

**ANALISIS KELAYAKAN BISNIS STUDI KASUS PADA
CV.YUASAFOOD BERKAH MAKMUR DAN CV.GEMILANG
KENCANA DI WONOSOBO PRESPEKTIF BISNIS SYARIAH**

***(BUSINESS FEASIBILITY ANALYSIS CASE STUDY ON CV.
YUASAFOOD BERKAH MAKMUR AND CV. GEMILANG KENCANA IN
WONOSOBO FROM A SHARIA BUSINESS PERSPECTIVE)***

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



**ACC SKRIPSI
MENGAJUKAN UNTUK
UJIAN MUNAQSAH**

**10 APRIL 2026
PEMBIMBING**


**JUNAIDI SAFITRI., SEL.,
MEI**

Oleh :

MKHAMMAD MA'RUF AGUSTINO ALFARIDZI

19423059

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNISERVITAS ISLAM INDONESIA

2026



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiil@uii.ac.id
W. fiil.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 28 April 2026
Judul Tugas Akhir : Analisis Kelayakan Bisnis Studi Kasus Pada CV. YuasaFood Berkah Makmur Dan CV. Gemilang Kencana Di Wonosobo Prespektif Bisnis Syariah
Nama : MUKHAMMAD MARUF AGUSTINO ALFARIDZI
Nomor Mahasiswa : 19423059

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI

Ketua/Pembimbing
Junaidi Safitri, SEI, MEI

Penguji 1
Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

Penguji 2
Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I

(.....)
(.....)
(.....)

Yogyakarta, 05 Mei 2026
Fakultas Ilmu Agama Islam



LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mukhammad Ma'ruf Agustino Alfaridzi

NIM : 19423059

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi: Analisis Komparasi Kelayakan Bisnis Syariah : Studi Kasus Pada Perusahaan Yuasa Food dan Carica Gemilang Di Wonosobo

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 10 April 2026



Mukhammad
Ma'ruf Agustino
Alfaridzi

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Yogyakarta 08 Desember 2025
17 Jumadil Akhir 1447

Kepada : Yth. Dekan Fakultas
Ilmu Agama Islam Universitas Islma
Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Indonesia dengan nomor: 1198/Dek/60/DAATI/FIAI/XII/2025 di ambil pada surat pengangkatan pembimbing tugas akhir tanggal surat: 08 Desember 2025 di ambil juga pada surat pengangkatan pembimbing tugas akhir atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Mukhammad Ma'ruf Agustino Alfaridzi

NIM : 19423059

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Analisis Kelayakan Bisnis Studi Kasus Pada CV.YuasaFood
Berkah Makmur dan CV.Gemilang Kencana Di Wonosobo
Prespektif Bisnis Syariah

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidnag munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Juniadi Safitri, S.E.I., M.E.I

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, dosen pembimbing skripsi,
menerangkan bahwa:

Nama : Mukhammad Ma'ruf Agustino Alfaridzi

NIM 19423059

Judul Skripsi : Analisis Kelayakan Bisnis

Studi Kasus Pada Perusahaan Yuasa Food dan

Carica Gemilang Di Wonosobo Prespektif Bisnis

Syariah

Menyatakan bahwa, Berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Islam Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 April 2026



Juniadi Safitri, S.E.I., M.E.I.



Direktorat Perpustakaan Universitas Islam Indonesia
Gedung Moh. Hatta
Jl. Kaliurang Km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext.2301
F. (0274) 898444 psw.2091
E. perpustakaan@uii.ac.id
W. library.uui.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL CEK PLAGIASI

Nomor: 2925648839/Perpus./10/Dir.Perpus/IV/2026

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan ini, menerangkan bahwa:

Nama : MKHAMMAD MA'RUF AGUSTINO ALFARIDZI
Nomor Mahasiswa : 19423059
Pembimbing : Juniadi Safitri, S.E.I., M.E.I.
Fakultas / Prodi : Ilmu Agama Islam/ Ekonomi Islam
Judul Karya Ilmiah : ANALISIS KOMPARASI KELAYAKAN BISNIS SYARIAH : STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN YUASA FOOD DAN CARICA GEMILANG DI WONOSOBO

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses cek plagiasi menggunakan **Turnitin** dengan hasil kemiripan (*similarity*) sebesar **14 (Empat Belas) %**.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 4/8/2026

Direktur



Muhammad Jamil, SIP.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, karunia dan hidayah-Nya, yang tiada henti. Dengan penuh rasa terima kasih atas kemudahan yang telah diberikan, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Tugas akhir skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu saya, yang selalu memberikan pendidikan, mental dan fisik hingga saya bisa ada di posisi seperti saat ini dan tak lelah selalu memberikan dukungan tanpa letih saya ucapkan terima kasih sebesar – besarnya.
2. Istri tercinta, Mutiara Chairani yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Bapak Juniadi Safitri, S.E.I., M.E.I., yang telah membimbing dengan sepenuh hati sampai skripsi ini selesai.
4. Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu serta dukungan selama masa perkuliahan ini.
5. Teman terbaik saya Maulana, Hariyanti dan Alqis yang selalu mendukung dan membantu dalam keadaan apapun yang saya alami.
6. Almamater tercinta saya, Universitas Islam Indonesia.

MOTTO

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

“Dialah (Allah) yang menciptakan segala yang ada di bumi untukmu, kemudian Dia menuju ke (penciptaan) langit, lalu Dia menyempurnakannya menjadi tujuh langit. Dia Maha Mengetahui segala sesuatu”

(QS : Al – Baqarah ayat 29)

“Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. *PERCAYA PROSES* itu yang paling penting Karena Allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kamu anggap rumit”

(Edwar Satria)

ABSTRAK

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN YUASA FOOD DAN CARICA GEMILANG DI WONOSOBO PRESPEKTIF BISNIS SYARIAH

MUKHAMMAD MA'RUF AGUSTINO ALFARIDZI

19423059

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis syariah pada dua perusahaan UMKM di sektor pengolahan buah carica di Wonosobo, yaitu Yuasa Food dan Carica Gemilang. Penelitian ini menggunakan pendekatan komparatif untuk membandingkan penerapan prinsip-prinsip syariah pada aspek produksi, manajemen, dan pemasaran di kedua perusahaan tersebut. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap ekonomi berbasis syariah, penting untuk mengevaluasi sejauh mana praktik bisnis yang dijalankan oleh perusahaan-perusahaan ini sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang berlaku. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kedua perusahaan menerapkan beberapa prinsip bisnis syariah dalam operasionalnya, terdapat perbedaan signifikan dalam hal manajemen dan strategi pemasaran yang diterapkan. Yuasa Food lebih fokus pada penerapan sistem manajemen yang transparan dan berorientasi pada keadilan, sementara Carica Gemilang memiliki pendekatan yang lebih inovatif dalam pemasaran yang masih perlu penyesuaian dengan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, faktor-faktor pendukung seperti dukungan pemerintah dan pemahaman masyarakat mengenai produk halal berperan penting dalam keberlanjutan dan pengembangan bisnis syariah ini. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk perbaikan dalam implementasi prinsip bisnis syariah, baik dalam aspek produksi, manajemen, maupun pemasaran, agar kedua perusahaan ini dapat lebih memenuhi kriteria kelayakan bisnis syariah dan berkembang secara berkelanjutan.

Kata kunci: Kelayakan Bisnis Syariah, UMKM, Yuasa Food, Carica Gemilang, Wonosobo, Ekonomi Syariah, Pemasaran Syariah.

ABSTRACT

(BUSINESS FEASIBILITY ANALYSIS CASE STUDY ON CV. YUASAFOOD BERKAH MAKMUR AND CV. GEMILANG KENCANA IN WONOSOBO FROM A SHARIA BUSINESS PERSPECTIVE)

MUKHAMMAD MA'RUF AGUSTINO ALFARIDZI

19423059

This research aims to analyze the feasibility of Sharia business in two MSMEs in the carica fruit processing sector in Wonosobo, namely Yuasa Food and Carica Gemilang. The study uses a comparative approach to compare the implementation of Sharia principles in production, management, and marketing aspects in both companies. With the increasing public awareness of Sharia-based economy, it is important to evaluate how well the business practices of these companies align with applicable Sharia principles. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach, collecting data through interviews, observations, and documentation.

The results of the study show that although both companies implement some Sharia business principles in their operations, there are significant differences in the management and marketing strategies applied. Yuasa Food focuses more on the application of a transparent management system that is oriented towards justice, while Carica Gemilang adopts a more innovative approach in marketing, which still needs adjustment to comply with Sharia principles. Additionally, supporting factors such as government support and public understanding of halal products play an important role in the sustainability and development of this Sharia business. This research provides recommendations for improvements in the implementation of Sharia business principles in the aspects of production, management, and marketing, so that these companies can better meet the criteria of Sharia business feasibility and grow sustainably.

Keywords: Sharia Business Feasibility, MSMEs, Yuasa Food, Carica Gemilang, Wonosobo, Sharia Economy, Sharia Marketing.

TRANSLATOR STATEMENT
April 13, 2026
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII JI. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

MENTERI KEPUTUSAN BERSAMA AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th.1987 Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian Transliterasi Arab – Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaannya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab – Latin memang dihayati oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketidadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab – Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut di bahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab

– Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan, M. A, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunai, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno, M.Ed.

Dalam pidato pengarahan Tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.

2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab–Latin yang baku telah lama diidamkan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak Semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda- beda, Usaha penyeragamannya sudah pernah di coba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, di pakai oleh seluruh umat islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab – Latin

baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara Nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab – Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara konkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah

8. Penulisan kata

9. Huruf kapital

10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

1. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	A	A
ـَ	Kasrah	I	I
ـُ	Dhammah	U	U

a) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...وْ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وْ...وْ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كُتِبَ - kataba

فَاعِلٌ - fa'ala

كَيْفَ - kaifa

هَؤُلَاءِ - haula

2. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...أَ ي	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إِ ي	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
أُ و	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

يَقُولُ - yaqūlu

3. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka

ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

- Raudah al-atfal

-Raudatul atfal

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ

- al-Madinah al-Munawwarah

-al-Madinatul-Munawwarah

طُلُوح

-talhah

4. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا

- rabbanā

الْحَجَّ

- al-hajj

نَزَّلَ

- nazzala

نُعِمَ

- nu'ima

الْبِرِّ

- al-birr

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

الرَّجُل - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ -as-syamsu

6. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuzuna

إِنَّ - inna

النَّوْءُ - an-nau

أُمِرْتُ - umirtu

سَيِّئٌ - syai'un

أَكَلَا - akala

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ -Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa
Khairurrāziqīn

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَهُمَسَاهَا - Bismillāhi majrehā wa mursahā

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ - Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn /Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

لَرْحَمٰنٍ رَّحِيْمٍ - Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

اَللّٰهُ غَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ - Allahu gafurun rahim

اِلِلّٰلْ اَمْرٌ جَمِيْعًا - Lillāhi al-amru jamī'an/ Lillāhil-amru jamī'an

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya yang telah memungkinkan penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi berjudul **ANALISIS KOMPARASI KELAYAKAN BISNIS SYARIAH : STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN YUASA FOOD DAN CARICA GEMILANG DI WONOSOBO.**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Penulis sadar bahwa dalam perjalanan penyusunan skripsi ini, Penulis telah mendapatkan banyak bantuan, dukungan, dan nasihat berharga dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Dr. Drs. Asmuni, M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Anom Garbo, SEI., ME. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
5. Bapak Juniadi Safitri, S.E.I., M.E.I. selaku Pembimbing skripsi saya yang senantiasa memberi arahan dan petunjuk kepada saya hingga selesainya skripsi ini.
6. Terima kasih kepada semua Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah berbagi ilmu dan pengalaman berharga kepada saya. Semoga ilmu yang telah diberikan bermanfaat di berbagai kehidupan kelak.
7. Dosen dan staf yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama proses penyusunan pra proposal hingga terselesainya tugas akhir skripsi ini.

7. Dan tak lupa juga kepada semua pihak yang telah turut serta mendukung. Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah diberikan semua pihak di atas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan keberkahan oleh Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa dan Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi yang bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkannya.

Yogyakarta, 06 April
2026

Penulis,

Mukhammad Ma'ruf
Agustino Alfaridzi
19423059

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xvii
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR TABEL	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KERANGKA TEORI	6
A. Telaah Pustaka	6
B. Landasan Teori	13
BAB III METODE PENELITIAN	16
A. Desain Penelitian	16
B. Lokasi, Waktu Penelitian	16
C. Subjek Dan Objek Penelitian.....	17
D. Sumber Data	17
E. Definisi Operasional Variabel.....	18
F. Teknik Pengumpulan Data.....	19

G. Teknik Analisis Data.....	20
H. Sistematika Penulisan	22
 BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Analisis Hasil Penelitian	40
B. Analisis Pembahasan.....	40
 BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran	61
 DAFTAR PUSTAKA.....	63

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Latar belakang penelitian ini dibuat karena kesadaran dari pentingnya pengelolaan usaha yang sesuai dengan prinsip syariah di Indonesia, khususnya dalam sektor UMKM. Seiring dengan semakin tingginya dan banyaknya kesadaran masyarakat terhadap ekonomi berbasis syariah, banyak pelaku usaha yang mulai menerapkan konsep ini dalam operasional bisnisnya. Salah satu daerah dengan potensi ekonomi yang berkembang pesat di sektor UMKM adalah Wonosobo, yang terkenal dengan komoditas unggulannya, yaitu buah carica. Di daerah ini, beberapa perusahaan, seperti CV.YuasaFood Berkah Makmur dan CV.Gemilang Kencana telah berhasil mengembangkan bisnis pengolahan carica dan menjadi pemain utama di industri tersebut.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian daerah sekaligus sektor strategis dalam pengembangan ekonomi Islam di Indonesia. Di Kabupaten Wonosobo, salah satu UMKM yang berkembang pesat adalah industri pengolahan buah carica, yang tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi lokal tetapi juga menjadi identitas daerah. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal dan etika bisnis Islam, tuntutan terhadap penerapan prinsip bisnis syariah pada UMKM semakin menguat.

Namun, dalam praktiknya, banyak UMKM yang secara normatif mengklaim menjalankan usaha halal, tetapi belum seluruh aspek bisnisnya dianalisis secara sistematis berdasarkan prinsip kelayakan bisnis syariah, khususnya pada aspek produksi, manajemen, dan pemasaran. Fenomena yang terjadi pada UMKM pengolahan carica di Wonosobo menunjukkan adanya perbedaan praktik bisnis antarperusahaan dalam sektor yang sama. Perbedaan tersebut terlihat pada pengelolaan bahan baku dan proses produksi, sistem manajemen usaha, dan strategi pemasaran.

Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai sejauh mana masing-masing UMKM tersebut telah memenuhi kriteria kelayakan bisnis syariah secara komprehensif. Berdasarkan penelusuran literatur, penelitian terdahulu umumnya membahas kelayakan bisnis syariah pada satu UMKM atau satu aspek tertentu saja, seperti produksi, manajemen, dan pemasaran. Belum ditemukan penelitian yang secara spesifik melakukan analisis komparatif kelayakan bisnis syariah pada beberapa UMKM dalam satu sektor industri yang sama, khususnya industri pengolahan carica. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu kajian yang menilai kelayakan bisnis syariah secara parsial. Setiap perusahaan memiliki karakteristik manajemen, produksi, dan pemasaran yang berbeda, sehingga tingkat kelayakan bisnis syariahnya pun berpotensi tidak sama. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara komparatif pada seperti CV.YuasaFood Berkah Makmur dan CV.Gemilang Kencana di Wonosobo.

Dengan demikian, terdapat research gap yang jelas terkait kebutuhan analisis perbandingan lintas UMKM berbasis indikator kelayakan bisnis syariah yang terpadu. Urgensi penelitian ini terletak pada upaya menyediakan kerangka evaluasi aspek produksi, manajemen, dan pemasaran yang lebih aplikatif bagi UMKM, sekaligus memberikan gambaran empiris mengenai variasi tingkat kepatuhan syariah antarperusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar perbaikan operasional UMKM carica agar tidak hanya layak secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan prinsip fiqh muamalah dan tujuan ekonomi Islam.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Kelayakan bisnis syariah pada aspek produksi, manajemen, dan pemasaran di seperti CV.YuasaFood Berkah Makmur dan CV.Gemilang Kencana di Wonosobo?
2. Bagaimana perbandingan kelayakan bisnis syariah pada seperti CV.YuasaFood Berkah Makmur dan CV.Gemilang Kencana di Wonosobo jika ditinjau dari aspek produksi, manajemen, dan pemasaran tersebut?

3. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat pencapaian kelayakan bisnis syariah pada seperti CV.YuasaFood Berkah Makmur dan CV.Gemilang Kencana di Wonosobo?

Rumusan masalah ini dipilih karena pentingnya memahami sejauh mana prinsip syariah diterapkan pada UMKM di sektor pengolahan carica di Wonosobo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang tantangan dan peluang dalam mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah yang berkelanjutan.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan penerapan prinsip-prinsip bisnis syariah pada aspek produksi, manajemen, dan pemasaran seperti CV.YuasaFood Berkah Makmur dan CV.Gemilang Kencana di Wonosobo.
2. Menganalisis secara komparatif tingkat kelayakan bisnis syariah pada seperti CV.YuasaFood Berkah Makmur dan CV.Gemilang Kencana di Wonosobo berdasarkan aspek produksi, manajemen, dan pemasaran
3. Mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat pencapaian kelayakan bisnis syariah pada seperti CV.YuasaFood Berkah Makmur dan CV.Gemilang Kencana di Wonosobo serta merumuskan rekomendasi perbaikan yang sesuai dengan prinsip bisnis syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi praktis dalam memperkuat pelaksanaan prinsip-prinsip bisnis syariah di UMKM, khususnya di sektor pengolahan carica. Hasilnya diharapkan dapat menjadi referensi untuk perusahaan dan pembuat kebijakan dalam meningkatkan efektivitas penerapan prinsip syariah yang berkelanjutan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

- Tujuan Umum: Menambah wawasan dan pengetahuan akademis tentang penerapan prinsip syariah dalam analisis kelayakan bisnis, serta memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang perbedaan dan persamaan penerapan konsep bisnis syariah pada berbagai jenis perusahaan.
- Tujuan Khusus:
 1. Menyediakan referensi dalam bidang studi manajemen bisnis syariah dan kewirausahaan.
 2. Memberikan pemahaman tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan operasional mereka.
 3. Meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kelayakan bisnis syariah pada perusahaan di sektor industri makanan dan minuman, dengan fokus pada perusahaan-perusahaan di Wonosobo.

2. Bagi Praktisi Bisnis

- Tujuan Umum: Memberikan wawasan dan rekomendasi praktis bagi praktisi bisnis yang tertarik untuk mengembangkan bisnis dengan model syariah, khususnya dalam industri makanan dan minuman, untuk meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan usaha.

Bagi praktisi bisnis, penelitian ini dapat memberikan saran tentang langkah-langkah konkret untuk meningkatkan kelayakan bisnis syariah, seperti penerapan sistem manajemen yang lebih adil dan transparan, serta strategi pemasaran yang bebas dari manipulasi dan eksploitasi konsumen.

- Tujuan Khusus:
 1. Menyediakan analisis yang komprehensif tentang kelayakan bisnis syariah, yang dapat dijadikan pedoman bagi pelaku usaha dalam mengambil keputusan yang lebih baik terkait model bisnis syariah.
 2. Menawarkan saran terkait perbaikan atau pengembangan model bisnis syariah yang lebih efisien untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal.

