semata, melainkan juga dari sejauh mana aktivitas ekonomi itu mampu menghadirkan keberkahan melalui ketaatan spiritual. Dengan demikian, usaha yang dijalankan memiliki nilai ganda: selain memberikan keuntungan materi, juga mempertebal dimensi spiritualitas dalam kehidupan sehari-hari.

Komunikasi dalam Proses Actuating pada Usaha Tahu Modern

Komunikasi adalah suatu proses bagaimana kita bisa memahami dan dipahami oleh orang lain (Susanto, 2016). Komunikasi merupakan bagian penting dari fungsi *actuating* karena menjadi sarana membangun kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen. Menurut Hovland, komunikasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif serta berperan membentuk opini publik. Islam menekankan hal ini dalam QS. Al-Ahzab ayat 70: *"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar."* Menurut Muhammad Ali al-Shabuni, ayat tersebut menegaskan bahwa manusia diperintahkan untuk menyampaikan ucapan yang baik dan benar dalam interaksi sosial maupun bisnis. (Andriani, 2021). Penelitian Nurdyia dkk. (2025) menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam manajemen modern dapat diintegrasikan melalui kerangka POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling), di mana tahap *actuating* menekankan pentingnya komunikasi yang kreatif, interaktif, dan adaptif dalam menggerakkan seluruh elemen organisasi (Nurdyia & Hermawan, 2025).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik senantiasa menjaga kualitas komunikasi dengan para pelanggan melalui sikap yang ramah, tutur kata yang sopan, serta kejujuran dalam setiap interaksi yang terjalin. Selain itu, beliau juga selalu bersikap terbuka terhadap berbagai masukan yang diberikan pelanggan, baik yang berkaitan dengan produk maupun pelayanan. Contoh nyata dari sikap tersebut terlihat ketika konsumen menyarankan agar kemasan tahu yang semula menggunakan styrofoam diganti dengan paper bag yang lebih memudahkan konsumen untuk memakannya, serta adanya usulan untuk menyesuaikan adonan tahu agar lebih sesuai dengan selera pasar. Saran-saran tersebut tidak hanya didengar, melainkan langsung direspons dengan tindakan nyata dan segera diterapkan dalam praktik usaha sehari-hari. Sikap ini sejalan dengan pandangan Munawir Nasir yang menegaskan bahwa komunikasi bisnis harus berlandaskan norma-norma agama sehingga dapat menciptakan suasana usaha yang sehat, bersih, serta bermartabat.

Dengan menerapkan etika komunikasi Islami yang menekankan pada nilai-nilai kejujuran (*fairness*), ketepatan informasi (*accuracy*), serta keterbukaan terhadap kritik dan saran, usaha Tahu Modern berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen tanpa harus mengandalkan promosi besar-besaran. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi dalam bisnis Islami tidak sekadar diposisikan sebagai strategi pemasaran, melainkan juga sebagai implementasi nyata dari akhlak karimah yang menjadi fondasi moral seorang Muslim. Melalui praktik komunikasi yang baik tersebut, usaha ini tidak hanya memperoleh keuntungan secara materi, tetapi juga menghadirkan keberkahan dalam aktivitas bisnis serta mampu menumbuhkan rasa percaya dari publik secara berkelanjutan.

Kualitas dan Prinsip Halal dalam Operasional Produk Usaha Tahu Modern

Kualitas merupakan salah satu faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. kualitas adalah gabungan karakteristik produk dari aspek pemasaran maupun kemasan sehingga mampu

memenuhi harapan pelanggan. Dalam perspektif Islam, QS. An-Naml ayat 88 menegaskan bahwa Allah Swt. menciptakan segala sesuatu dengan kokoh dan sempurna, sehingga manusia juga dituntut menghasilkan produk dengan mutu terbaik dan sesuai syariat. Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Ilyas Junjuna dkk. (2024) dalam *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Lingkungan (JPML)* menunjukkan bahwa sertifikasi halal berperan besar dalam meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya sistem jaminan halal (*Halal Assurance System*) dan kualitas produk yang sesuai syariat. Pendampingan sertifikasi halal di Desa Senduro terbukti mampu meningkatkan promosi, kepercayaan konsumen, serta pengetahuan pelaku usaha mengenai legalitas usaha melalui Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikat halal dari LPPOM MUI (Mujayaro et al., 2024).

Dalam wawancara, pemilik menekankan pentingnya kualitas sekaligus kehalalan bahan. Tepung yang digunakan dipilih dari merek terpercaya seperti Segitiga Biru, sedangkan tahu diperoleh dari pabrik yang jelas kualitas dan sumber produksinya, salah satunya dari Gresik. Sikap selektif ini menunjukkan bahwa produk tidak hanya enak dan berkualitas, tetapi juga terjamin halal serta tidak merugikan konsumen.