3. Bagi Pengambil Kebijakan

- Tujuan Umum: Memberikan masukan kepada pengambil kebijakan, terutama di sektor ekonomi dan industri, mengenai bagaimana kebijakan yang mendukung pengembangan bisnis syariah dapat diterapkan secara lebih efektif.
- Tujuan Khusus:
 1. Menyediakan data dan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan bisnis syariah, khususnya di sektor UMKM.
 2. Memberikan rekomendasi mengenai kebijakan yang dapat membantu perusahaan yang menerapkan prinsip syariah agar lebih berkembang dan berkelanjutan.
 3. Mengidentifikasi potensi pengembangan ekonomi syariah di daerah, khususnya di Wonosobo, sebagai upaya untuk memperkuat sektor perekonomian lokal dan meningkatkan daya saing nasional.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun secara terstruktur untuk memudahkan pembahasan dan pemahaman terhadap seluruh isi penelitian. Adapun sistematika penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab sebagai berikut:

(BAB I) PENDAHULUAN Bab ini berisi penjelasan awal mengenai latar belakang dan arah penelitian. Terdiri atas beberapa subbab, yaitu: Latar Belakang Penelitian, menjelaskan alasan dan urgensi penelitian mengenai kelayakan bisnis syariah pada perusahaan olahan carica di Wonosobo. Rumusan Masalah, berisi pertanyaan-pertanyaan penelitian yang ingin dijawab. Tujuan Penelitian, menguraikan sasaran yang ingin dicapai melalui penelitian ini. Manfaat Penelitian, menjelaskan kontribusi penelitian bagi akademisi, praktisi bisnis, dan pembuat kebijakan. Sistematika Penulisan, memberikan gambaran tentang susunan isi dari setiap bab dalam penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI Bab ini menyajikan dasar-dasar teoritis dan hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini. Terdiri dari dua bagian utama: Telaah Pustaka, berisi ringkasan dan analisis kritis terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik kelayakan bisnis syariah. Landasan Teori, menjelaskan teori-teori yang menjadi dasar analisis, meliputi konsep kelayakan bisnis, kelayakan bisnis syariah, prinsip-prinsip bisnis Islam, maqashid syariah dalam bisnis, serta konsep analisis komparatif. Selain itu, pada bagian akhir bab ini dijelaskan kerangka pemikiran teoritis, yang menggambarkan hubungan antara variabel dan aspek-aspek yang dianalisis dalam penelitian.

(BAB III) METODE PENELITIAN Bab ini membahas secara rinci pendekatan dan langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian. Adapun subbabnya meliputi: Desain Penelitian, menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, yaitu penelitian kualitatif deskriptif komparatif dengan pendekatan studi kasus. Lokasi dan Subjek Penelitian, menjelaskan lokasi penelitian (Kabupaten Wonosobo) dan subjek penelitian (empat perusahaan olahan carica). Jenis dan Sumber Data, menguraikan data primer dan sekunder yang digunakan. Teknik Pengumpulan Data, menjelaskan metode yang digunakan seperti wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik Analisis Data, menjelaskan tahapan analisis menggunakan model Miles dan Huberman (reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan) serta langkah perbandingan antarperusahaan. Uji Keabsahan Data, menjelaskan teknik triangulasi sumber dan metode untuk memastikan validitas data. Keterbatasan Penelitian, menjelaskan batas ruang lingkup penelitian dan faktor-faktor pembatas lainnya.

(BAB IV) HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Bab ini merupakan inti dari penelitian, yang berisi hasil temuan di lapangan dan analisis terhadap data yang diperoleh. Struktur bab ini mencakup: Gambaran Umum Lokasi Penelitian, berisi profil Kabupaten Wonosobo dan perkembangan industri olahan carica. Profil Perusahaan yang Diteliti, mencakup sejarah, struktur organisasi, dan kegiatan utama dari

CV.YuasaFood Berkah Makmur dan CV.Gemilang Kencana di Wonosobo. Analisis Kelayakan Bisnis Syariah pada Setiap Perusahaan, menjelaskan penerapan prinsip syariah dalam aspek produksi, manajemen, , dan pemasaran. Analisis Komparatif, membandingkan tingkat kelayakan syariah antarperusahaan berdasarkan empat aspek utama dan menampilkan hasilnya dalam bentuk narasi dan tabel perbandingan. Pembahasan, mengaitkan hasil penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu serta memberikan interpretasi terhadap temuan utama.

(BAB V PENUTUP) Bab terakhir berisi kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian. Kesimpulan, merangkum hasil analisis dan menjawab rumusan masalah penelitian. Saran, memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan, pelaku usaha, dan peneliti selanjutnya dalam mengembangkan bisnis berbasis syariah di sektor UMKM

BAB 11

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Penelitian mengenai kelayakan bisnis syariah telah banyak dilakukan, baik dalam konteks usaha kecil menengah (UKM) maupun perusahaan besar, dengan fokus pada aspek kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dan keberlanjutan bisnis.

Tabel Analisis Kritis Jurnal Nasional

Penulis & Tahun	Judul Jurnal	Fokus & Temuan Utama	Analisis Kritis & Keterkaitan
Lukita Permanasari et al., 2022	Empowerment of SMEs through Access to Sharia Banking Financing for Local Economic Improvement	Fokus pada pemberdayaan UMKM melalui pembiayaan syariah, menunjukkan bagaimana pembiayaan syariah memperkuat stabilitas dan ekspansi bisnis.	Relevansi dengan aspek keuangan dan pengembangan UMKM melalui pembiayaan syariah yang inklusif dan berkeadilan. Ini memberikan wawasan untuk menilai potensi pengembangan seperti CV.YuasaFood Berkah Makmur dan CV.Gemilang Kencana

Rahman & Oktaviani (2022)	Studi Kelayakan Bisnis Syariah pada IKM	Kelayakan usaha syariah dari aspek pemasaran & keuangan	Relevan secara syariah, namun aspek produksi dan manajemen belum dianalisis
Eka Purwanda & Raden Willa Permatasari (2022)	Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Pengembangan UMKM Usaha Tempe Pak Iwan Bandung	Menilai kelayakan UMKM dari aspek produksi, pemasaran, dan keuangan. Hasil menunjukkan usaha layak dikembangkan, ditandai NPV positif, IRR 66%, PP 1 tahun 8 bulan, serta produksi dan pemasaran yang berjalan cukup baik.	Relevan karena membahas kelayakan bisnis UMKM. Namun, penelitian ini tidak menggunakan pendekatan komparatif, belum berbasis ekonomi Islam, dan hanya fokus pada satu objek usaha. Penelitian skripsi ini melengkapi celah tersebut dengan analisis komparatif kelayakan bisnis UMKM berbasis prinsip syariah.

Reza Abdilah Saputra & Abdur Rohman (2024)	Studi Kelayakan Bisnis Syariah Pengembangan UMKM "Dodolanku	Penelitian menilai kelayakan bisnis UMKM dari aspek pemasaran berdasarkan prinsip syariah. Hasil menunjukkan usaha layak dikembangkan dilihat dari strategi produk, harga, lokasi, distribusi, dan promosi yang sesuai dengan nilai syariah.	Relevan karena mengkaji kelayakan bisnis UMKM berbasis syariah. Namun penelitian ini hanya fokus pada aspek pemasaran, belum mencakup aspek produksi, manajemen, dan keuangan, serta tidak menggunakan pendekatan komparatif antar UMKM. Penelitian skripsi ini melengkapi keterbatasan tersebut melalui analisis kelayakan bisnis syariah yang lebih komprehensif dan bersifat komparatif.
Wenny Permata Sari & Nathanael	Analisis Studi Kelayakan Bisnis	Penelitian menganalisis	Relevan karena membahas studi

Nicholas Obadja (2023)	Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kue Bangkit Kenanga Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Aspek Manajemen	kelayakan UMKM Kue Bangkit Kenanga menggunakan pendekatan kualitatif dari aspek pemasaran dan manajemen. Hasil menunjukkan usaha layak dijalankan, ditinjau dari bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang cukup baik serta manajemen usaha yang terorganisir dengan pemilik sebagai pengendali utama dan penerapan SOP.	kelayakan bisnis UMKM dari aspek pemasaran dan manajemen. Namun penelitian ini hanya fokus pada dua aspek, belum mencakup aspek produksi dan keuangan, tidak menggunakan perspektif ekonomi Islam, serta tidak bersifat komparatif antar UMKM. Penelitian skripsi ini melengkapi keterbatasan tersebut melalui analisis kelayakan bisnis yang lebih komprehensif dan berbasis prinsip syariah.
Rima Oktavia (2023)	IQTISADIE: Journal of Islamic	Menganalisis kelayakan bisnis	Relevan sebagai acuan kelayakan

	Banking and Shariah Economy	UMKM makanan dari perspektif syariah pada aspek pemasaran dan produksi. Hasil menunjukkan usaha dinilai layak karena menerapkan prinsip kejujuran, kualitas, kehalalan, dan perencanaan produksi, meski belum komprehensif.	bisnis syariah sektor makanan. Penelitian ini bersifat tunggal, sedangkan skripsi ini melengkapi melalui analisis komparatif pada beberapa perusahaan carica di Wonosobo.
Heni Sukmawati & Fatimah Zahra Nasution (2019)	Jurnal Ekonomi Syariah	Menganalisis kelayakan bisnis syariah usaha mikro tempe pada aspek keuangan dan pemasaran syariah di Kota Tasikmalaya. Hasil menunjukkan usaha tempe layak secara finansial dan telah	Relevan dengan skripsi karena sama-sama mengkaji kelayakan bisnis syariah pada sektor pangan olahan. Temuan ini dapat menjadi pembanding dalam analisis komparasi

		sesuai prinsip syariah, namun masih lemah dalam pencatatan keuangan dan strategi promosi.	kelayakan bisnis syariah perusahaan Yuasa Food dan Carica Gemilang di Wonosobo, khususnya pada perbedaan penerapan aspek keuangan dan pemasaran antar pelaku usaha
Reza Abdillah Saputra & Abdur Rohman (2024)	JIEMBI: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis	Menganalisis kelayakan bisnis syariah UMKM Dodolanku Surabaya pada aspek pemasaran. Hasil menunjukkan usaha layak dan berpotensi berkembang melalui penerapan bauran pemasaran syariah meliputi produk inovatif,	Relevan dengan skripsi ini karena sama-sama mengkaji kelayakan bisnis syariah pada usaha makanan olahan. Temuan aspek pemasaran syariah dapat menjadi indikator pembandingan dalam analisis komparasi kelayakan bisnis syariah perusahaan Yuasa

		harga terjangkau, lokasi strategis, distribusi offline–online, dan promosi digital.	Food dan Carica Gemilang di Wonosobo. Keterbatasannya, penelitian hanya fokus pada satu UMKM dan satu aspek, sedangkan skripsi ini menganalisis beberapa perusahaan secara komparatif.
Wahyuni, Raissa M. S. Hsb, Sakina, Muhammad Latiful Fatih, Suhairi (2022)	VISA: Journal of Visions and Ideas	Menganalisis studi kelayakan bisnis dari aspek produksi. Temuan menunjukkan bahwa kelayakan usaha ditentukan oleh perencanaan produksi yang tepat meliputi pemilihan strategi produksi, perencanaan produk, kualitas, teknologi, kapasitas, tata	Relevan sebagai dasar konseptual aspek produksi dalam studi kelayakan bisnis. Artikel ini memperkuat indikator teknis yang dapat digunakan sebagai pembanding dalam analisis kelayakan bisnis syariah pada perusahaan Yuasa

		letak, persediaan, dan pengendalian mutu.	Food dan Carica Gemilang di Wonosobo, meskipun tidak bersifat komparatif dan belum spesifik pada konteks syariah.
Rahmat Kurniawan dkk. (2022)	Analisis Studi Kelayakan Bisnis Syariah Dalam Aspek Ekonomi (AL-QASD Journal)	Mengkaji kelayakan bisnis dari aspek ekonomi berbasis syariah melalui studi kepustakaan. Temuan menunjukkan usaha dinilai layak jika memberi dampak ekonomi positif, berkelanjutan, membuka lapangan kerja, dan sesuai prinsip syariah.	Menjadi dasar konseptual aspek ekonomi dalam kelayakan bisnis syariah. Relevan untuk skripsi ini sebagai pembanding teoritis dalam menganalisis dan membandingkan kelayakan ekonomi beberapa perusahaan carica di Wonosobo

Tabel Analisis Kritis Jurnal Internasional.

Penulis & Tahun	Judul Jurnal	Fokus & Temuan Utama	Analisis Kritis & Keterkaitan
Sela Febriani, Nurul Hak, Rizky Hariyadi, Suherman (2023)	SEMB-J: Journal of Social, Economics, and Business	Menganalisis kelayakan bisnis industri Mischa Crackers ditinjau dari aspek pemasaran dan manajemen operasional dalam perspektif ekonomi Islam. Hasil menunjukkan usaha layak secara umum; aspek operasional telah sesuai prinsip syariah, namun aspek pemasaran masih memiliki kelemahan pada transparansi informasi dan pemanfaatan teknologi promosi.	Relevan sebagai rujukan analisis kelayakan bisnis syariah sektor makanan olahan. Penelitian ini menjadi pembanding indikator pemasaran dan manajemen operasional syariah dalam skripsi kamu, khususnya untuk analisis komparasi antar perusahaan Yuasa Food dan Carica Gemilang di Wonosobo.

Fetriawati, J.R. Siahaan, H. Haz (2024)	Business Feasibility Study in Sharia Review of Silina Company Using Social Cost- Benefit Analysis (Proceedings of ICAME 2024)	Mengkaji kelayakan bisnis pupuk organik Silina Co. dengan pendekatan Social Cost-Benefit Analysis berbasis syariah. Hasil menunjukkan bisnis layak secara ekonomi, sosial, dan lingkungan serta memenuhi prinsip syariah (tanpa riba, adil, berkelanjutan).	Studi ini memberikan kerangka analisis kelayakan bisnis syariah yang komprehensif dengan mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Namun, penelitian hanya berfokus pada satu perusahaan sehingga belum memberikan gambaran perbandingan antar pelaku usaha. Hal ini relevan dengan skripsi yang meneliti kelayakan bisnis syariah secara komparatif pada beberapa perusahaan
---	--	--	---

			makanan di Wonosobo, sehingga skripsi dapat mengisi celah penelitian dengan membandingkan tingkat kelayakan dan penerapan prinsip syariah antar perusahaan.
Zakik (2022)	Analisis Kelayakan Usaha dalam Perspektif Syariah	Penelitian menganalisis kelayakan usaha dengan pendekatan syariah melalui aspek pasar, teknis, manajemen, keuangan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Hasil menunjukkan bahwa usaha yang diteliti layak dijalankan serta telah memenuhi	Penelitian ini memberikan gambaran komprehensif mengenai indikator kelayakan bisnis syariah, namun masih terbatas pada satu objek usaha sehingga belum menunjukkan perbandingan tingkat kelayakan antarperusahaan. Hal ini relevan dengan skripsi

		prinsip syariah seperti kehalalan produk, keadilan transaksi, dan pengelolaan keuangan tanpa riba.	yang mengembangkan pendekatan tersebut dalam bentuk analisis komparasi pada beberapa perusahaan makanan di Wonosobo (Yuasa Food dan Carica Gemilang untuk melihat perbedaan dan persamaan kelayakan bisnis syariah antar pelaku usaha.
Alkindi (2024)	Analisis Kelayakan Usaha dalam Perspektif Bisnis Syariah (judul sesuai artikel)	Penelitian mengkaji kelayakan usaha dengan pendekatan bisnis syariah melalui aspek pasar, teknis, manajemen, keuangan, dan kepatuhan	Penelitian ini menegaskan bahwa analisis kelayakan bisnis syariah tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada kepatuhan nilai-nilai Islam.

		syariah. Hasil penelitian menunjukkan usaha yang dianalisis layak dijalankan serta telah memenuhi prinsip syariah seperti kehalalan produk, transparansi, dan keadilan dalam transaksi.	Namun, penelitian masih bersifat studi kasus tunggal sehingga belum membandingkan tingkat kelayakan antar pelaku usaha. Hal ini relevan dengan skripsi yang melakukan analisis komparasi kelayakan bisnis syariah pada beberapa perusahaan makanan di Wonosobo, sehingga dapat memberikan gambaran perbedaan penerapan dan tingkat kelayakan bisnis syariah antar perusahaan.
Hamdi Agustin (2016)	Comparative Feasibility Study	Penelitian membandingkan	Penelitian ini memperkuat

	Analysis of Islamic and Conventional (Case Study Quail Farm in Pekanbaru)	kelayakan investasi usaha peternakan burung puyuh menggunakan metode konvensional (PP, NPV, IRR, PI) dan metode syariah (Gold Value Method, Gold Index, Investible Surplus Method). Hasil menunjukkan tidak terdapat perbedaan keputusan kelayakan antara metode syariah dan konvensional; usaha dinilai layak dengan kedua pendekatan.	bahwa metode kelayakan bisnis syariah dapat digunakan sebagai alternatif analisis tanpa bunga dan tetap menghasilkan keputusan yang rasional. Namun, objek penelitian terbatas pada satu jenis usaha dan satu lokasi sehingga belum menggambarkan variasi kelayakan antar perusahaan. Hal ini relevan dengan skripsi yang melakukan analisis komparasi kelayakan bisnis syariah pada beberapa perusahaan makanan di Wonosobo, sehingga skripsi
--	---	--	---

			dapat memperluas kajian dengan membandingkan tingkat kelayakan dan penerapan prinsip syariah pada lebih dari satu pelaku usaha dalam sektor yang berbeda.
--	--	--	---

Potensi agribisnis carica di Kabupaten Wonosobo cukup signifikan, dengan total pohon yang dipanen pada tahun 2021 mencapai sekitar 67.473 rumpun dan produksi sebesar 119,98 kuintal, serta produktivitas rata-rata 1,78 kuintal per pohon, terutama didominasi oleh sentra produksi di Kecamatan Kejajar yang menyumbang sekitar 68 % dari total produksi regional. Dari sisi industri olahan, ditemukan bahwa terdapat sekitar 30 pelaku usaha yang memproduksi manisan carica, dengan nilai R/C ratio lebih dari 1 baik sebelum maupun saat pandemi Covid-19, menunjukkan bahwa agroindustri ini layak secara ekonomi. Data empiris juga menunjukkan variasi biaya dan pendapatan dalam satu minggu produksi, serta nilai tambah yang dihasilkan dari pengolahan buah carica menjadi produk jadi. (Nasiron, N., Sulaeman, S., & Nora, L 2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Rahman dan Oktaviani (2022) menunjukkan bahwa studi kelayakan bisnis syariah merupakan salah satu instrumen penting untuk memastikan kelayakan usaha dari aspek sumber daya insan (Rahman, 2022), operasional, pemasaran, dan keuangan sesuai prinsip Islam. Penelitian ini menekankan pentingnya penerapan nilai-nilai keadilan, transparansi, dan kehalalan dalam seluruh rantai nilai bisnis. Penelitian oleh Rahman dan Oktaviani (2022)

menegaskan pentingnya integrasi prinsip syariah dalam analisis kelayakan bisnis. Temuan ini mendasari penelitian ini yang berfokus pada komparasi kelayakan bisnis syariah pada perusahaan-perusahaan di Wonosobo, dengan aspek yang lebih terperinci dalam produksi, manajemen, , dan pemasaran.

Menurut Subagyo (2007) Aspek-aspek dalam studi kelayakan adalah bidang kajian dalam studi kelayakan tentang keadaan objek tertentu dari fungsi-fungsi bisnis (marketing, operasi, manajemen/SDM, hukum, lingkungan, dan keuangan). Pelaksanaan studi dan penelitian atas fungsi-fungsi bisnis tersebut terkadang disesuaikan dengan kebutuhan dari analis ataupun stakeholder.

Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa kelayakan bisnis syariah dapat dianalisis dari berbagai aspek, antara lain:

1. Aspek Produksi : menilai kehalalan bahan baku, kebersihan proses produksi, dan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan.
2. Aspek Manajemen : mencakup struktur organisasi yang adil, kepemimpinan berbasis nilai Islam, dan pengambilan keputusan yang transparan.
3. Aspek Pemasaran : menilai strategi pemasaran yang bebas dari unsur penipuan (tadlis), eksploitasi, atau manipulasi konsumen.

Penelitian oleh Rini Andriansi, Ilfa Damayanti Andini Harahap, Dwita Agustina Putri, Tyo Nugro Diningrat, dan Dini Vientiany (2023) berjudul “Aspek Syariah dan Halal dalam Kebijakan Kelayakan UMKM” meneliti bagaimana aspek syariah dan halal diterapkan dalam kebijakan kelayakan bisnis UMKM di Indonesia. Fokusnya mencakup kehalalan bahan, etika bisnis, dan kepercayaan konsumen. Penelitian tersebut relevan dengan penelitian ini dan berkesinambungan karena juga menilai kelayakan bisnis syariah dari aspek produksi, manajemen, dan pemasaran pada UMKM (meskipun spesifik di Wonosobo). Kesamaan terletak pada perhatian terhadap aspek syariah dan kelayakan UMKM, sementara perbedaannya adalah bersifat komparatif antar beberapa perusahaan dan mencakup empat aspek operasional.

Penelitian oleh Nur Lailatul Farikha dan Amin Wahyudi (2023) dengan judul “Manajemen Bisnis Syariah Pada UMKM Tas dan Dompet untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Rejoslamet” mengeksplorasi penerapan manajemen bisnis syariah dalam UMKM. Fokus penelitian ini adalah pada aspek manajemen seperti keadilan upah, promosi etis, dan produk halal. Penelitian tersebut relevan dengan penelitian ini karena salah satu aspek yang saya teliti adalah aspek manajemen, dan penelitian ini menyediakan landasan bahwa manajemen syariah berdampak pada kesejahteraan. Kesamaannya: kedua penelitian menilai aspek manajemen dalam konteks syariah. Perbedaannya: penelitian ini hanya satu aspek (manajemen) di satu UMKM; penelitian saya mencakup empat aspek dan membandingkan beberapa UMKM.

Penelitian oleh Firdaus Abdul Rahman dan Rona Naula Oktaviani (2022) berjudul “Analisis Studi Kelayakan Bisnis Syariah pada Industri Kecil dan Menengah dalam Mendapatkan Pembiayaan dari Perbankan Syariah” meneliti UMKM gula aren dan menggunakan aspek sumber daya manusia, operasional, pemasaran. Penelitian tersebut relevan dengan penelitian ini karena menilai aspek operasional/manajemen, pemasaran, dan keuangan dalam kerangka kelayakan syariah. Kesamaannya: analisis kelayakan bisnis syariah dari beberapa aspek (meskipun obyek berbeda). Perbedaannya adalah fokus pada pembiayaan perbankan syariah dan satu UMKM, sedangkan penelitian saya lebih luas (beberapa UMKM) dan mencakup aspek produksi spesifik

Penelitian oleh Irma Damayanti dan Novien Rialdy (2023) dengan judul “Model Manajemen Bisnis Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Halal” membahas bagaimana penerapan manajemen syariah meningkatkan efisiensi dan daya saing UMKM halal. Penelitian tersebut relevan dengan penelitian ini karena aspek manajemen dan pemasaran menjadi bagian dari analisis kelayakan. penelitian ini memperkuat bahwa manajemen syariah berpengaruh pada keberlanjutan dan daya saing. Kesamaannya: fokus pada UMKM dan prinsip syariah. Perbedaannya: lebih menekankan pada daya saing dan manajemen umum, sedangkan penelitian saya lebih spesifik pada kelayakan bisnis dan perbandingan antar UMKM di Wonosobo.

Penelitian oleh Sappeami Sappeami, Dzulkifli Dzulkifli, dan Umi Umi (2021) berjudul “Peran Studi Kelayakan Bisnis Syariah Pada Pembiayaan Murabahah” meneliti pembiayaan murabahah dan aspek manajemen, pemasaran, produksi, syariah dalam kelayakan bisnis syariah. Penelitian tersebut relevan dengan penelitian ini karena akan melihat aspek produksi, manajemen, dan pemasaran juga dalam kerangka syariah. penelitian ini mendukung argumen bahwa aspek produksi, pemasaran dan manajemen adalah bagian dari kelayakan syariah. Kesamaannya adalah penggunaan aspek multi-dimensi dalam kelayakan syariah. Perbedaannya adalah fokus pada pembiayaan bank syariah, penelitian saya berfokus pada kelayakan operasional UMKM.

Penelitian oleh Iche Nurjannah, Memey Silvia, Nelvatina Nelvatina, dan Eci Tamara (2022) berjudul “Penerapan Nilai-Nilai Syariah dalam Studi Kelayakan Usaha Martabak Telur sebagai UMKM Halal” yang menganalisis aspek pasar, teknis, manajemen, keuangan, dan syariah dalam UMKM martabak telur. Penelitian tersebut relevan dengan penelitian ini dan karena mencakup aspek produksi (teknis yang sejalan), manajemen, pemasaran dan keuangan. Penelitian ini menjadi contoh yang sangat sejalan. Kesamaannya: fokus pada UMKM halal, penggunaan aspek multi. Perbedaannya: satu UMKM saja dan fokus pada teknis & syariah, saya membandingkan beberapa UMKM dan analisis kelayakan komparatif.

Penelitian oleh Anisa Triyana Bate’e, Dita Lia Septian, Gilang Pradana, Sheila Ramadhani Krisanti, dan RR. Wening Ken Widodasih (2024) berjudul “Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada UMKM Ditinjau dari Aspek Pasar dan Pemasaran (Studi Kasus Sop Ayam Pak Mim Klaten di Cikarang Selatan)” yang menganalisis aspek pasar & pemasaran dalam kelayakan bisnis UMKM. Relevansi: penelitian saya juga memasukkan aspek pemasaran sebagai salah satu aspek analisis. Penelitian tersebut relevan dengan penelitian ini karena membahas studi kelayakan bisnis UMKM melalui aspek pemasaran. Perbedaannya: penelitian ini hanya dua aspek dan satu lokasi/objek, sedangkan penelitian saya lebih luas dalam aspek 3 aspek di dua perusahaan.

Namun, penelitian yang secara langsung membandingkan kelayakan bisnis syariah antara beberapa perusahaan yang bergerak dalam satu sektor industri masih terbatas. Penelitian yang ada sebagian besar membahas kelayakan bisnis syariah dalam konteks UMKM secara umum. Penelitian ini mencoba mengisi gap tersebut dengan fokus pada dua perusahaan pengolahan carica di Wonosobo dan perbandingan penerapan prinsip syariah di masing-masing perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi kekosongan tersebut dengan melakukan analisis komparatif terhadap dua perusahaan pengolahan carica di Wonosobo: CV.YuasaFood Berkah Makmur dan CV.Gemilang Kencana. Fokus penelitian diarahkan pada perbandingan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam tiga aspek utama (produksi, manajemen

dan pemasaran), sehingga dapat diketahui tingkat kelayakan dan kepatuhan syariah masing-masing perusahaan.

Sebagian besar penelitian menekankan pentingnya penerapan prinsip manajemen syariah dalam keberlanjutan UMKM (Rahman & Oktaviani, 2022; Farikha & Wahyudi, 2023). Namun, hanya sedikit penelitian yang membandingkan penerapan prinsip syariah secara komparatif di berbagai aspek operasional, khususnya produksi, manajemen, dan pemasaran, yang menjadi fokus penelitian ini.

Penelitian oleh Rini et al. (2023) dan Iche et al. (2022) menekankan pentingnya kehalalan bahan baku dan kebersihan proses produksi untuk kelayakan syariah. Sementara itu, studi oleh Wenny & Zahra (2019) menunjukkan bahwa pengelolaan kualitas dan kepatuhan terhadap prinsip halal masih lemah pada beberapa UMKM. Sintesis dari penelitian terdahulu menegaskan bahwa aspek produksi menjadi indikator penting, namun belum banyak studi membandingkan penerapan di lebih dari satu UMKM, sehingga menjadi fokus penelitian ini.

Farikha & Wahyudi (2023) dan Damayanti & Rialdy (2023) menegaskan penerapan manajemen syariah meningkatkan kesejahteraan pekerja dan keberlanjutan bisnis. Meskipun demikian, penelitian terdahulu hanya menyoroti satu UMKM, sedangkan penelitian ini membandingkan dua UMKM dalam hal kepemimpinan dan pengelolaan SDM sesuai prinsip syariah.

Abdillah & Rohman (2024) dan Sela et al. (2023) menekankan strategi pemasaran syariah yang bebas dari penipuan dan manipulasi konsumen. Penelitian mereka relevan untuk menganalisis praktik pemasaran syariah di industri olahan makanan, namun tidak membahas perbandingan antara beberapa perusahaan. Penelitian ini bertujuan menutup gap tersebut.

B. Landasan Teori

1. Konsep Kelayakan Bisnis

Kelayakan bisnis merupakan analisis terhadap sejauh mana suatu usaha layak dijalankan dari berbagai aspek, seperti keuangan, pasar, teknis, manajemen, dan hukum. Menurut Kasmir dan Jakfar (2017), studi kelayakan bisnis adalah

kegiatan untuk menilai apakah suatu usaha dapat dijalankan secara efisien dan menguntungkan dengan memperhatikan risiko serta sumber daya yang tersedia.

Menurut Rochmat Aldy Purnomo Riawan dan La Ode Sugianto (2017) Studi Kelayakan Bisnis adalah evaluasi komprehensif terhadap ide usaha atau proyek untuk menilai apakah usaha tersebut layak untuk dijalankan atau dikembangkan. Tujuannya memberi gambaran realistis tentang potensi keberhasilan dan risiko sebelum investasi dilakukan.

Studi kelayakan bertujuan untuk menilai berbagai aspek penting: teknis/operasional, pasar/pemasaran, keuangan, manajemen/organisasi, dan aspek relevan lain seperti legal atau lingkungan agar keputusan bisnis didasarkan pada analisis sistematis bukan asumsi.

Pelaksanaan studi kelayakan memiliki beberapa tujuan utama:

1. Menentukan apakah ide usaha/proyek layak dijalankan dari segi teknis, operasional, pasar, dan finansial.
2. Memberikan dasar keputusan yang objektif bagi pelaku usaha/investor apakah melanjutkan, memodifikasi, atau membatalkan rencana bisnis.
3. Mengidentifikasi potensi risiko dan hambatan (teknis, sumber daya, pasar, keuangan) sedini mungkin sehingga bisa dirancang strategi mitigasi.

4. Menyusun rencana usaha yang realistis dan terstruktur: proyeksi keuangan, strategi operasional, pemasaran, struktur organisasi agar pelaksanaan usaha lebih terarah dan efisien.
5. Meningkatkan kredibilitas usaha di mata investor atau pemangku kepentingan karena keputusan investasi didasari analisis yang sistematis dan data-driven.

Dalam konteks umum, aspek-aspek kelayakan bisnis meliputi:

- a) Aspek Pasar dan Pemasaran : menganalisis potensi pasar, segmentasi, dan strategi promosi.
- b) Aspek Teknis dan Operasional : menilai kemampuan teknis produksi, lokasi, dan ketersediaan bahan baku.
- c) Aspek Manajemen dan Sumber Daya Insani : mengkaji struktur SDM.

Penerapan teori-teori manajemen dalam pengolahan Carica di Wonosobo dapat dilihat melalui pendekatan proses produksi yang efisien. Teori manajemen operasi yang menekankan pengendalian kualitas dan pengurangan biaya, diterapkan dalam pengolahan Carica dengan mengoptimalkan setiap tahap produksi, mulai dari pemilihan buah, pencucian, pengupasan, hingga pengemasan. Beberapa UMKM di Wonosobo, misalnya, telah mulai menggunakan mesin pemotong otomatis untuk meningkatkan efisiensi waktu dan konsistensi produk, sehingga dapat memenuhi standar kualitas yang diinginkan. Di sisi lain, teori pemasaran atau marketing mix (4P) juga diterapkan dengan cara yang efektif. Produk Carica, yang dikenal sebagai oleh-oleh khas Wonosobo, dipasarkan dengan berbagai varian rasa dan kemasan, baik melalui saluran distribusi fisik di toko oleh-oleh maupun melalui platform e-commerce. Selain itu, promosi dilakukan secara aktif melalui media sosial, memperkenalkan keunikan produk Carica kepada audiens yang lebih luas. Harga produk juga disesuaikan dengan segmentasi pasar, mulai dari produk premium dengan kemasan mewah hingga produk dengan harga lebih terjangkau untuk pasar lokal. Dalam hal sumber daya manusia, teori pengembangan kapasitas SDM diterapkan dengan memberikan pelatihan kepada tenaga kerja lokal untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam proses produksi, pengemasan, dan

pemasaran Carica. Hal ini tidak hanya memperbaiki kualitas produk, tetapi juga menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Pelatihan semacam ini juga memanfaatkan teknologi baru untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Selanjutnya, penerapan teori inovasi terlihat dalam pengembangan produk baru yang memanfaatkan Carica, seperti selai, permen, dan es krim Carica, yang sebelumnya hanya tersedia dalam bentuk manisan. Inovasi ini membuka peluang pasar baru dan menarik perhatian konsumen yang mencari variasi produk. Selain itu, inovasi dalam kemasan ramah lingkungan juga dilakukan untuk menarik konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, penerapan teori-teori ini dalam praktik tidak hanya memperbaiki efisiensi operasional dan daya saing produk, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap ekonomi lokal di Wonosobo, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

2. Kelayakan Bisnis dalam Perspektif Syariah

Konsep kelayakan bisnis syariah merupakan pengembangan dari studi kelayakan konvensional dengan menambahkan dimensi moral dan spiritual berdasarkan ajaran Islam. Tujuan utamanya bukan sekadar mencari keuntungan (profit oriented), tetapi juga mencapai keberkahan dan kemaslahatan (maslahah).

Menurut Antonio (2012) dan Rahman (2021), kelayakan bisnis syariah harus memenuhi empat prinsip utama:

- a) Kehalalan (halal) – usaha tidak boleh bergerak di sektor yang haram atau menggunakan bahan baku yang tidak halal.
- b) Keadilan ('adl) – seluruh transaksi dan hubungan bisnis dilakukan secara adil dan transparan.
- c) Kemaslahatan (maslahah) – aktivitas bisnis harus membawa manfaat bagi masyarakat, lingkungan, dan pihak terkait.
- d) Kebersihan moral (akhlaqiyyah) – pelaku usaha harus memiliki etika bisnis Islami seperti kejujuran, amanah, dan tanggung jawab sosial.

Dari prinsip tersebut, kelayakan bisnis syariah mencakup empat aspek utama:

- a) Aspek Produksi Syariah, menilai kehalalan bahan baku, kebersihan proses produksi, dan kepedulian lingkungan.
- b) Aspek Manajemen Syariah, menilai sistem kepemimpinan, pengambilan keputusan, dan pengelolaan SDM sesuai etika Islam.
- c) Aspek Pemasaran Syariah, menilai strategi promosi, komunikasi, dan hubungan dengan konsumen agar bebas dari penipuan (gharar, tadlis, maisir).

3. Prinsip-Prinsip Bisnis Syariah

Bisnis dalam Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga pada nilai moral dan spiritual. Menurut Qardhawi (1997), bisnis syariah harus berlandaskan nilai-nilai berikut:

- a) Tauhid (Ketauhidan) – seluruh aktivitas bisnis merupakan bagian dari ibadah kepada Allah SWT.
- b) Keadilan ('Adalah) – menghindari eksploitasi, penipuan, dan ketimpangan.
- c) Keseimbangan (Tawazun) – antara keuntungan, tanggung jawab sosial, dan pelestarian lingkungan.
- d) Kehendak bebas (Ikhtiyar) – bisnis dijalankan secara sadar dan bertanggung jawab tanpa paksaan.
- e) Tanggung jawab (Amanah) – menjaga kepercayaan semua pihak, termasuk konsumen dan mitra usaha. Dengan demikian, indikator kelayakan bisnis syariah harus mempertimbangkan nilai-nilai etika tersebut agar menghasilkan keberlanjutan ekonomi dan sosial yang sejalan dengan maqashid syariah.

4. Maqashid Syariah dalam Bisnis

Maqashid Syariah terdiri dari dua kata, yakni Maqashid dan Syariah. Istilah 'maqashid' merupakan bentuk jamak dari 'maqshad', yang memiliki arti maksud dan tujuan. Kata ini berasal dari akar kata kerja 'qashada', dengan bentuk-bentuk seperti 'yaqshidu' dan 'qashdan'. Dalam konteks bahasa, 'maqshad' memiliki beberapa makna, termasuk mundur, arah (yang menjelaskan), dan istiqamah dalam perjalanan (Maharani et al, 2022). Maqashid syari'ah ialah makna dan tujuan yang dijaga oleh syara' (hukum Islam) dalam seluruh atau sebagian besar peraturannya. Tujuan akhir dari syari'at dan rahasia yang terkandung dalam setiap peraturan syariah adalah bagian dari konsep ini (Solihin et al, 2019). Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Maqashid Syari'ah merujuk pada arah atau nilai-nilai yang diinginkan dalam pelaksanaan hukum Islam. Nilai-nilai ini dijunjung tinggi oleh syara' (hukum Islam) (Putra & Hamid, 2020).

Konsep maqashid syariah (tujuan-tujuan hukum Islam) merupakan dasar filosofis dalam menilai kelayakan dan keberlanjutan usaha. Menurut Al-Ghazali (dalam Asy-Syatibi, 2005), maqashid syariah mencakup lima tujuan utama:

- a) Hifz ad-din (menjaga agama)
- b) Hifz an-nafs (menjaga jiwa)
- c) Hifz al-'aql (menjaga akal)
- d) Hifz an-nasl (menjaga keturunan)
- e) Hifz al-mal (menjaga harta)

Dalam konteks bisnis, maqashid syariah menuntut agar seluruh aktivitas ekonomi dilakukan secara halal, aman, transparan, dan tidak merugikan pihak lain. Oleh karena itu, bisnis yang dinyatakan layak secara syariah adalah bisnis yang: Memberikan manfaat (maslahah) bagi masyarakat, Menjaga kejujuran dan keadilan, Menghindari praktik riba,

gharar, dan maisir, Berkontribusi terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan.

4. Aspek Produksi dalam kelayakan bisnis syariah

Aspek produksi menilai kemampuan usaha dalam mengelola proses produksi secara efektif dan efisien. Menurut Suhairi (2022) dan Wahyuni et al. (2022), kelayakan produksi ditentukan oleh perencanaan produksi yang tepat, meliputi pemilihan strategi produksi, kualitas produk, teknologi yang digunakan, kapasitas produksi, tata letak fasilitas, pengelolaan persediaan, dan pengendalian mutu.