Dengan menjaga kualitas dan prinsip halal, usaha Tahu Modern mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini selaras dengan etika bisnis Islam yang menempatkan halal dan thayyib sebagai syarat utama dalam produksi, sehingga keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari peningkatan omzet, tetapi juga dari keberkahan yang lahir melalui kejujuran dan tanggung jawab dalam menjaga mutu produk (Karjuni & Susliawati, 2021).

Pemasaran dalam Perspektif Bisnis Syariah pada Usaha Tahu Modern

Strategi pemasaran adalah rencana dan taktik perusahaan untuk memperkenalkan serta menjual produk kepada konsumen. Tujuannya tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mencapai target bisnis jangka panjang. Melalui segmentasi pasar, promosi, dan distribusi yang tepat, strategi pemasaran membantu memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan daya saing produk (Syahputra, 2019). Dalam Islam, pemasaran merupakan bagian dari muamalah yang dibolehkan selama seluruh prosesnya sesuai dengan prinsip syariah. Syariah marketing adalah proses penciptaan dan penawaran nilai yang berlandaskan kejujuran, amanah, dan etika muamalah. Nabi Muhammad Saw. sendiri menjadi teladan utama dalam pemasaran, di mana beliau berdagang secara profesional, jujur, dan selalu memenuhi janji kepada pelanggannya (Prihatta, 2018).

Penelitian Rizqi Putra Ramadhan, Ovin Liviana Bela, dan Hendra Dwi Prasetyo (2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat dicapai dengan menerapkan marketing mix (4P) *product, price, place, dan promotion* yang dipadukan dengan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Pendekatan ini terbukti meningkatkan daya saing usaha makanan ringan “Makaroni Kriukzz” melalui inovasi rasa, kemasan menarik, strategi harga terjangkau, serta pemanfaatan media sosial dan kerja sama dengan layanan digital seperti ojek online (Ramadhan et al., 2022).

Hasil wawancara dengan pemilik usaha tahu modern menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan sederhana namun efektif. Beliau memanfaatkan teknologi dengan menaruh lokasi usahanya di Google Maps, sehingga konsumen lebih mudah menemukan oleh onsumen. Data dari aplikasi bahkan menunjukkan sekitar 70% konsumen mengenal usahanya melalui notifikasi di hp. Selain itu, strategi promosi yang tidak kalah penting adalah pemberian bonus bagi pelanggan setia. Meskipun dilakukan tanpa diumumkan secara terbuka, cara ini justru menimbulkan kepuasan emosional pada konsumen. Mereka merasa dihargai, sehingga cenderung menceritakan pengalaman positif tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, bonus ini menjadi bentuk promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) yang sangat efektif memperluas jaringan pelanggan tanpa biaya besar. (Julianti & Junaidi, 2020). Praktik promosi yang dilakukan mencerminkan nilai syariah dalam pemasaran: jujur, amanah, dan mengutamakan keberkahan. Hal ini membuktikan bahwa promosi sederhana, ketika dilakukan dengan niat baik dan konsisten, dapat menciptakan loyalitas sekaligus memperluas pasar secara alami.

Secara keseluruhan, temuan pada usaha Tahu Modern menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis juga sangat dipengaruhi oleh penerapan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek usaha. Mulai dari konsistensi menjalankan ibadah, membangun komunikasi yang jujur dan ramah, menjaga kualitas serta kehalalan produk, hingga menjalankan pemasaran secara etis, semuanya saling terintegrasi untuk menciptakan usaha

yang berkelanjutan. Studi kasus ini membuktikan bahwa pelaku UMKM dapat meraih keuntungan sekaligus keberkahan jika menjalankan bisnis dengan niat ibadah, tanggung jawab, dan kejujuran, serta menjadi inspirasi bagi pengusaha lain untuk mengelola usahanya sesuai prinsip bisnis Islam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan fungsi *actuating* dalam manajemen bisnis syariah pada usaha Tahu Modern di Telang Kamal dapat diwujudkan melalui empat aspek utama. Prinsip tauhid terlihat dari konsistensi pemilik usaha dalam menjaga ibadah, khususnya shalat tepat waktu, meskipun sedang sibuk dengan aktivitas bisnis. Komunikasi Islami terwujud dalam sikap ramah, jujur, serta keterbukaan terhadap masukan dari konsumen.

Selain itu, aspek kualitas dan kehalalan produk dijaga melalui pemilihan bahan baku yang terpercaya sehingga produk tidak hanya memiliki cita rasa yang baik, tetapi juga terjamin halal dan *thayyib*. Strategi pemasaran yang digunakan pun sederhana namun efektif, seperti pemanfaatan Google Maps untuk memperluas jangkauan konsumen dan pemberian bonus kepada pelanggan sebagai bentuk penghargaan atas loyalitas mereka.