Dalam aspek perencanaan produksi di suatu industri UMKM pengolahan makanan seperti CV.YuasaFood Berkah Makmur dan CV.Gemilang Kencana., produksi yang efisien dan sesuai dengan prinsip syariah sangat penting. Proses produksi harus mempertimbangkan penggunaan bahan baku yang halal dan berkualitas, serta pemilihan teknologi yang sesuai untuk memastikan kelayakan ekonomi dan keberlanjutan usaha (Rahman & Oktaviani (2022)

Dalam perspektif syariah, aspek produksi tidak hanya menekankan efisiensi teknis, tetapi juga kehalalan dan kebersihan proses. Hidayat (2021) dan Rima Oktavia (2023) menegaskan bahwa produksi yang sesuai syariah harus menggunakan bahan baku halal dan thayyib, menjaga kebersihan proses, serta memperhatikan kelestarian lingkungan. Dengan demikian, kelayakan produksi syariah mencerminkan keseimbangan antara kualitas produk, efisiensi operasional, dan nilai-nilai Islam. Indikator aspek produksi syariah meliputi: (1) kehalalan bahan baku, (2) kebersihan dan keamanan proses produksi, (3) penggunaan teknologi yang tepat, (4) pengendalian mutu produk, dan (5) tanggung jawab terhadap lingkungan.

Menurut (Wahyuni 2022) dalam proses analisis aspek produksi ada beberapa aspek yang harus di perhatikan oleh para pebisnis untuk mengetahui seperti apa kelayakan bisnis yang akan di terapkan oleh para

pebisnis tersebut. Beberapa unsur dari aspek produksi/operasi yang harus dianalisis yaitu, mencakup hal-hal sebagai berikut :

1. Lokasi operasi. Untuk organisasi, area yang paling penting dan produktif harus dipilih, baik untuk organisasi yang sebenarnya maupun untuk kliennya. Misalnya, dekat penyedia, ke pelanggan, ke metode transportasi, atau di tengah-tengah ketiganya. Begitu pula dengan lahan usaha yang harus memikat agar pembeli tetap setia.

2. Volume operasi. Volume operasi harus relevan untuk menunjukkan potensi dan meminta prakiraan sehingga tidak ada batas yang berlebihan atau kekurangan. Volume kerja yang tidak masuk akal akan menimbulkan masalah baru yang kemudian mempengaruhi biaya barang dagangan yang dijual.

3. Mesin dan peralatan. Mesin dan peralatan harus sesuai dengan pergantian acara yang inovatif saat ini dan yang akan datang serta harus disesuaikan dengan area produksi.

4. Bahan baku dan bahan penolong. Bahan baku dan bahan penolong serta sumber daya yang diperlukan harus cukup tersedia. Persediaan tersebut harus sesuai dengan kebutuhan sehingga biaya bahan baku menjadi efisien.

5. Tenaga kerja. Berapa jumlah tenaga kerja diperlukan dan bagaimana memenuhi syarat. Jumlah dan kemampuan perwakilan harus diubah sesuai dengan kebutuhan jam kerja, dan kemampuan kemampuan pekerjaan untuk menyelesaikannya, sehingga lebih tepat, cepat, dan praktis.

6. Tata letak. Tata letak adalah tata ruang atau tata letak berbagai fasilitas operasi. Tata letak harus tepat dan prosesnya praktis sehingga efisien.

Selain itu, pengendalian kualitas produk merupakan hal yang sangat penting, terutama dalam industri makanan olahan. Penggunaan standar keamanan pangan, seperti HACCP, sangat relevan dalam memastikan

produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas (Wenny Permatasari 2023)

5. Aspek Manajemen dalam kelayakan bisnis syariah

Menurut Umar (2020) aspek manajemen bertujuan untuk mengetahui apakah pembangunan dan implementasi bisnis dapat direncanakan, dilaksanakan, dan dikendalikan, sehingga rencana bisnis dapat dinyatakan layak atau sebaliknya.

Penerapan prinsip syariah dalam manajemen operasional sangat diperlukan untuk memastikan kelayakan usaha dalam jangka panjang. Ini meliputi perencanaan kapasitas produksi, tata letak pabrik, dan pengelolaan sumber daya manusia yang sesuai dengan prinsip syariah seperti keadilan dan keterbukaan (Rahman & Oktaviani 2022)

Aspek manajemen merupakan aspek penting untuk kelayakan suatu usaha, sebab meski suatu usaha sudah dinyatakan layak untuk dilaksanakan tanpa didukung dengan manajemen serta organisasi yang baik, bukan tidak bisa jadi akan mengalami kegagalan baik dalam menyangkut SDM ataupun menyangkut rencana perusahaan disusun sesuai dengan tujuan perusahaan dimana akan lebih mudah tercapai bila memenuhi kaidah kaidah tersebut ataupun tahapan dalam proses manajemen. Untuk keperluan studi kelayakan bisnis yang perlu dianalisis adalah bagaimana fungsi-fungsi manajemen.

Aspek manajemen berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya atau SDM secara terencana dan terorganisasi. Damayanti dan Rialdy (2023) serta Farikha dan Wahyudi (2023) menjelaskan bahwa manajemen bisnis syariah menekankan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian yang dilandasi nilai amanah, keadilan, dan tanggung jawab.

Dalam konteks kelayakan bisnis syariah, manajemen dinilai dari struktur organisasi yang jelas, kepemimpinan yang adil, sistem pengambilan keputusan yang transparan, serta pengelolaan sumber daya manusia yang menghormati

hak dan kewajiban pekerja. Penelitian Wenny Permata Sari dan Nathanael Nicholas Obadja (2023) menunjukkan bahwa penerapan SOP dan manajemen yang terorganisir menjadi faktor penting dalam menentukan kelayakan usaha UMKM.

Indikator aspek manajemen syariah meliputi: (1) struktur organisasi yang adil, (2) kepemimpinan beretika, (3) sistem kerja dan SOP yang jelas, (4) pengelolaan SDM yang manusiawi, dan (5) akuntabilitas manajerial.

Aspek manajemen dalam kelayakan bisnis syariah tidak hanya menitikberatkan pada efektivitas pengelolaan organisasi, tetapi juga pada kesesuaian proses manajerial dengan prinsip-prinsip syariah. Manajemen dalam perspektif syariah mencakup fungsi utama yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*) yang dijalankan berdasarkan nilai-nilai amanah, keadilan ('adl), transparansi, dan tanggung jawab (mas'uliyah). Hal ini sejalan dengan temuan Damayanti dan Rialdy (2023) serta Farikha dan Wahyudi (2023) yang menegaskan bahwa keberhasilan bisnis syariah sangat ditentukan oleh integrasi antara profesionalitas manajerial dan kepatuhan terhadap prinsip etika Islam.

Dalam konteks studi kelayakan bisnis syariah, aspek manajemen dianalisis untuk menilai sejauh mana organisasi mampu menjalankan operasional secara sistematis, efisien, dan sesuai syariah. Penilaian ini mencakup kejelasan struktur organisasi, efektivitas kepemimpinan, mekanisme koordinasi, serta sistem pengambilan keputusan yang tidak hanya rasional tetapi juga mengedepankan prinsip musyawarah (*shura*). Dengan demikian, manajemen tidak semata-mata berorientasi pada profit, melainkan juga pada keberkahan (*barakah*) dan keberlanjutan usaha. (Lukita Permanasari 2022)

Lebih lanjut, penelitian Wenny Permata Sari dan Nathanael Nicholas Obadja (2023) menunjukkan bahwa penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang terstruktur dan konsisten menjadi faktor krusial dalam meningkatkan efisiensi operasional serta meminimalkan risiko bisnis, khususnya pada sektor UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa tata kelola

manajemen yang baik (*good governance*) berkontribusi langsung terhadap tingkat kelayakan usaha.

Selain itu, pengelolaan sumber daya manusia dalam bisnis syariah harus mengedepankan prinsip keadilan dan kesejahteraan pekerja, seperti pemberian upah yang layak, pembagian tugas yang proporsional, serta lingkungan kerja yang kondusif dan beretika. Kepemimpinan dalam bisnis syariah juga dituntut untuk bersifat transformasional dan teladan (*uswah hasanah*), sehingga mampu membangun budaya organisasi yang berintegritas.

Dengan demikian, indikator dalam menilai aspek manajemen dalam kelayakan bisnis syariah dapat dirumuskan secara lebih operasional sebagai berikut:

1. Struktur organisasi yang jelas dan berbasis keadilan, termasuk pembagian wewenang dan tanggung jawab.
2. Kepemimpinan yang beretika dan amanah, serta mampu menerapkan nilai-nilai syariah dalam pengambilan keputusan.
3. Sistem kerja dan SOP yang terstandarisasi, guna menjamin konsistensi dan efisiensi operasional.
4. Pengelolaan SDM yang humanis dan sesuai prinsip syariah, mencakup hak, kewajiban, dan kesejahteraan pekerja.
5. Akuntabilitas dan transparansi manajerial, sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada pemangku kepentingan dan sebagai implementasi nilai kejujuran dalam Islam.

Penajaman ini menunjukkan bahwa aspek manajemen dalam bisnis syariah tidak hanya dinilai dari sisi teknis operasional, tetapi juga dari dimensi nilai, etika, dan keberlanjutan, sehingga menjadi salah satu penentu utama dalam menilai kelayakan suatu usaha secara komprehensif.

6. Aspek Pemasaran dalam kelayakan bisnis syariah

Menurut subagyo (2007: 56) aspek pasar dan pemasaran bertujuan untuk mengetahui keadaan objek di masa lalu dan saat ini, sedangkan tujuan pemasaran dalam ilmu marketing adalah untuk mengendalikan pasar di waktu yang akan datang (market driven). Menurut Kasmir dan Jakfar (2020:16) aspek pasar dan pemasaran bertujuan Untuk menilai apakah perusahaan yang akan melakukan investasi ditinjau dari segi pasar dan pemasaran memiliki peluang pasar yang diinginkan atau tidak. Atau dengan kata lain seberapa besar potensi pasar yang ada untuk produk yang ditawarkan dan seberapa besar market share yang dikuasai oleh para pesaing dewasa ini. Kemudian bagaimana strategi pemasaran yang akan dijalankan, untuk menangkap peluang pasar yang ada. Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam aspek pemasaran, penting bagi Yuasa Food dan Carica Gemilang untuk mengembangkan strategi yang meliputi bauran pemasaran syariah. Produk yang ditawarkan harus memiliki daya tarik pasar yang jelas, dan harga yang bersaing dengan tetap mempertahankan prinsip syariah dalam transaksi (Weny Permatasari 2023)

Analisis pemasaran merupakan studi tentang dinamika pasar. Hal tersebut mempelajari daya tarik pasar khusus dalam industri tertentu. Analisis pemasaran pada dasarnya merupakan rencana bisnis yang menyajikan informasi mengenai pasar tempat bisnis beroperasi. Analisis ini berkaitan dengan berbagai faktor dan tidak boleh disamakan dengan analisis pasar. Analisis pemasaran dilakukan agar dapat merumuskan strategi bagaimana menjalankan bisnis. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu, Kita akan mengetahui bagaimana menjalankan bisnis. (Eka Purwanda & Raden Wila 2022)

Salah satu analisis yang secara umum dilaksanakan dalam analisis pemasaran adalah analisis SWOT atau analisis Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Dengan menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan, perusahaan dapat membuat strategi pada faktor mana yang menjadi fokus. Apabila perusahaan memiliki tenaga kerja yang baik, investasi yang cukup dan pakar periklanan yang baik, maka perusahaan akan membuat strategi pemasaran berfokus pada hal-hal tersebut. (Eki Dudi Darmawan, Studi Kelayakan Bisnis)

Faktor eksternal perusahaan, merupakan situasi yang dapat memberi peluang atau ancaman, contohnya Faktor ekonomi, ketidakstabilan politik atau bahkan perubahan sosial dapat memberi peluang yang dapat diambil dan lakukan dengan lebih baik. Faktor eksternal juga dapat menciptakan ancaman yang akan menghambat transaksi bisnis. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini akan memberi perusahaan analisis pemasaran dari mana perusahaan dapat menerapkan keputusan perusahaan. Sehubungan hal di atas maka analisis pemasaran adalah penilaian terperinci terhadap pasar di industri yang dipilih. Ini mencakup pelanggan potensial dan kebiasaan membeli mereka, pesaing, kekuatan dan kelemahan mereka. Analisis pemasaran membantu pengusaha mengurangi risiko bisnis, terhubung secara efektif dengan audiens target, menyediakan produk yang tepat, dan menyelaraskan dengan tren pasar. (Eki Dudi Darmawan, Studi Kelayakan Bisnis).

Aspek pemasaran menilai kemampuan usaha dalam memasarkan produk sesuai kebutuhan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran mencakup strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam perspektif syariah, pemasaran harus dilakukan secara jujur, transparan, dan adil.

Penelitian Heni Sukmawati dan Fatimah Zahra Nasution (2019) serta Reza Abdillah Saputra dan Abdur Rohman (2024) menunjukkan bahwa pemasaran syariah menekankan kejujuran informasi produk, penetapan harga yang wajar, distribusi yang adil, serta promosi yang bebas dari penipuan (tadlis) dan ketidakjelasan (gharar). Dengan penerapan bauran pemasaran syariah, usaha

dapat membangun kepercayaan konsumen dan loyalitas jangka panjang. Indikator aspek pemasaran syariah meliputi: (1) kehalalan dan kualitas produk, (2) harga yang adil, (3) saluran distribusi yang etis, dan (4) strategi promosi yang jujur dan bertanggung jawab.

7. Konsep Analisis Komparatif dalam Penelitian Bisnis

Analisis komparatif merupakan metode untuk membandingkan dua atau lebih objek penelitian dengan tujuan menemukan persamaan dan perbedaan pada variabel yang diteliti (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, analisis komparatif digunakan untuk:

1. Menilai sejauh mana penerapan prinsip syariah pada tiap perusahaan olahan carica di Wonosobo.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat suatu perusahaan lebih layak secara syariah dibanding yang lain.
3. Memberikan rekomendasi perbaikan untuk meningkatkan kepatuhan dan keberlanjutan bisnis syariah.

Dengan demikian, pendekatan komparatif membantu peneliti melihat variasi praktik bisnis syariah dalam konteks nyata dan menilai efektivitas penerapan prinsip-prinsip syariah di lapangan.

8. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan uraian teori di atas, maka kerangka berpikir penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Landasan utama penelitian adalah prinsip-prinsip ekonomi Islam dan maqashid syariah.
2. Aspek analisis meliputi empat dimensi kelayakan bisnis syariah: produksi, manajemen, dan pemasaran.
3. Ketiga aspek tersebut dibandingkan pada 2 perusahaan olahan carica (CV.YuasaFood Berkah Makmur dan CV.Gemilang Kencana.). Hasil perbandingan diharapkan menunjukkan tingkat kepatuhan dan kelayakan syariah masing-

masing perusahaan serta rekomendasi pengembangan bisnis syariah
di sektor UMKM

BAB III

METODE PENELITIAN

A. JENIS DAN DESAIN PENELITIAN

1. Jenis Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif komparatif (*comparative case study*). Pendekatan komparatif dipilih karena memungkinkan perbandingan langsung antara dua perusahaan yang berbeda dalam hal penerapan prinsip syariah. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang praktik terbaik yang bisa diadopsi oleh perusahaan lain dalam sektor yang sama.

Dalam Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian skoring. Dalam penelitian ini digunakan untuk menilai kelayakan bisnis syariah pada dua perusahaan UMKM, yaitu CV.YuasaFood Berkah Makmur dan CV.Gemilang Kencana. Skor diberikan berdasarkan tiga aspek utama: produksi, manajemen, dan pemasaran. Setiap aspek dinilai berdasarkan kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah yang berlaku. Skor diberikan pada skala 1 hingga 5, dengan ketentuan sebagai berikut:

- **1:** Tidak sesuai dengan prinsip syariah
- **2:** Sesuai sebagian dengan prinsip syariah
- **3:** Cukup sesuai dengan prinsip syariah
- **4:** Hampir sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah
- **5:** Sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah

Penilaian ini mengacu pada kerangka kerja kelayakan bisnis syariah yang telah diidentifikasi sebelumnya, dengan memperhatikan aspek-aspek penting seperti transparansi, keadilan dalam manajemen, serta kehalalan dan kualitas dalam produk dan promosi, sebagaimana dibahas oleh Fitriani dan Hasan (2019), Hendrawan (2020), dan Masyhur (2018). Skoring ini menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini dan memberikan gambaran sejauh mana kedua perusahaan telah memenuhi kriteria kelayakan bisnis syariah secara keseluruhan.

Pendekatan ini digunakan karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam penerapan prinsip-prinsip kelayakan bisnis syariah pada beberapa perusahaan olahan carica di Wonosobo, serta membandingkan kesesuaian dan perbedaannya berdasarkan aspek produksi, manajemen, dan pemasaran. Selain itu, Pendekatan komparatif dipilih untuk mendapatkan perbandingan yang jelas antara penerapan prinsip syariah pada masing-masing perusahaan, yang dapat memberikan gambaran mengenai tantangan dan peluang dalam implementasi syariah di sektor UMKM

Menurut Sugiyono (2018), penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara holistik dan mendalam, dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada konteks alamiah. Pendekatan ini relevan karena objek penelitian (perusahaan olahan carica) memiliki konteks sosial, budaya, dan spiritual yang khas, sehingga perlu dianalisis melalui perspektif nilai-nilai ekonomi Islam.

Tabel Operasionalisasi Kelayakan Bisnis Syariah

Aspek/Fokus	Indikator Kelayakan Bisnis Syariah (Konseptual)	Contoh Sub-Indikator Lapangan	Sumber data & teknik
Produksi Syariah	Efektivitas dalam produksi dan pengelolaan sumber daya (Rahman & Oktaviani 2022)	- Pemilihan bahan baku - Teknologi produksi - Kapasitas produksi- - Adanya sertifikasi (PIRT, Halal MUI, NIB, dsb.) atau minimal upaya menuju sertifikasi.	Wawancara pemilik/penanggung jawab produksi. - Observasi langsung proses produksi di pabrik/rumah produksi. - Dokumentasi: foto proses, label

			produk, sertifikat, SOP.
Manajemen Syariah	Kemampuan dalam perencanaan dan pengelolaan usaha (Lukita Permanasari 2022)	- Pengelolaan sumber daya manusia	Wawancara pemilik/manajer dan karyawan. - Dokumen struktur organisasi (jika ada), SOP, perjanjian kerja. - Observasi pola interaksi di tempat kerja.
Pemasaran Syariah	Keberhasilan strategi pemasaran dalam memenuhi permintaan pasar (Purwanda & Permatasari 2022)	- Strategi produk - Penetapan harga - Promosi produk - Lokasi usaha	Wawancara bagian pemasaran/pemilik. - Analisis konten brosur, kemasan, akun media sosial, marketplace. - Observasi interaksi penjualan di toko/outlet.

2. Tujuan Desain Penelitian

Desain penelitian ini bertujuan untuk:

- Mendeskripsikan dan menganalisis penerapan prinsip-prinsip kelayakan bisnis syariah pada empat perusahaan olahan carica di Wonosobo.
- Membandingkan tingkat kepatuhan syariah pada masing-masing perusahaan berdasarkan aspek produksi, manajemen, dan pemasaran.

- c) Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kelayakan bisnis syariah di setiap perusahaan. Memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kelayakan bisnis syariah di sektor UMKM.

3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini meliputi empat aspek utama dalam analisis kelayakan bisnis syariah, yaitu:

- a) Aspek Produksi Syariah : Kehalalan bahan baku, kebersihan proses, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan lingkungan.
- b) Aspek Manajemen Syariah : Kepemimpinan Islami, struktur organisasi, pengambilan keputusan, dan hubungan kerja berdasarkan nilai keadilan dan amanah.
- c) Aspek Pemasaran Syariah : Strategi pemasaran yang bebas dari penipuan, eksploitasi, dan manipulasi konsumen.

Ketiga aspek ini menjadi indikator utama dalam menganalisis dan membandingkan kelayakan bisnis syariah di setiap perusahaan.

4. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah, yang dikenal sebagai sentra industri pengolahan carica. Subjek penelitian terdiri atas dua perusahaan yang menjadi representasi industri olahan carica di daerah tersebut yaitu CV Yuasa Food Berkah Makmur Dan CV Gemilang Kencana. Pemilihan kedua perusahaan ini dilakukan dengan purposive sampling, yaitu pemilihan berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti: Perusahaan telah beroperasi minimal tiga tahun, Menerapkan sistem usaha berbasis halal, Memiliki aktivitas produksi dan pemasaran yang aktif, Bersedia memberikan data dan informasi penelitian. Pemilihan empat perusahaan ini didasarkan pada kriteria tertentu, yaitu telah beroperasi minimal tiga tahun, menerapkan sistem usaha berbasis halal, dan memiliki aktivitas produksi dan pemasaran yang aktif.

5. Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti berdasarkan dua sektor utama kelayakan bisnis syariah yaitu :

1. Sektor Produksi

Yang diteliti:

- Proses produksi dan pengolahan Carica
- Standar higienitas dan halal (sertifikasi halal, bahan baku, proses)
- Ketersediaan bahan baku dan alur pasokan
- Teknologi dan efisiensi produksi
- Sistem kerja yang sesuai etika syariah (tidak merugikan tenaga kerja)

Subjek yang menjadi sumber data:

- Kepala produksi
- Karyawan bagian produksi
- Dokumen SOP produksi

2. Sektor Manajemen

Yang diteliti:

- Struktur organisasi dan tata kelola perusahaan
- Etika pengelolaan sumber daya manusia
- Sistem pengambilan keputusan
- Kepatuhan terhadap prinsip amanah dan keadilan dalam Islam

Subjek data:

- Direktur/Owner
- Manajer operasional/HRD
- Dokumen manajemen internal

3. Sektor Pemasaran

Yang diteliti:

- Strategi pemasaran produk Carica (harga, promosi, distribusi)
- Transparansi informasi pada konsumen (halal, komposisi, asal produk)
- Hubungan dengan konsumen dan pedagang
- Praktik persaingan yang sesuai etika bisnis syariah

Subjek data:

- Manajer pemasaran
- Bagian sales/distribusi
- Dokumen pemasaran & observasi pasar

Sektor	Unit yang di teliti	Sub-unit yang di teliti
Produksi	Proses Produksi, Sumber Daya Produksi, Kualitas Produk	Penggunaan bahan baku, tenaga kerja, mesin, fasilitas produksi, sistem kontrol kualitas, sertifikasi halal, dan kepatuhan syariah dalam produksi

Manajemen	Struktur Organisasi, Kepemimpinan, Manajemen Risiko	Pembagian tugas dan tanggung jawab, gaya kepemimpinan, kebijakan SDM, manajemen risiko finansial dan operasional, kepatuhan syariah dalam manajemen
Pemasaran	Strategi Pemasaran, Saluran Distribusi, Pemasaran Syariah	Segmentasi pasar, saluran distribusi fisik dan digital, kemitraan, pemasaran berbasis nilai dan prinsip syariah, analisis persaingan pasar

6. Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini terdiri dari Data Primer: diperoleh langsung dari wawancara mendalam dengan pemilik, manajer, dan karyawan perusahaan, serta observasi lapangan terhadap kegiatan produksi, manajemen, dan pemasaran. Data Sekunder: diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan tahunan, sertifikasi halal, laporan keuangan sederhana, publikasi, dan literatur ilmiah yang relevan dengan kelayakan bisnis syariah.

7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara utama: Wawancara Mendalam (In-depth Interview) Dilakukan terhadap pemilik atau manajer perusahaan untuk menggali informasi tentang penerapan prinsip syariah di berbagai aspek bisnis. Observasi Lapangan Meneliti langsung proses produksi, sistem manajemen, aktivitas pemasaran, untuk memastikan kesesuaian dengan prinsip

syariah. Dokumentasi Mengumpulkan data sekunder seperti profil perusahaan, laporan kegiatan, sertifikasi halal, dan data penunjang lainnya. Wawancara mendalam akan dilakukan dengan pemilik, manajer, dan karyawan kunci dari masing-masing perusahaan. Pertanyaan akan berfokus pada implementasi prinsip syariah dalam proses produksi, manajemen, dan pemasaran serta tantangan yang dihadapi dalam menerapkannya.

8. Teknik Analisis Data

Dalam analisis komparatif, data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk matriks perbandingan antara empat perusahaan berdasarkan aspek produksi, manajemen, dan pemasaran. Setiap aspek akan dinilai berdasarkan tingkat kelayakan terhadap prinsip syariah. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga tahap: Reduksi Data (Data Reduction) Menyederhanakan, memilih, dan memfokuskan data penting yang berkaitan dengan aspek kelayakan bisnis syariah. Penyajian Data (Data Display) Menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, atau matriks perbandingan antarperusahaan agar mudah dianalisis. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verification) Menarik kesimpulan mengenai tingkat kelayakan bisnis syariah dan perbandingan antarperusahaan. Untuk memperkuat aspek komparatif, dilakukan analisis matriks perbandingan terhadap empat aspek kelayakan syariah di masing-masing perusahaan. Hasil analisis disajikan secara deskriptif kualitatif untuk menampilkan tingkat kepatuhan syariah dan perbedaan praktik antarperusahaan.

9. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan metode, yaitu: Triangulasi sumber: membandingkan data dari pemilik, manajer, dan karyawan. Triangulasi metode: membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, dilakukan member check, yaitu mengonfirmasi hasil wawancara kepada responden untuk memastikan akurasi informasi.

10. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain: Hanya meneliti empat perusahaan sehingga hasil tidak dapat diterapkan ke seluruh industri olahan carica. Data keuangan dan manajemennya tidak dapat di akses kedua perusahaan tersebut. Analisis dilakukan secara kualitatif sehingga hasil bersifat deskriptif, bukan kuantitatif.

11. Hasil yang Diharapkan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan: Deskripsi mendalam tentang penerapan prinsip syariah dalam praktik bisnis UMKM olahan carica, Perbandingan tingkat kelayakan antarperusahaan, Rekomendasi bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan untuk mengembangkan model bisnis syariah yang berkelanjutan di sektor UMKM.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada tiga hal utama, yaitu penerapan prinsip-prinsip bisnis syariah pada aspek produksi, manajemen, dan pemasaran di CV.YuasaFood Berkah Makmur dan CV.Gemilang Kencana di Wonosobo, perbandingan tingkat kelayakan bisnis syariah antara kedua perusahaan tersebut, serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pencapaian kelayakan bisnis syariah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penerapan prinsip-prinsip bisnis syariah pada aspek produksi di kedua perusahaan menunjukkan adanya kesamaan dalam hal pemilihan bahan baku yang halal. Namun, terdapat perbedaan dalam cara keduanya mengelola proses produksi. Yuasa Food cenderung mengandalkan prosedur yang lebih sederhana, yang meskipun sudah memenuhi syarat halal, belum sepenuhnya menjaga kebersihan dan kualitas produk secara optimal. Di sisi lain, Carica Gemilang telah lebih konsisten dalam menjaga kebersihan dan pengendalian mutu dalam setiap tahap produksi, serta menggunakan teknologi yang lebih maju untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk. Hal ini mencerminkan bahwa Carica Gemilang lebih memenuhi standar produksi yang sesuai dengan prinsip syariah, yang tidak hanya mengutamakan kehalalan, tetapi juga kebersihan dan kualitas yang sesuai dengan kaidah fiqh syariah.

Pada aspek manajemen, kedua perusahaan memiliki perbedaan signifikan dalam hal struktur organisasi dan pengambilan keputusan. CV. YuasaFood Berkah Makmur menerapkan sistem manajerial yang lebih terstruktur dan melibatkan berbagai pihak dalam setiap pengambilan keputusan, mencerminkan nilai keadilan dan transparansi yang lebih kuat sesuai dengan prinsip syariah yang mengutamakan keadilan ('adl) dan transparansi dalam pengelolaan bisnis. Sedangkan CV. Gemilang Kencana lebih bergantung pada manajemen keluarga yang tidak

melibatkan banyak pihak dalam pengambilan keputusan, sehingga kurang transparan dan adil dalam distribusi tugas dan tanggung jawab. Sebaliknya,

Dalam aspek pemasaran, Carica Gemilang lebih unggul dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk memasarkan produknya, yang memungkinkan mereka menjangkau pasar lebih luas. Mereka juga lebih memperhatikan etika pemasaran, dengan menghindari praktik manipulatif dan memastikan bahwa semua promosi dilakukan dengan transparansi dan kejujuran. Yuasa Food, meskipun juga menerapkan prinsip halal dalam produk mereka, masih lebih mengandalkan pemasaran fisik dan lebih terbatas dalam hal inovasi pemasaran, yang menyebabkan mereka tertinggal dalam hal jangkauan pasar.

Berdasarkan hasil penelitian, perbandingan tingkat kelayakan bisnis syariah pada UMKM Yuasa Food dan Carica Gemilang menunjukkan bahwa Carica Gemilang lebih unggul dalam hal penerapan prinsip-prinsip syariah secara menyeluruh.

Dengan demikian, Carica Gemilang dapat dikatakan lebih layak dalam aspek bisnis syariahnya dibandingkan dengan Yuasa Food. Keberhasilan Carica Gemilang dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah di hampir semua aspek operasionalnya menunjukkan bahwa perusahaan ini lebih memenuhi kriteria kelayakan bisnis Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, faktor-faktor yang mendukung kelayakan bisnis syariah pada kedua perusahaan ini antara lain adalah kesadaran masyarakat terhadap produk halal yang semakin meningkat dan dukungan dari pemerintah yang mendorong pengembangan UMKM berbasis syariah. Selain itu, faktor internal seperti komitmen terhadap prinsip syariah, terutama di Carica Gemilang, juga berperan penting dalam keberlanjutan dan kesuksesan bisnis mereka.

Namun, terdapat beberapa faktor penghambat yang memengaruhi pencapaian kelayakan bisnis syariah pada kedua perusahaan ini. Di Yuasa Food, faktor penghambat utama adalah kurangnya diversifikasi produk dan kurangnya

struktur manajemen yang formal. Hal ini membatasi kemampuan perusahaan untuk bersaing secara lebih efektif dan mengelola operasional dengan lebih efisien. Di Carica Gemilang, meskipun perusahaan ini telah menunjukkan tingkat kelayakan yang lebih tinggi, tantangan terbesar adalah persaingan pasar yang semakin ketat dan kebutuhan untuk terus berinovasi agar tetap relevan di pasar.

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Carica Gemilang lebih unggul dibandingkan dengan Yuasa Food dalam hal penerapan prinsip-prinsip bisnis syariah. Carica Gemilang lebih konsisten dalam mengimplementasikan prinsip syariah pada aspek produksi, manajemen, dan pemasaran. Oleh karena itu, Carica Gemilang dapat dikategorikan lebih layak dalam kelayakan bisnis syariah secara keseluruhan. Yuasa Food, meskipun telah berusaha menerapkan prinsip-prinsip syariah, perlu melakukan perbaikan pada aspek-aspek tertentu, terutama dalam hal manajerial dan pemasaran, untuk memenuhi standar kelayakan yang lebih tinggi sesuai dengan prinsip syariah.

B. Profil Perusahaan

1. Yuasa Food

CV. Yuasafood Berkah Makmur didirikan oleh Trisila Juwantara di Jl. Dieng Km 3,5 Krasak, Mojotengah, Wonosobo, Jawa Tengah, Indonesia, Sejak 2001

Produk utama dari perusahaan ini adalah Carica (Yellow Mountain Pepaya) dalam sirup dan keripik jamur, dikemas dalam berbagai bentuk dan ukuran. Ini telah melalui produksi higiene dalam sistem keamanan pangan HACCP (Hazard Analysis Critical Points) sejak 2009, dengan Indonesia Bersertifikat Khoser dari kepuasan konsumen MUI (Dewan Ulama Indonesia).

Pertahankan rasa khas makanan lokal dan buat masakan kelas dunia. Peningkatan kualitas dan kualitas produk menjadi andalannya. Selain itu, layanan cepat, ramah, ramah kepada pelanggan menjadi prioritas karena perusahaan

mengerti waktu sangat berharga. Produk ini telah memasarkan baik Distrik lokal, Luar Kota, Provinsi dan bahkan luar negeri.

Carica Dieng / Yellow Mountain Pepaya telah menerima sertifikat Indikasi Geografis Bersertifikat dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Indonesia nomor 00000013 tahun 2012, dibuat dari buah-buahan asli dari Dataran Tinggi Dieng, dataran tinggi di Jawa Tengah, Indonesia 1.750 meter di atas tingkat memiliki nilai besar, vitamin C tinggi, vitamin A, serat makanan dan mineral enzim Papain diperlukan untuk menjaga kesehatan tubuh.

2. Carica Gemilang

Carica Gemilang merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi olahan buah carica khas Dieng di Kabupaten Wonosobo. Usaha ini dikelola oleh CV Gemilang Kencana yang didirikan oleh Alfha Gemilang pada tahun 2013. Sejak awal berdirinya, Carica Gemilang berfokus pada pengolahan buah carica menjadi produk manisan berkualitas tinggi dengan mengedepankan penggunaan bahan alami serta menjaga cita rasa khas yang segar, manis, dan khas (*ngangeni*). Produk utama yang dihasilkan adalah manisan carica dalam sirup (*carica in syrup*) yang telah dikenal luas sebagai salah satu oleh-oleh khas Wonosobo.

Dalam proses produksinya, Carica Gemilang menerapkan teknik pengolahan yang lebih modern dibandingkan sebagian UMKM lainnya, seperti penggunaan metode sterilisasi melalui proses pasteurisasi dan *hot shocking* untuk menjaga kualitas dan daya tahan produk. Selain itu, produk yang dihasilkan telah memenuhi standar kehalalan, sehingga memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Carica Gemilang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Dari sisi pemasaran, Carica Gemilang telah memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Produk-produknya tersedia melalui berbagai marketplace seperti Tokopedia, Lazada, dan Blibli, serta

dipromosikan secara aktif melalui media sosial, khususnya Instagram dengan akun @caricagemilang. Strategi pemasaran ini menunjukkan adanya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha di pasar yang lebih luas.

B. Hasil Penelitian

Pada bab ini, akan dibahas hasil penelitian yang dilakukan untuk menilai kelayakan bisnis syariah pada UMKM Yuasa Food dan Carica Gemilang di Wonosobo. Penelitian ini berfokus pada tiga aspek utama, yaitu aspek produksi, manajemen, dan pemasaran, yang dikaitkan dengan prinsip-prinsip syariah.

1. Aspek Produksi

- **Kehalalan Bahan Baku:**

Berdasarkan wawancara dengan pengelola kedua perusahaan, baik Yuasa Food maupun Carica Gemilang memastikan bahwa bahan baku yang digunakan dalam proses produksi sudah terjamin kehalalannya. Untuk Yuasa Food, bahan baku seperti buah carica dan pemanis yang digunakan dijamin kehalalannya oleh lembaga yang terakreditasi. Carica Gemilang juga menggunakan bahan baku yang sudah bersertifikat halal dari MUI dan memastikan bahwa seluruh rantai pasokan mereka sesuai dengan prinsip Syariah sesuai keterangan dari wawancara dari CV. Gemilang Kencana Mba Ning : *“sertifikasi nya dari POM dan Halal Berarti untuk kehalalan, kebersihan, sama kualitas sudah terjamin gitu ya Insya Allah. Kita dulu juga udah terkah HCCP juga. Jadi standarnya enggak cuma nasional Tapi internasional”*.

Aspek Produksi	Yuasa Food	Carica Gemilang
Kebersihan Ruang Produksi	Memiliki standar operasional prosedur (SOP) ketat dalam menjaga kebersihan setiap ruang produksi	Memiliki SOP kebersihan namun kurang ketat dibandingkan Yuasa Food
Pengelolaan Limbah	Menggunakan sistem pengelolaan limbah yang kurang ramah lingkungan	Sistem pengelolaan limbah sudah maksimal dengan limbah digunakan bahan baku kosmetik
Proses Sterilisasi	Sterilisasi menggunakan alat canggih yang memenuhi standar	Menggunakan alat sterilisasi yang belum sepenuhnya memenuhi standar

Tugas Divisi Produksi CV. Gemilang Kencana Berdasarkan Tahap Proses :

1. Bagian Pencucian Carica Mencuci buah carica dengan air bersih dan higienis. Memisahkan buah yang layak dan tidak layak produksi. Menjaga kebersihan area pencucian. Memastikan tidak ada kotoran yang tersisa pada buah.
2. Bagian Pengupasan Mengupas kulit buah carica dengan hati-hati. Memastikan daging buah tidak banyak terbuang. Menjaga kebersihan alat kupas dan area kerja. Mengumpulkan limbah kulit untuk dibuang atau diolah.

3. Bagian Pemotongan Memotong buah sesuai ukuran standar perusahaan. Memisahkan biji dari daging buah (jika diperlukan). Menjaga konsistensi bentuk dan ukuran potongan. Memastikan alat potong dalam kondisi bersih dan tajam.
4. Bagian Pengolahan Mengolah buah (perebusan, pencampuran dengan sirup/gula). Mengatur takaran bahan tambahan sesuai resep. Mengontrol suhu dan waktu proses. Menjaga kualitas rasa, warna, dan tekstur produk.
5. Bagian Pengemasan Mengemas produk ke dalam wadah (cup/botol/kaleng). Memastikan takaran isi sesuai standar. Menutup dan menyegel kemasan dengan rapat. Memberi label dan tanggal produksi/kedaluwarsa. Menjaga kebersihan dan kerapian hasil akhir.
6. Quality Control (Pengawasan Kualitas) Memeriksa kualitas di setiap tahap produksi. Memastikan produk sesuai standar perusahaan. Menolak produk yang tidak memenuhi kriteria.
7. Kebersihan & K3 (Keselamatan Kerja) Menjaga kebersihan seluruh area produksi. Menggunakan alat pelindung diri (APD). Menghindari kontaminasi selama proses produksi.
8. Pelaporan Produksi Mencatat jumlah bahan masuk dan hasil produksi. Melaporkan kendala selama proses produksi. Mengevaluasi efisiensi kerja setiap bagian.

Catatan : Untuk tugas setiap bagian produksi di *rolling* seminggu sekali.

- **Kebersihan Proses Produksi:**

Berdasarkan observasi di kedua perusahaan, kebersihan dalam proses produksi telah dijaga dengan baik. Yuasa Food menggunakan mesin pemotong otomatis yang dipastikan selalu dalam keadaan bersih, namun Carica Gemilang lebih konsisten dalam mengimplementasikan prosedur sanitasi pada setiap tahap produksi. Sesuai dengan narasumber CV. Gemilang Kencana Mba Ning : “*bahkan semua karyawan di sini harus*

dalam keadaan steril pakaian dan kesehatannya''. Carica Gemilang juga menggunakan sistem pengendalian kualitas yang lebih terstruktur dengan adanya pengecekan rutin terhadap kebersihan bahan baku dan mesin yang digunakan dalam produksi. Hal ini menunjukkan bahwa Carica Gemilang lebih unggul dalam menjaga kebersihan proses produksi, yang menjadi faktor penting dalam kelayakan bisnis syariah (Rahman & Oktaviani, 2022).

- **Teknologi dan Pengendalian Mutu:**

Yuasa Food menggunakan teknologi yang cukup canggih dalam produksi, termasuk sistem pemrosesan otomatis. Namun, Carica Gemilang lebih menonjol dengan penerapan standar operasional prosedur (SOP) yang ketat dalam pengendalian mutu. Carica Gemilang memiliki tim yang bertanggung jawab secara khusus untuk melakukan uji kualitas produk yang dihasilkan, sementara di Yuasa Food, kontrol mutu lebih mengandalkan pengawasan dari manajer produksi.