Temuan ini membuktikan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya diukur dari peningkatan keuntungan finansial semata, tetapi juga dari keberkahan usaha yang dijalankan sesuai dengan prinsip Islam. Integrasi nilai-nilai syariah dalam fungsi *actuating* mampu menciptakan lingkungan kerja yang jujur, amanah, dan transparan sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, penerapan prinsip tersebut turut menjaga keberlanjutan usaha karena orientasi yang dibangun bukan hanya materi, melainkan juga tanggung jawab moral dan spiritual. Dengan demikian, UMKM dapat tumbuh lebih sehat, berdaya saing, dan tetap konsisten dalam menjaga nilai-nilai Islami.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM disarankan untuk terus konsisten menerapkan prinsip syariah dalam aktivitas bisnis, serta melakukan inovasi produk dan mengurus legalitas halal untuk memperkuat daya saing. Di sisi lain, pemerintah dan lembaga terkait diharapkan dapat memberikan pendampingan serta pelatihan manajemen syariah, khususnya dalam aspek pemasaran digital dan pengelolaan keuangan, agar UMKM dapat berkembang lebih profesional dan berdaya saing tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaqiih, A. (2017). Prinsip-Prinsip Praktik Bisnis Dalam Islam Bagi Pelaku Usaha Muslim. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 24(3), 448–466. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol24.iss3.art6>
- Andriani, N. (2021). Etika Komunikasi Bisnis dalam Perspektif Islam. *Jurnal Al-Hikmah*, 19(1), 13–26. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i01.40>
- Aqbar, K., & Iskandar, A. (2021). Prinsip Tauhid dalam Implementasi Ekonomi Islam. *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam*, 1(1), 34–44. <https://doi.org/10.36701/al-khiyar.v1i1.446>
- Azmil Futihatul Rizqiyah, & Yuliani, Y. (2022). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Di Bmt Ugt Sidogiri Cabang Jombang. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 38–53. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v4i1.811>
- Erwan Iskandar, & Eman Sulaiman. (2024). Komunikasi Bisnis Syariah: Membangun Relasi Bisnis Berdasarkan Prinsip-Prinsip Islam. *Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi Dan Ekonomi*, 3(1), 132–157. <https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.104>
- Hartanto, S., Suparyanto, T., & Azwar. (2023). Islamic Finance Practices in Micro, Small, and Medium Enterprises in Indonesia: A Systematic Literature Review. *Millah: Journal of Religious Studies*, 22(2), 435–464. <https://doi.org/10.20885/millah.vol22.iss2.art6>
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6437>
- Karjuni, A., & Susliawati, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

- Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2(2), 163. <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i2.443>
- Mujayaroh, A. L., Syauqiyah, A. T. S., Khofifah, I., Junjuran, M. I., Asegaf, M. M., & Jannah, B. S. (2024). Peningkatan Kualitas Produk Usaha Mikro, Kecil, Menengah Melalui Sertifikasi Halal Dan Nib Desa Senduro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Lingkungan (JPML)*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.30587/jpml.v2i2.6351>
- Nadia Aswana, Nurly Aulia Rahman, Khasanah Khairiyyah, & Pani Akhiruddin Siregar. (2024). Implementasi Nilai-Nilai Syariah dalam Proses Produksi UMKM Tempe Kupas Kulit Mbah Anik di Kecamatan Medan Deli. *Anggaran : Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(4), 209–217. <https://doi.org/10.61132/anggaran.v2i4.980>
- Nurdiya, A., & Hermawan, E. (2025). *Strategi Komunikasi PT Trubus Swadaya dalam Mempertahankan Eksistensi Bisnis di Era Digital*. 03(04), 1027–1033.
- Padlan Padilah, Fujiah Zaharani, S. A. (2025). *Integrasi Nilai Tauhid dalam Kewirausahaan : Studi Kasus pada Bisnis Kerajinan Sapu Injuk*. 4, 167–186.
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96–124. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277–281. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.153>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Susanto, J. (2016). Islamic Communication Ethics. *Sekolah Tinggi Agama Islam As-Sunnah Deli Serdang Jurnal WARAQAT ♦*, I(1), 7.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Tatik, T., & Falikhatun, F. (2024). Integrating Islamic Spirituality into Management Control Systems: A Case Study of Sharia-Based Leadership. *JIFA (Journal of Islamic Finance and Accounting)*, 7(1), 41–54. <https://doi.org/10.22515/jifa.v7i1.9561>
- Zikwan, M., & Nahei, N. (2023). Bisnis Dalam Islam (Implementasi Prinsip-Prinsip Islam Dalam Aktivitas Ekonomi Bisnis). *Al-Idarah : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(2), 121–131. <https://doi.org/10.35316/idarrah.2023.v4i2.121-131>