- yang dihasilkan, sementara di Yuasa Food, kontrol mutu lebih Yuasa Food menggunakan teknologi yang cukup canggih dalam produksi, termasuk sistem pemrosesan otomatis. Namun, Carica Gemilang lebih menonjol dengan penerapan standar operasional prosedur (SOP) yang ketat dalam pengendalian mutu. Carica Gemilang memiliki tim yang bertanggung jawab secara khusus untuk melakukan uji kualitas produk yang dihasilkan, sementara di Yuasa Food, kontrol mutu lebih mengandalkan pengawasan dari manajer produksi.
- Yuasa Food menggunakan teknologi yang cukup canggih dalam produksi, termasuk sistem pemrosesan otomatis. Namun, Carica Gemilang lebih menonjol dengan penerapan standar operasional prosedur (SOP) yang ketat dalam pengendalian mutu. Carica Gemilang memiliki tim yang bertanggung jawab secara khusus untuk melakukan uji kualitas produk yang dihasilkan,

sementara di Yuasa Food, kontrol mutu lebih mengandalkan pengawasan dari manajer produksi.

- Yuasa Food menggunakan teknologi yang cukup canggih dalam produksi, termasuk sistem pemrosesan otomatis. Namun, Carica Gemilang lebih menonjol dengan penerapan standar operasional prosedur (SOP) yang ketat dalam pengendalian mutu. Carica Gemilang memiliki tim yang bertanggung jawab secara khusus untuk melakukan uji kualitas produk mengandalkan pengawasan dari manajer produksi.

2. Aspek Manajemen

- **Struktur Organisasi:**

Berdasarkan wawancara, struktur organisasi di Yuasa Food terbilang lebih sederhana. Pemilik bertindak sebagai pengambil keputusan utama, dan keputusan bisnis umumnya didasarkan pada pengalaman dan keahlian keluarga. Sementara itu, Carica Gemilang memiliki struktur organisasi yang lebih formal dan terstruktur. Setiap departemen memiliki tugas dan wewenang yang jelas, dengan manajer yang memimpin tim produksi dan pemasaran secara terpisah. Carica Gemilang juga telah mengimplementasikan sistem komunikasi yang lebih terbuka antara bagian produksi, manajemen, dan pemilik. Hal ini sejalan dengan prinsip syariah yang mengedepankan keadilan dan transparansi dalam pengelolaan manajerial (Rahman, 2021).

Aspek	Yuasa Food	Carica Gemilang
Produksi	Fokus pada kualitas bahan baku dan kebersihan	Bahan baku dikelola secara umum, tidak fokus pada kebersihan seketat Yuasa Food

Aspek	Yuasa Food	Carica Gemilang
Manajemen	Sistem manajemen berbasis transparansi dan akuntabilitas	Sistem manajemen yang masih perlu pengembangan untuk meningkatkan efisiensi

CV. Yuasafood Berkah Makmur merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi makanan. Struktur organisasi perusahaan ini dibagi ke dalam beberapa bagian dengan tugas dan tanggung jawab yang terdefinisi dengan jelas.

Pada tingkat paling atas terdapat Direktur, yang saat ini dijabat oleh Trisila Juwantara. Di bawahnya, terdapat beberapa bagian yang masing-masing mengelola area tertentu.

Konsultan Pengembangan Usaha, yang dijabat oleh Edy Suhartono, S.H., bertugas untuk memberikan masukan dan arahan dalam hal pengembangan usaha perusahaan.

Tim HACCP / Halal / ISO / Energy Saver bertanggung jawab untuk memastikan bahwa perusahaan menjalankan standar yang diperlukan dalam hal keamanan pangan, sertifikasi halal, ISO, serta efisiensi energi.

Bagian yang berhubungan langsung dengan operasi produksi adalah Manajer Produksi, yang dijabat oleh Miftakhudin. Manajer Produksi ini mengawasi dua bagian penting:

1. Produksi dan QC (Quality Control), yang dipimpin oleh M. Muhaimin, bertanggung jawab atas proses produksi dan pengawasan kualitas produk.
2. Gudang, yang dipimpin oleh Gunadi, yang bertugas dalam pengelolaan dan distribusi bahan baku serta produk jadi.

Selanjutnya, ada Bagian Pemasaran, yang dipimpin oleh Haryati, yang bertugas memasarkan produk dan mengelola hubungan dengan pelanggan serta strategi pemasaran perusahaan.

Untuk bagian administrasi dan keuangan, ada Admin dan Keuangan, yang dikelola oleh Samilah. Tugasnya adalah memastikan kelancaran administrasi serta pengelolaan keuangan perusahaan.

Bagian Teknik yang dikelola oleh Romadhoni, bertanggung jawab atas pemeliharaan mesin dan fasilitas yang mendukung proses produksi agar tetap berjalan dengan baik.

Terakhir, terdapat Operator IT, yang dijabat oleh Ahmad Wildan, yang bertugas memastikan sistem IT perusahaan berjalan lancar dan mendukung seluruh kegiatan operasional.

Dengan struktur organisasi yang jelas, CV. Yuasafood Berkah Makmur dapat berjalan secara efektif dan efisien, memastikan kualitas produk yang baik serta kelancaran administrasi perusahaan.

CV. Gemilang Kencana, dengan merek Carica Gemilang, adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi dan distribusi produk dengan berbagai lini fungsional yang terorganisir dengan baik. Struktur organisasi perusahaan ini dibagi dalam beberapa departemen dengan tujuan memastikan kelancaran operasional.

Pada puncak struktur terdapat **Pimpinan**, yang dijabat oleh **Alfa Gemilang**, yang mengawasi keseluruhan jalannya perusahaan.

Di bawah pimpinan, terdapat beberapa departemen kunci yang berfungsi untuk menjalankan operasional sehari-hari:

1. **Pemasaran**, yang dipimpin oleh **Setya Budi Prihatiningsih**, bertanggung jawab untuk merancang strategi pemasaran dan memperkenalkan produk kepada pasar.

2. **Produksi & QC (Quality Control)**, yang dipimpin oleh **Suraman** dengan bantuan **Staff Produksi**, bertugas untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan.
3. **Keuangan**, yang dipimpin oleh **Ediyanto**, bertanggung jawab dalam hal pengelolaan keuangan perusahaan dan memastikan kelancaran aliran kas.
4. **Distribusi & Supply**, yang mengelola bagian distribusi dan pasokan produk ke berbagai lokasi yang dipimpin oleh pimpinan masing-masing bagian.

Selanjutnya, terdapat bagian-bagian yang mendukung kelancaran operasional perusahaan, yaitu:

- **Media / Tim Kreatif**, yang dipimpin oleh **Anam** dan **Ofta**, bertugas dalam hal pengembangan media promosi dan pemasaran kreatif untuk menarik perhatian pasar.
- **Sales**, yang dikelola oleh **Budi** dan **Ningsih**, bertugas menjual produk dan berinteraksi dengan pelanggan untuk memenuhi target penjualan.

Pada bagian operasional lainnya, terdapat bagian **Pengiriman**, yang dipimpin oleh **Budi**, dan **Pengadaan Barang**, yang dipimpin oleh **Ningsih**. Keduanya bertanggung jawab untuk memastikan ketersediaan bahan baku dan kelancaran proses pengiriman produk ke konsumen.

- **Pengambilan Keputusan:**

Di Yuasa Food, keputusan sering kali diambil secara langsung oleh pemilik tanpa melibatkan banyak pihak lain, meskipun keputusan tersebut terkadang dipengaruhi oleh diskusi keluarga. Sebaliknya, Carica Gemilang memiliki sistem pengambilan keputusan yang lebih terbuka, dengan mengutamakan konsultasi antara manajer dan staf sebelum membuat keputusan yang signifikan. Pengambilan keputusan yang transparan dan berbasis tim ini

sejalan dengan prinsip syariah mengenai keadilan dan penghindaran dari keputusan sepihak yang bisa merugikan pihak lain (Qardhawi, 1997).

3. Aspek Pemasaran

Aspek Pemasaran	Yuasa Food	Carica Gemilang
Produk	Produk berkualitas tinggi dengan standar halal yang jelas, fokus pada kepuasan pelanggan.	Produk berkualitas baik, namun masih dalam tahap peningkatan kesadaran tentang kualitas dan kehalalan produk.
Harga	Harga kompetitif, menyesuaikan dengan daya beli pasar menengah ke atas.	Harga terjangkau untuk pasar lokal, namun masih perlu evaluasi agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas.
Promosi	Menggunakan promosi lokal seperti event dan bazar untuk memperkenalkan produk.	Menggunakan promosi digital (media sosial, marketplace), tetapi perlu lebih optimal dan perlu meningkatkan branding.

Strategi Pemasaran:

- Kedua perusahaan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, baik offline maupun online. Yuasa Food lebih mengandalkan pemasaran fisik melalui toko oleh-oleh, sedangkan Carica Gemilang lebih agresif dalam pemasaran online menggunakan media sosial dan e-commerce untuk menjangkau konsumen lebih luas. Carica Gemilang juga menawarkan lebih banyak varian produk dengan kemasan yang lebih inovatif, sementara Yuasa Food masih terbatas pada varian rasa yang lebih sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa Carica Gemilang lebih mampu beradaptasi dengan tren pemasaran modern, yang penting dalam menciptakan daya tarik pasar yang lebih besar (Sela Febriani et al., 2023).

- **Keamanan dan Etika Pemasaran:**

Carica Gemilang menerapkan strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada nilai-nilai syariah, seperti kejujuran dalam promosi produk dan transparansi dalam harga. Mereka juga tidak menggunakan teknik pemasaran yang menyesatkan atau berlebihan. Yuasa Food, meskipun juga menjaga prinsip dasar syariah dalam pemasaran, terkadang menggunakan strategi promosi yang lebih menonjolkan klaim yang sulit dibuktikan, seperti harga spesial tanpa dasar yang jelas. Hal ini berisiko melanggar prinsip syariah terkait pemasaran yang adil dan bebas dari praktik manipulatif (Rahman & Oktaviani, 2022).

Analisis Kelayakan Bisnis Syariah Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam Analisis dilakukan pada tiga aspek utama: Produksi, Manajemen, dan Pemasaran, dikaitkan dengan prinsip Ekonomi Islam seperti kehalalan, keadilan ('adl), kemaslahatan (maslahah), dan akhlaqiyyah (etika bisnis Islami).

Pada Aspek Produksi Syariah CV. YuasaFood Berkah Makmur: Produksi menggunakan bahan baku halal dan proses yang bersih. Praktik ini selaras dengan prinsip halal dan maslahah, karena tidak hanya memenuhi syariah,

tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja dan praktik ramah lingkungan. CV. Gemilang Kencana: Proses produksi telah memperhatikan kualitas, namun pengawasan kepatuhan syariah masih perlu diperkuat untuk memastikan seluruh bahan dan proses memenuhi prinsip halal. Kedua perusahaan menunjukkan penerapan aspek produksi syariah, tetapi CV. YuasaFood lebih konsisten dalam mengintegrasikan kehalalan dan manfaat sosial (masalah) dalam operasionalnya.

Aspek Manajemen Syariah CV. YuasaFood Berkah Makmur: Sistem manajemen transparan dan adil, keputusan berbasis prinsip 'adl, memperhatikan kesejahteraan karyawan dan kepuasan konsumen. CV. Gemilang Kencana: Struktur manajemen efisien, tetapi aspek keadilan dan transparansi dalam beberapa keputusan masih dapat diperkuat untuk sejalan dengan prinsip ekonomi Islam. Kedua perusahaan memiliki praktik manajemen yang mencerminkan nilai-nilai Islam, namun CV. YuasaFood lebih lengkap dalam penerapan prinsip keadilan dan transparansi ('adl), sehingga lebih sesuai dengan tujuan ekonomi Islam.

Aspek Pemasaran Syariah CV. YuasaFood Berkah Makmur: Strategi pemasaran mengedepankan kejujuran, bebas dari penipuan (tadlis) atau ketidakpastian (gharar), sesuai prinsip akhlaqiyyah. CV. Gemilang Kencana: Pendekatan pemasaran inovatif, memanfaatkan media digital, namun beberapa praktik promosi masih perlu penyesuaian agar sepenuhnya bebas unsur tadlis dan gharar.

B. Analisis Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa meskipun kedua perusahaan sudah berupaya menjalankan prinsip syariah dalam operasional mereka, terdapat beberapa perbedaan yang cukup signifikan antara Yuasa Food dan Carica Gemilang dalam hal implementasi kelayakan bisnis syariah.

1. Kehalalan Bahan Baku dan Kebersihan Proses Produksi:

Kedua perusahaan sudah memenuhi kriteria kelayakan bisnis syariah terkait kehalalan bahan baku. Namun, Carica Gemilang lebih unggul dalam hal kebersihan dan pengendalian mutu proses produksi, yang lebih komprehensif dibandingkan dengan Yuasa Food. Hal ini sejalan dengan pendapat Rahman & Oktaviani (2022), yang menekankan pentingnya kebersihan dan pengendalian mutu sebagai bagian dari kelayakan bisnis syariah.

2. Struktur Organisasi dan Pengambilan Keputusan:

Struktur organisasi di Carica Gemilang lebih terstruktur dan profesional, yang memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih terbuka dan adil. Sebaliknya, Yuasa Food lebih mengandalkan sistem manajerial keluarga yang bisa menghambat proses pengambilan keputusan yang transparan. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen yang berbasis pada prinsip keadilan dan transparansi akan lebih mendukung kelayakan bisnis syariah dalam jangka panjang.

3. Strategi Pemasaran:

Carica Gemilang menunjukkan keunggulan dalam hal pemasaran dengan menawarkan produk yang lebih variatif dan menggunakan saluran pemasaran yang lebih modern. Sementara itu, Yuasa Food masih terbatas pada pemasaran fisik yang mungkin tidak cukup untuk menarik pasar yang lebih luas. Carica Gemilang juga lebih menjaga etika dalam pemasaran, yang sangat penting untuk memastikan bahwa tidak ada unsur penipuan atau manipulasi dalam strategi pemasaran mereka, sesuai dengan prinsip syariah (Qardhawi, 1997).

Secara keseluruhan, Carica Gemilang menunjukkan penerapan prinsip syariah yang lebih baik dalam hal manajemen dan pemasaran, sementara Yuasa Food perlu meningkatkan transparansi dalam pengambilan keputusan dan keberagaman produk untuk memenuhi standar kelayakan bisnis syariah yang lebih tinggi.

Tabel Skoring Perbandingan Kelayakan Bisnis Syariah

Aspek Penilaian	Indikator	Yuasa Food	Carica Gemilang	Keterangan
1. Aspek Produksi	Kehalalan Bahan Baku	4	5	Kedua perusahaan sudah memastikan kehalalan bahan baku, namun Carica Gemilang lebih terjamin.
	Kebersihan Proses Produksi	5	4	Carica Gemilang lebih terstruktur dalam menjaga kebersihan dan pengendalian mutu.
	Penggunaan Teknologi dalam Proses Produksi	4	4	Kedua perusahaan menggunakan teknologi dalam produksi, namun tidak ada perbedaan signifikan.
2. Aspek Manajemen	Struktur Organisasi	3	5	Yuasa Food lebih sederhana, sedangkan Carica Gemilang memiliki struktur organisasi yang lebih formal.
	Pengambilan Keputusan yang	4	5	Carica Gemilang lebih terbuka dalam

Aspek Penilaian	Indikator	Yuasa Food	Carica Gemilang	Keterangan
	Transparan dan Adil			pengambilan keputusan, Yuasa Food lebih didominasi keluarga.
	Kepemimpinan dan Keterlibatan Pemilik dalam Manajemen	4	5	Yuasa Food lebih mengandalkan kepemimpinan keluarga, Carica Gemilang lebih melibatkan manajer.
3. Aspek Pemasaran	Strategi Pemasaran (Inovasi dan Saluran Distribusi)	4	5	Carica Gemilang lebih aktif dalam pemasaran online dan produk yang lebih bervariasi.
	Etika Pemasaran (Transparansi, Kejujuran dalam Promosi)	4	5	Carica Gemilang lebih menjaga etika pemasaran dengan menghindari penipuan dan manipulasi.
4. Keberlanjutan Bisnis	Inovasi Produk dan Kemampuan Menghadapi Tren Pasar	3	5	Carica Gemilang lebih unggul dalam hal inovasi produk dan pemanfaatan tren pasar terkini.
5. Evaluasi Umum	Kelayakan Bisnis Syariah Secara	3.85	4.75	Carica Gemilang lebih unggul dalam penerapan prinsip-

Aspek Penilaian	Indikator	Yuasa Food	Carica Gemilang	Keterangan
	Keseluruhan (Rata-rata Skor)			prinsip syariah dibandingkan Yuasa Food.

Penjelasan Tabel Skoring:

- **Skor 5 (Sangat Baik):** Aspek yang diterapkan dengan sangat baik dan sesuai dengan prinsip syariah.
- **Skor 4 (Baik):** Aspek yang diterapkan dengan baik, tetapi ada sedikit ruang untuk perbaikan.
- **Skor 3 (Cukup):** Aspek diterapkan dengan cukup baik, namun ada beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki.
- **Skor 2 (Kurang):** Aspek diterapkan dengan kurang baik dan perlu banyak perbaikan untuk memenuhi standar syariah.
- **Skor 1 (Sangat Kurang):** Aspek tidak diterapkan sesuai dengan prinsip syariah.

Berdasarkan tabel skoring perbandingan yang telah disusun, dapat disimpulkan bahwa Carica Gemilang menunjukkan penerapan prinsip-prinsip bisnis syariah yang lebih kuat dan konsisten dibandingkan dengan Yuasa Food. Skoring yang lebih tinggi di berbagai aspek menunjukkan bahwa Carica Gemilang mampu mengelola operasional usahanya dengan lebih baik dalam kerangka prinsip syariah, terutama pada aspek produksi, manajemen, dan pemasaran, yang semuanya merupakan dimensi penting dalam menilai kelayakan bisnis syariah (Wahyuni, 2022; Rahman & Oktaviani, 2022; Sela Febriani et al., 2023).

Secara khusus, dalam aspek produksi, keduanya sudah memberikan perhatian terhadap kehalalan bahan baku, namun Carica Gemilang unggul dalam hal

kebersihan proses produksi dan pengendalian mutu yang lebih sistematis, sesuai dengan prinsip syariah yang menekankan kebersihan dan keamanan produk (Wahyuni, 2022). Pada aspek manajemen, struktur organisasi Carica Gemilang lebih formal dengan pengambilan keputusan yang lebih transparan dan melibatkan lebih banyak pihak, sedangkan Yuasa Food cenderung menggunakan sistem manajerial keluarga. Keputusan yang transparan dan melibatkan pemangku kepentingan lain dapat mencerminkan nilai keadilan yang sesuai dengan literatur fiqh dan prinsip ekonomi Islam (Qardhawi, 1997; Rahman, 2021).

Pada aspek pemasaran, Carica Gemilang juga lebih unggul melalui strategi pemasaran yang inovatif dan etika pemasaran yang terjaga dengan baik. Penggunaan pemasaran digital yang lebih efektif serta pendekatan yang jujur dalam promosi produk telah mencerminkan penerapan prinsip syariah dalam pemasaran yang menolak praktik manipulatif dan menonjolkan kejujuran (Sela Febriani et al., 2023; Rahman, 2021).

Secara komparatif, Carica Gemilang memperoleh skor rata-rata lebih tinggi, yang menandakan tingkat kelayakan bisnis syariah yang lebih kuat. Ini menunjukkan bahwa meskipun kedua UMKM berupaya menerapkan prinsip syariah dalam operasional mereka, tingkat implementasi dan konsistensinya berbeda. Carica Gemilang memiliki keunggulan dalam hal struktur manajemen, pengendalian mutu, dan strategi pemasaran, sementara Yuasa Food perlu meningkatkan beberapa aspek, seperti diversifikasi produk, transparansi dalam pengambilan keputusan, dan sistem kontrol kualitas yang lebih ketat.

Aspek	Yuasa Food	Carica Gemilang
Produksi	Strengths (Kekuatan): Kehalalan bahan baku terjaga.	Strengths (Kekuatan): Kehalalan bahan baku dan kebersihan proses produksi.
	Weaknesses (Kelemahan): Pengendalian kualitas dan kebersihan kurang optimal.	Weaknesses (Kelemahan): Masih bisa lebih meningkatkan efisiensi produksi.

Aspek	Yuasa Food	Carica Gemilang
	Opportunities (Peluang): Penerapan teknologi baru untuk efisiensi.	Opportunities (Peluang): Penggunaan teknologi canggih untuk otomatisasi.
	Threats (Ancaman): Persaingan di pasar produk halal semakin ketat.	Threats (Ancaman): Persaingan yang ketat dengan perusahaan lain di pasar.
Manajemen	Strengths (Kekuatan): Sistem manajerial berbasis keluarga yang kuat.	Strengths (Kekuatan): Sistem manajerial terstruktur dan pengambilan keputusan yang transparan.
	Weaknesses (Kelemahan): Kurang transparansi dalam pengambilan keputusan.	Weaknesses (Kelemahan): Menghadapi tantangan dalam menjaga daya saing.
	Opportunities (Peluang): Peningkatan transparansi dalam pengambilan keputusan.	Opportunities (Peluang): Peningkatan sistem manajemen berbasis tim.
	Threats (Ancaman): Ketergantungan pada sistem manajerial keluarga.	Threats (Ancaman): Perubahan yang cepat dalam manajemen dapat mempengaruhi kinerja.
Pemasaran	Strengths (Kekuatan): Pemasaran fisik yang lebih dikenal lokal.	Strengths (Kekuatan): Pemasaran online efektif, menjangkau pasar lebih luas.
	Weaknesses (Kelemahan): Terbatasnya pemasaran digital dan jangkauan pasar.	Weaknesses (Kelemahan): Strategi pemasaran digital masih perlu penyesuaian lebih lanjut.
	Opportunities (Peluang): Diversifikasi saluran pemasaran digital.	Opportunities (Peluang): Inovasi dalam pemasaran digital dan kolaborasi.
	Threats (Ancaman): Risiko etika pemasaran yang kurang terjaga.	Threats (Ancaman): Ketergantungan pada harga dan kualitas produk untuk bersaing.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap dua perusahaan UMKM di Wonosobo, yaitu Yuasa Food dan Carica Gemilang, yang dianalisis dalam konteks kelayakan bisnis syariah, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penerapan Prinsip Syariah dalam Produksi:

Kedua perusahaan telah memastikan bahwa bahan baku yang digunakan dalam proses produksi memenuhi standar halal yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang. Namun, **CV.YuasaFood Berkah Makmur** lebih unggul dalam hal kebersihan dan pengendalian mutu produk, yang mencerminkan komitmen yang lebih kuat terhadap standar syariah dalam aspek produksi. Hal ini menunjukkan bahwa **CV. Gemilang Kencana** lebih terstruktur dalam menjaga kebersihan dan kualitas produk yang dihasilkan (Wahyuni, 2022).

2. Manajemen dan Pengambilan Keputusan

Carica Gemilang memiliki struktur organisasi yang lebih formal dan sistem pengambilan keputusan yang lebih transparan. Keputusan-keputusan dalam manajemen diambil secara terbuka, melibatkan pihak-pihak terkait, dan mencerminkan keadilan sesuai dengan prinsip syariah. Sebaliknya, **Yuasa Food** lebih mengandalkan sistem manajerial keluarga, yang transparan dalam pengambilan keputusan, meskipun tetap mempertahankan prinsip kehalalan dalam produksi (Rahman, 2021; Qardhawi, 1997).

3. Pemasaran yang Berbasis Syariah:

Carica Gemilang unggul dalam aspek pemasaran dengan strategi yang lebih inovatif, menggunakan media sosial dan e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Mereka juga menjaga etika pemasaran yang tinggi, menghindari praktik manipulatif dan menjunjung tinggi transparansi. **Yuasa Food**, meskipun tetap mematuhi prinsip syariah, cenderung mengandalkan pemasaran fisik yang lebih terbatas dalam jangkauannya. Hal ini membuat **Carica Gemilang** lebih kompetitif di pasar yang berkembang (Sela Febriani et al., 2023).

4. **Kelayakan Bisnis Syariah:**

Secara keseluruhan, **Carica Gemilang** menunjukkan tingkat kelayakan bisnis syariah yang lebih tinggi dibandingkan **Yuasa Food**. Kelebihan mereka terletak pada pengelolaan produksi yang lebih efisien dan terstruktur, manajemen yang lebih terbuka dan adil, serta pemasaran yang berbasis pada nilai-nilai syariah yang lebih kuat. Sedangkan, **Yuasa Food** perlu meningkatkan beberapa aspek, seperti manajemen yang lebih terstruktur, transparansi dalam pengambilan keputusan, dan diversifikasi produk untuk memperbaiki kelayakan bisnis syariah mereka.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Kelayakan Bisnis Syariah

Faktor Pendukung:

1. **Aspek Produksi:**

- Penerapan Kebersihan dan Proses Produksi Halal yang Ketat
Pada Yuasa Food, perusahaan sudah menerapkan standar kebersihan yang sangat ketat dan memastikan bahwa seluruh bahan baku dan proses produksi memenuhi standar halal yang ditetapkan oleh otoritas terkait. Ini mendukung kelayakan bisnis syariah dengan memastikan bahwa produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan prinsip fiqih muamalah.

- **Penggunaan Teknologi yang Mendukung Proses Produksi Halal**
Carica Gemilang mulai mengadopsi teknologi untuk meningkatkan kualitas produk dan memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar syariah, meskipun masih perlu penyesuaian lebih lanjut untuk menjamin kesesuaian proses produksi dengan prinsip halal secara menyeluruh.

2. Aspek Manajemen:

- **Sistem Manajemen yang Transparan dan Berkeadilan**
Yuasa Food telah mengimplementasikan sistem manajemen yang transparan, dengan kebijakan yang adil dalam distribusi tugas dan pengelolaan sumber daya manusia. Hal ini mendukung kelayakan bisnis syariah dengan mengutamakan keadilan dalam setiap aspek operasional perusahaan, yang merupakan nilai dasar dalam ekonomi syariah.
- **Penerapan Prinsip Syariah dalam Pengelolaan Sumber Daya Manusia**
Carica Gemilang juga mulai menerapkan prinsip keadilan dalam pengelolaan SDM, meskipun ada beberapa aspek yang masih memerlukan pembenahan agar lebih transparan dan sejalan dengan prinsip syariah. Penerapan prinsip ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan dalam jangka panjang.

3. Aspek Pemasaran:

- Kepatuhan terhadap Prinsip Syariah dalam Promosi
Yuasa Food memanfaatkan promosi yang berbasis syariah, dengan tidak menggunakan praktik pemasaran yang merugikan konsumen atau bertentangan dengan prinsip syariah. Ini memperkuat posisi mereka di pasar sebagai produk halal yang dapat dipercaya.

- **Pemasaran Berbasis Etika dan Keberlanjutan Carica Gemilang** menggunakan promosi digital yang memungkinkan mereka untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Meskipun demikian, mereka telah mengadopsi pendekatan yang lebih etis dan berbasis keberlanjutan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan dalam meningkatkan kepatuhan pada prinsip tersebut.

Faktor Penghambat:

1. Aspek Produksi:

- **Keterbatasan dalam Pengelolaan Limbah**
Pada **Yuasa Food**, meskipun proses produksinya telah memenuhi beberapa standar syariah, pengelolaan limbah masih menjadi kendala utama. Sistem pengelolaan limbah yang belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah menyebabkan potensi dampak negatif terhadap keberlanjutan usaha yang berbasis syariah.
- **Ketergantungan pada Bahan Baku yang Belum Sempurna Halalnya**
Beberapa bahan baku yang digunakan oleh **Carica Gemilang** belum sepenuhnya memenuhi standar halal yang ketat, yang dapat mempengaruhi kelayakan bisnis syariah perusahaan tersebut. Walaupun upaya untuk memperoleh bahan baku halal sedang dilakukan, ketergantungan pada bahan baku yang kurang terjamin kehalalannya menjadi hambatan dalam mempertahankan kelayakan bisnis syariah.

2. Aspek Manajemen:

- **Kurangnya Pengelolaan Sumber Daya Manusia yang Berkelanjutan**
Pada **Carica Gemilang**, meskipun terdapat usaha untuk memperbaiki manajemen SDM, namun sistem pengelolaan yang ada

belum sepenuhnya efisien dan terorganisir dengan baik. Keterbatasan dalam pelatihan dan pengembangan SDM yang berbasis syariah menjadi penghambat dalam mencapai manajemen yang benar-benar adil dan transparan.

- **Kurangnya Standarisasi Manajemen yang Konsisten**
Meskipun **Yuasa Food** menerapkan manajemen yang transparan, terdapat beberapa area yang masih membutuhkan standarisasi lebih lanjut, terutama dalam pengelolaan operasional dan pengawasan yang dapat memastikan kepatuhan berkelanjutan terhadap prinsip syariah.

3. Aspek Pemasaran:

- **Kurangnya Penyesuaian Pemasaran dengan Prinsip Syariah**
Di **Carica Gemilang**, meskipun perusahaan sudah memanfaatkan pemasaran digital, beberapa aspek promosi masih belum sepenuhnya sejalan dengan prinsip syariah, seperti penggunaan strategi pemasaran yang kurang transparan atau berpotensi menyesatkan konsumen. Hal ini menjadi penghambat dalam pengembangan bisnis yang sesuai dengan ekonomi syariah.
- **Keterbatasan dalam Meningkatkan Kesadaran Pasar tentang Produk Halal**
Meskipun **Yuasa Food** berfokus pada produk halal, ada tantangan dalam menjaga konsistensi dalam komunikasi pemasaran yang menjelaskan kehalalan produk kepada konsumen. Keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas melalui promosi yang lebih etis dan sesuai dengan syariah menjadi penghambat dalam memperluas pasar mereka.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Untuk Yuasa Food:

- **Meningkatkan Struktur Organisasi dan Pengambilan Keputusan:** Yuasa Food perlu mempertimbangkan untuk membangun struktur organisasi yang lebih formal dan melibatkan lebih banyak pihak dalam pengambilan keputusan. Hal ini akan meningkatkan transparansi dan keadilan dalam manajemen serta mencerminkan prinsip syariah yang menekankan pentingnya keadilan.
- **Pengendalian Mutu yang Lebih Terstruktur:** Perusahaan perlu mengembangkan sistem pengendalian mutu yang lebih terorganisir, seperti yang diterapkan oleh Carica Gemilang, untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga.
- **Diversifikasi Produk:** Yuasa Food sebaiknya memperluas varian produk yang mereka tawarkan untuk memperkuat posisi pasar dan menarik lebih banyak konsumen.

2. Untuk Carica Gemilang:

- **Peningkatan Kapasitas Produksi:** Meskipun Carica Gemilang sudah memiliki inovasi produk yang baik, mereka perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan kapasitas produksi guna memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang.
- **Pemanfaatan Teknologi dalam Produksi:** Untuk lebih meningkatkan efisiensi dan memperbaiki kualitas, Carica Gemilang dapat memanfaatkan teknologi terbaru dalam proses produksi dan manajemen yang lebih modern, sesuai dengan perkembangan industri makanan.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya:

- Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam hal jumlah perusahaan yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan memperluas cakupan objek penelitian ke UMKM lainnya dalam industri yang sama, atau bahkan industri lainnya yang berorientasi pada penerapan prinsip syariah.
- Selain itu, penelitian mendalam tentang **pengaruh penerapan prinsip syariah terhadap profitabilitas dan daya saing UMKM** dapat menjadi topik yang sangat relevan untuk penelitian selanjutnya.
- Penelitian ini juga dapat dikembangkan dengan menggunakan pendekatan **quasi-experimental** untuk menganalisis dampak langsung dari penerapan prinsip syariah terhadap keberhasilan dan kelayakan bisnis.

C. Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana **prinsip-prinsip syariah** diterapkan dalam bisnis UMKM, terutama di sektor pengolahan makanan. Temuan-temuan yang diperoleh diharapkan dapat memberikan wawasan bagi **praktisi bisnis**, terutama yang mengelola bisnis berbasis syariah, dalam meningkatkan **operasional bisnis** mereka untuk lebih sesuai dengan prinsip syariah.

Dengan semakin berkembangnya industri syariah di Indonesia, **keberlanjutan UMKM syariah** akan sangat bergantung pada **konsistensi dalam penerapan prinsip syariah**, serta kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi. **Pemerintah** dan **lembaga keuangan syariah** juga diharapkan dapat memberikan **dukungan lebih lanjut** dalam hal pembiayaan dan pelatihan untuk UMKM syariah, agar mereka dapat terus tumbuh dan bersaing secara sehat di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliefah, A. N. N., & Nandasari, E. A. (2022). *Analisis kelayakan bisnis ditinjau dari aspek pemasaran dan keuangan pada Kedai Olan'Z Food Kebumen*. Labatila: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam, 6(1), 40–56.
- Andriansi, R., Harahap, I. D. A., Putri, D. A., Diningrat, T. N., & Vientiany, D. (2023). *Aspek syariah dan halal dalam kebijakan kelayakan usaha mikro kecil menengah (UMKM)*. Sustainable: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis, 5(2), 134–145.
- Bate'e, A. T., Septian, D. L., Pradana, G., Krisanti, S. R., & Widodasih, R. W. K. (2024). *Analisis studi kelayakan bisnis pada UMKM ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran (Studi kasus Sop Ayam Pak Mim Klaten di Cikarang Selatan)*. MAS Journal: Manajemen dan Akuntansi Syariah, 8(1), 55–66.
- Damayanti, I., & Rialdy, N. (2023). *Model manajemen bisnis syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM halal*. Journal of Islamic Economics and Finance (JOIEAF), 3(2), 120–132.
- Farikha, N. L., & Wahyudi, A. (2023). *Manajemen bisnis syariah pada UMKM tas dan dompet untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Rejoslamet*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBI), 8(1), 25–36.
- Hidayat, M. (2021). *Analisis kelayakan bisnis minuman herbal dalam perspektif ekonomi Islam*. Jurnal Manajemen dan Ekonomi Islam, 4(2), 98–110.
- Indrawati, I. D., & Yuttama, F. R. (2025). *Analisis studi kelayakan bisnis ditinjau dari aspek pemasaran dan aspek keuangan pada UMKM Frutty Tutty Purwokerto*. Entrepreneur Journal, 9(1), 45–57.
- Nurjannah, I., Silvia, M., Nelvatina, N., & Tamara, E. (2022). *Penerapan nilai-nilai syariah dalam studi kelayakan usaha martabak telur sebagai UMKM halal*. Jurnal Ilmiah Inovasi dan Kewirausahaan Nusantara, 3(2), 111–123.
- Rahmadani, S. (2019). *Analisis studi kelayakan bisnis pada pengembangan UMKM usaha tahu dan tempe Karya Mandiri ditinjau dari aspek produksi, aspek pemasaran dan aspek keuangan*. Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 1(1), 76–83.
- Rahman, F. A., & Oktaviani, R. N. (2022). *Analisis studi kelayakan bisnis syariah pada industri kecil dan menengah dalam mendapatkan pembiayaan dari perbankan syariah*. Tabarru': Islamic Banking and Finance Journal, 5(2), 101–113.

Rofa, I. T., Meilani, A. R., Hasibuan, N. M., Nasution, A. K., & Suhairi, S. (2021). *Analisis aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis*. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 14–28.

Saputra, R. A., & Rohman, A. (2024). *Studi kelayakan bisnis syariah pengembangan UMKM “Dodolanku Surabaya”: Analisis aspek pemasaran*. *JIEMBI: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 53–59.

Puspita, Y., Yusril, Y., & Asnaini, A. (2024). *Application of Islamic Business Ethics in Production for MSMEs at UINFAS Bengkulu Canteen*. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 25(2), 244–261.

Sampurno, W. M. (2016). *Implementation of Islamic Business Ethics and Its Impacts on Family Business*. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 2(1), 25–30

Syafril, S., & Hadziq, M. F. (2021). *Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing Mix in Social-Media Campaign*. *El-Qish: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 69–82.

Efendi, E. C., & Mustika, R. (2025). *Strategy to Optimize Sharia Financial Management as an Instrument to Improve the Performance of Halal MSMEs in West Sumatra*. *INCOME: Innovation of Economics and Management*, 5(2), 49–57.

Putrii, S. F., Sofwan, M. Z., & Sa’diyah, H. (n.d.). *Implementation of Shariah-Based Business Feasibility Study in Muslim SMEs in Indonesia*. *JIC Nusantara*.

Diskominfo Wonosobo. (2023). *Bangkitkan Perekonomian Lokal Wonosobo, Kembali Gelar Festival UKM Expo 2024*.

Nacreva Journal. (2023). *Peran UMKM Kopi di Dusun Pedesaan Wonosobo: Sumber Pendapatan Keluarga*.

Stiesemarang. (2023). *Pengaruh Modal, Lokasi Usaha, dan Teknologi Terhadap Pendapatan UMKM di Wonosobo*.

LKPJ Wonosobo. (2018). *Laporan Kinerja Pemerintah Daerah Kabupaten Wonosobo Tahun 2018*

Tentu, berikut adalah daftar pustaka tanpa menggunakan nomor:

Antonio, M. S. (2012). *Bisnis Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Rajawali Press.

Qardhawi, Y. (1997). *Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*. Cairo: Dar al-Salam.

Rahman, A. (2021). *Kelayakan Bisnis Syariah dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.

Rahman, F., & Oktaviani, R. (2022). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah pada UMKM*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sela Febriani, N. H., et al. (2023). *Analisis Pemasaran Syariah dalam UMKM*. SEMB-J: Journal of Social, Economics, and Business.

Wahyuni, S. (2022). *Aspek Produksi dalam Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Andi Offset.

Lampiran

Dokumentasi Penelitian Di Cv Gemilang Kencana



Wawancara dengan Mba Ning, Bagian Pemasaran



Bagian Produksi Penyortiran Buah Carica



Bagian Pengupasan dan Pencucian Buah Carica



Bagian Produksi Ruang Pemasakan



Bagian Produksi Ruang Pemasakan



Bagian Pengepressan Produk



Bagian Pengpresan Produk



Bagian Quality Control dan Pelabelan Produk



Ruang Stok Siap Pemasaran





Mobil Distributor

Pedoman wawancara

Wawancara dengan Pemilik atau Manajer UMKM (Yuasa Food dan Carica Gemilang)

A. Pendahuluan

Terima kasih telah meluangkan waktu untuk wawancara ini. Saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul “Analisis Komparasi Kelayakan Bisnis Syariah: Studi Kasus Pada Perusahaan Yuasa Food dan Carica Gemilang di Wonosobo”. Tujuan wawancara ini adalah untuk menggali lebih dalam tentang penerapan prinsip syariah dalam aspek produksi, manajemen, dan pemasaran di perusahaan ini.

B. Pertanyaan Umum

1. Bisa ceritakan secara singkat sejarah perusahaan ini dan bagaimana awal mula berdirinya perusahaan ini?
2. Apa visi dan misi dari perusahaan Anda?
3. Apa produk utama yang dihasilkan oleh perusahaan?
4. Bagaimana Anda melihat perkembangan industri pengolahan carica di Wonosobo?

C. Pertanyaan Terkait Aspek Produksi

1. Bagaimana Anda memilih bahan baku yang digunakan dalam produksi carica? Apakah ada prinsip syariah yang anda terapkan dalam pemilihan bahan baku?
2. Bagaimana proses produksi dilakukan di perusahaan Anda? Apakah semua tahapan produksi sudah sesuai dengan prinsip syariah (kehalalan produk, kebersihan, dan kualitas)?

3. Apakah Anda melakukan pemeriksaan atau pengawasan kualitas produk secara berkala? Bagaimana cara Anda memastikan bahwa produk tetap memenuhi standar syariah?
4. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam menerapkan prinsip syariah dalam proses produksi?

D. Pertanyaan Terkait Aspek Manajemen

1. Bagaimana struktur organisasi di perusahaan Anda? Apakah terdapat pembagian tugas yang jelas sesuai dengan prinsip syariah?
2. Bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan di perusahaan ini? Apakah keputusan-keputusan penting dilakukan secara transparan dan adil?
3. Bagaimana perusahaan mengelola sumber daya manusia? Apakah ada prinsip syariah yang diterapkan dalam pengelolaan karyawan?
4. Apa tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan manajemen berbasis syariah?

E. Pertanyaan Terkait Aspek Pemasaran

1. Bagaimana strategi pemasaran produk Anda? Apakah ada upaya untuk memastikan bahwa strategi pemasaran sesuai dengan prinsip syariah?
2. Bagaimana penentuan harga dilakukan untuk produk-produk yang dihasilkan? Apakah harga ditetapkan dengan adil dan sesuai dengan prinsip syariah?
3. Apa saja media yang Anda gunakan untuk mempromosikan produk? Bagaimana cara Anda memastikan bahwa promosi dilakukan secara jujur dan tidak menyesatkan konsumen?
4. Apakah perusahaan Anda mendapatkan respons positif dari konsumen mengenai penerapan prinsip syariah dalam produk dan pemasaran?

F. Pertanyaan Penutup

1. Apa harapan Anda terhadap perkembangan bisnis syariah di masa depan?
2. Apa saran Anda untuk UMKM lainnya yang ingin menerapkan prinsip syariah dalam bisnis mereka?
3. Apakah ada hal lain yang ingin Anda sampaikan terkait penerapan prinsip syariah dalam operasional perusahaan?

File yang Dibutuhkan untuk Mendukung

1. Dokumen Perusahaan (Profil)
 - Profil Perusahaan: Dokumen yang menjelaskan latar belakang perusahaan, produk yang dihasilkan, serta struktur organisasi.
2. Data Survei dan Wawancara
 - Transkrip Wawancara: Hasil wawancara dengan pemilik atau manajer dari Yuasa Food dan Carica Gemilang untuk mendalami penerapan prinsip syariah dalam aspek produksi, manajemen, dan pemasaran.
 - Hasil Observasi Lapangan: Catatan observasi terkait proses produksi dan pengelolaan operasional di kedua perusahaan.
3. Dokumentasi Pemasaran dan Promosi
 - Materi Promosi: Brosur, poster, atau materi pemasaran lainnya yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Ini penting untuk analisis aspek pemasaran.
 - Strategi Pemasaran: Dokumen yang menjelaskan strategi pemasaran, termasuk harga, tempat, produk, dan promosi yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan.
4. Dokumen Kebijakan Manajerial
 - SOP (Standard Operating Procedure): Prosedur operasional standar yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola berbagai aspek, termasuk produksi dan manajemen sumber daya manusia.
5. Referensi dari Jurnal dan Buku Terkait

Referensi dari jurnal yang membahas tentang kelayakan bisnis syariah, pemasaran syariah, manajemen syariah, dan keuangan syariah yang relevan untuk mendukung analisis yang lebih mendalam.

Transkrip Hasil Wawancara CV. Carica Gemilang Kencana

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh. Waalaikumsalam
warahmatullahi wabarakatuh.

Terima kasih telah meluangkan waktu Mbak Ning untuk melakukan penelitian yang berjudul Analisis komparasi kelayakan bisnis syariah Studi kasus pada perusahaan CV. Gemilang Kencana dalam aspek produksi, manajemen serta pemasaran di perusahaan CV. Gemilang Kencana

Pertama, bisa diceritakan sejarah singkat berdirinya CV. Gemilang Kencana ya mbak ?

Jawaban :

Dari awal memulai berdirinya Saat ini kita sudah berusia 12 tahun . Jadi kita berdiri di tahun 2013 di bulan Desember Awalnya kenapa kita mendirikan CV. Gemilang ? Yang pertama dari segi wilayahnya. Di Wonosobo termasuk wilayah yang dianugriahi Kekayaan alam yang indah, potensi pariwisatanya sangat tinggi Itu menjadi salah satu potensi. Kalau misalnya kita mau jualan oleh oleh Wilayah itu harus mempunyai pariwisata yang tinggi Kemudian di Wonosobo itu sendiri

Kita mempunyai salah satu kekayaan alam yang di lain tempat itu tidak ada Salah satunya itu buah Carica. Nah buah carica itu sendiri kan Kalau di Indonesia itu hanya tumbuh di beberapa tempat saja . Yang paling banyak dan didayakan itu yang di Yang Wonosobo. Kemudian di

Bedugul Bali itu ada .Terus di Tengger Semeru itu juga ada Tapi sepertinya yang mengolah itu baru di Yang Wonosobo .Kenapa harus di tempat tinggi? Karena pohon carica itu hanya bisa hidup di ketinggian 1500 ke atas. Lalu awal mulanya Kenapa bisa berkembang bisnis ini ? Itu kan dulu ibunya Mas Alva, owner perusahaan ini bekerja di salah satu rumah makan rest area Harmoni .Lalu mas alfa coba bikin carica, kemudian produknya mulai dititipkan dari Tokoh Harmoni dulu Kemudian setelah Tokoh Harmoni nambah tokoh Baru. Tahun 2015 itu kita punya komitmen Kalau kita punya produk itu harus punya legalitas. Legalitas itu contohnya harus punya halal Terus kalau dulu itu kan yang pertama PIRT. Terus setelah PIRT harus punya BPOM .Untuk legalitas tersebut itu salah satunya Kita harus pisah tempat produksi sama rumah. Jadi dulu awalnya kan masih bareng rumah sama tempat produksi. Tapi kita punya komitmen kita harus pisah antara tempat produksi dengan rumah. Jadi kita

bikin pabrik di belakang rumah Mas Alva dekat sini.

Apa Visi dan Misi Perusahaan Ini ?

Jawaban :

Visi : Mengenalkan kepada dunia tentang carica sebagai buah istimewa yang hanya tumbuh di Dieng.

Misi :

1. Menjadi perusahaan produsen carica terbesar se Indonesia.
2. Memanfaatkan buah carica yang kaya akan gizi menjadi minuman yang enak dengan kualitas premium sesuai standar keamanan pangan.
3. Memberdayakan petani dieng dan warga wonosobo melalui industri produksi carica.

Apa Produk utama dari Perusahaan Ini ?

Jawaban :

kalau disini utamanya adalah minuman buah carica. Carica itu termasuk jenis minuman ready to drink yang ada potongan buah caricanya.

Bagaimana Perkembangan Umkm carica di wonosobo menurut anda ?

Jawaban :

melihat perkembangan industri pengelolaan carica di Wonosobo itu sangat menjanjikan. Di Wonosobo sendiri itu produksi carica itu ada 400 merk lebih Baik yang mereka udah punya tempat produksi sendiri Maupun yang masih industri rumahan gitu. Terus juga ada yang legalitasnya masih PIRT. Ada yang udah Bpom gitu . Untuk menjanjikan atau tidak itu sebenarnya Kalau misalnya di musim-musim lebaran itu sangat menjanjikan Karena biasanya kan wisatawan kalau pergi kesini Mesti dia setelah berlibur pulang mau bawa oleh-oleh. Ataupun kalau misalnya orang Monosobo dari Monosobo mau mudik ya Biasanya bawa oleh-oleh keluar gitu Jadi target market kita adalah Orang wisatawan yang berlibur di Wonosobo.

Bagaimana Anda memilih bahan baku yang digunakan dalam produksi carica? Apakah ada prinsip syariah yang anda terapkan dalam pemilihan bahan baku dan pembuatannya?

Jawaban :

Untuk bahan baku kita bahan baku itu langsung gitu. Jadi enggak kayak beras atau apa .Itu kan kita bisa order beras di bulan ini. Kemudian kita

produksi bulan depan itu kan bisa Tapi kalau itu misal buah datang sore ini Besok harus segera diproduksi. Karena yang pertama karika itu tidak bisa tahan lama. Kalau di suhu yang hangat gitu Beda. kalau misal di atas itu carica bisa tahan lima harian. Karena di atas kan dingin ya, di daerah dingin. Sementara kalau di bawa ke sini Itu paling bisa tahan itu dua hari Jadi makanya untuk buah kita selalu fresh. Karena yang pertama untuk menjaga kualitas. Sama yang kedua itu untuk mengurangi kerugian Akibat buah busuk. gitu Jadi misalnya buah datang hari ini bisa langsung diproduksi. Nah kriteria selanjutnya itu dari segi ukuran buah Kita pilih ukuran yang besar-besar Akar dagingnya itu tebal. Terus dari kematangan kita pakainya yang 70-80% matang. Jadi enggak terlalu matang Kalau terlalu matang itu kan tekstur dagingnya itu terlalu lunak. Terus yang mentah, kalau mentah itu pahit Jadi kita pilihnya itu yang 70-80% itu matang. Nah ciri nya itu dari buahnya Warnanya kuning tetapi masih ada hijaunya.

Jadi sudah dipastikan bahan baku yang di dapatkan berasal dari bahan baku yang halal, baik, bersih, tayyib. Sumbernya jelas (pemasok terpercaya). Supiller sudah bisa kami pastikan tidak menipu kualitas karena selalu kita seleksi sesuai standar kita. Bahan baku juga tidak membahayakan konsumen/hifdunnafs.

Dari segi kehalalan nya juga kita terjamin. Tidak menggunakan bahan yang terkontaminasi dengan barang yang haram seperti alkohol dll. Alat produksi juga tidak bercampur dengan bahan yang kotor/ najis (produk non halal).

Dari segi kebersihannya juga kita perhatikan. Buah carica mentah di sortir dahulu sebelum di proses. Kemudian dikupas dari kulitnya dan dicuci bersih.

Tempat Produksi juga steril dan ada sop nya. Seperti karyawan yang masuk tempat produksi wajib memakai tutup kepala dan masker serta alas kaki dan sarung tangan.

Dari segi kualitas (tayyib) memilih produk yang terbaik, dengan standar yang konsisten dan terkontrol. Tidak mengurangi takaran, serta melakukan evaluasi dan pengawasan berkala dan konsisten demi produk yang terjamin.

Ketika beli bahan baku buah caricanya, apakah langsung ke petani ?

Jawaban :

Kita pakainya supplier. Jadi petani ke supplier, kemudian suppliernya yang bawa ke sini. Kalau kita yang langsung datang kesana kurang efektif. Jadi misalnya 10 kg sampai 500 kg itu butuh banyak orang. Nah tapi kalau kita ke supplier mesti udah ada, Tinggal bawa ke sini, jadi lebih efektif Kalau dari petani langsung capek juga ya.

Untuk di Carica Gemilang, ijin dan sertifikasi apa saja yang sudah di peroleh?

Jawaban :

sertifikasi nya dari POM dan Halal. Berarti untuk kehalalan, kebersihan, sama kualitas sudah terjamin gitu ya Insya Allah. Kita dulu juga udah terkah HCCP juga. Jadi standarnya enggak cuma nasional Tapi internasional.

Apakah Anda melakukan pemeriksaan atau pengawasan kualitas produk secara berkala? Bagaimana cara Anda memastikan bahwa produk tetap memenuhi standar syariah?

Jawaban :

Kita ada admin produksinya ya. Jadi kualitas setiap produksi itu dipantau. Untuk divisi produksi disini kita lebih ke rolling gitu. Jadi misalnya

pengupasan, pencucian gitu. Jadi misalnya yang hari ini udah ada pencucian Besok ke pengepresan atau di pemotongan gitu.

Jadi sudah dipastikan bahan baku yang di dapatkan berasal dari bahan baku yang halal, baik, bersih, tayyib. Sumbernya jelas (pemasok terpercaya). Supiller sudah bisa kami pastikan tidak menipu kualitas karena selalu kita seleksi sesuai standar kita. Bahan baku juga tidak membahayakan konsumen/hifdunnafs.

Dari segi kehalalan nya juga kita terjamin. Tidak menggunakan bahan yang terkontaminasi dengan barang yang haram seperti alkohol dll. Alat produksi juga tidak bercampur dengan bahan yang kotor/ najis (produk non halal).

Dari segi kebersihannya juga kita perhatikan. Buah carica mentah di sortir dahulu sebelum di proses. Kemudian dikupas dari kulitnya dan dicuci bersih.

Tempat Produksi juga steril dan ada sop nya. Seperti karyawan yang masuk tempat produksi wajib memakai tutup kepala dan masker serta alas kaki dan sarung tangan.

Dari segi kualitas (tayyib) memilih produk yang terbaik, dengan standar yang konsisten dan terkontrol. Tidak mengurangi takaran, serta melakukan evaluasi dan pengawasan berkala dan konsisten demi produk yang terjamin.

Terkait aspek manajemennya Berarti untuk perusahaan ini tuh ada struktur manajemennya?

Jawaban :

Sudah kak. Untuk tim produksi kan fokus di produksi Nah untuk kantor itu fokus di pemasarannya Baik pemasaran online sama offline.

Untuk pengambilan keputusan berarti oleh Bapak Owner disini ya?

Jawaban :

Kita diskusi bersama-sama. Lebih banyak diskusi gitu. Tapi untuk hasil akhirnya tetap kita diskusikan sama Owner. kita ada yang di produksi itu dari Kepala Produksi juga mengawasi yang di produksi. Terus yang disini mengawasi yang di kantor.

Apakah ada tantangan yang dihadapi pada aspek produksi mba ?

Jawaban :

Tantangannya kita ada. tantangan di produksi sama di marketing. Nah untuk tantangan di produksi itu adalah bahan baku. Paling sering itu bahan baku. Karena semakin kesini produktivitas buah carica itu menurun. Karena yang pertama pohonnya berkurang. Terus yang kedua produksinya bertambah Terus. yang ketiga kita banyak ini sih produsen-produsen yang hari biasa itu mereka gak produksi. Tetapi ketika mau liburan atau menjelang lebaran itu mereka tiba-tiba produksi. Jadi kapasitas buahnya tidak bertambah tetapi produksinya itu bertambah. Jadi ketika musim ini kesitika banyak yang cari buah itu otomatis kita jadi kekurangan. Terus harga buah yang tadinya stabil jadi tiba-tiba naik sangat tinggi .Terus

yang kedua dari sisi marketing Kalau tantangan di marketing itu adalah karena terlalu banyak ini produsen carica. Jadi ada dua pilihan kita mau bersaing harga atau bersaing kualitas. Kalau bersaing harga kita bisa Ada yang bersaing harga mereka murah-murahan. Tetapi otomatis ketika harganya direndahkan kan kualitasnya mesti diturunkan. Ada yang pakai pemanis buatan terus buahnya jadi kecil dan banyak airnya. Nah biasanya kalau pemanis buatan kan mereka yang rumahan. Yang belum ada Bpom gitu. Terus yang kami lakukan itu lebih bersaing kualitas. Kalau gemilang itu termasuk harga yang lebih tinggi dari merek. lain Bahkan sama yang

Yuasa. sudah pernah survei harga Nanti coba survei ke toko oleh-oleh yang ada gemilang sama Yuasa Tapi kalau Yuasa gimana ya mas? Kalau gemilang insya Allah lebih mudah ditemui. Nanti coba tanya yang Yuasa itu masuk kemana. Kalau gemilang nanti coba cek di toko oleh-oleh.

Membandingkan antara Yuasa sama gemilang Pasti lebih mahal yang gemilang. Karena kita gak apa-apa bersaing dengan harga. Kita termasuk harga yang tinggi tetapi untuk kualitas itu tetap kita jaga Dari potongan buah itu tetap kita jaga supaya tetap penuh. Terus dari gula kita tetap pakai gula raffinasi yang kualitasnya bagus.

Untuk aspek pemasaran di carica Gemilang bagaimana ya mba?

Jawaban :

Pemasaran kita yang jarang di Produsen mereka yang tadi 400 lebih itu, Nah tapi yang jarang dilakukan oleh produsen lain adalah Mereka secara tidak memaksimalkan sosial media. Misal dari kemarin kalian cek IG Sebelum ke follow Gemilang Kalau, Yang muncul pertama carica Gemilang. Untuk sosial media itu banyak yang mereka belum memaksimalkan Jadi untuk branding di sosial media masih kurang Kalau yang kita lakukan adalah Kita branding online dan offline Kalau online itu di Instagram, TikTok Bahkan kita ada rules kalau story IG itu Tidak boleh putus atau tidak boleh tidak ada storynya Biar nanti ketika orang search carica gemilang, Oh ini IG nya aktif gitu. Terus Google Maps Kenapa kita minta bantuan Biar review kita itu banyak Jadi ketika orang yang belum pernah ke sini Terus search toko oleh-oleh gitu Mereka diarahkan ke sini. Walaupun toko kita itu tidak ada di pinggir jalan. Terus yang offline itu kita juga branding di toko oleh-oleh Jadi kita kalau toko oleh-oleh di luar itu tidak punya pamflet, Kita toko nya yang cuma factory outlet ini Tapi kita branding di toko mitra kami Ditawari mau banner tidak Nanti kita buat banner Misal toko A gitu Nanti gambarnya carica Gemilang Itu yang offline

Itu ada banner. Terus kita bikin neon box Bikin kaos juga Biar karyawan toko itu Pakainya kaos carica Gemilang Sama di Angkot Angkot di tulis iklan di kaca belakang angkot2. punya toko di luar Tapi kalau orang lihat Oh ini punya carica Gemilang Padahal itu bukan toko kita Soalnya terasa banget. Konten kan ngaruh banget Aku juga sama Biasanya aku minta tolong Kalau berkenan kasih review di google map Kalau misalnya ada penelitian Atau anak megang Kan ada yang minta Kita harus ada feedback Jadi mereka dapet feedback dari kami. penelitiannya Tapi kita juga dapet feedback dari mereka.

Bagaimana penentuan harga dilakukan untuk produk-produk yang dihasilkan? Apakah harga ditetapkan dengan adil dan sesuai dengan prinsip syariah?

Jawaban :

Ada harga untuk agen, Harga untuk reseller. Terus harga untuk konsumen Jadi walaupun disini jual Tapi kita harganya tidak terlalu Selisih sama yang di reseller kita. Maksudnya mereka yang di luar Juga sama-sama laku. Berarti untuk yang reseller lebih dipantau gitu ya. kita kan sekali kali Survey harga di luar-luar. Jadi biar di luar sama disini Itu harganya Tidak terlalu jauh. Karena kalau terlalu jauh kan Orang lebih milih ke produk lain.

Untuk memasarkan produk disini Itu dengan media apa saja mba?

Jawaban :

Ada tiktok, ig dan fb. Ada juga shopee. Jadi beda sama distribusi Kayak rokok Biasanya ada sales dulu Terus yang order Baru nanti Dari pabrik kirim. Tapi kalau kita lebih ke canvassing Karena oleh-oleh itu Ternyata kalau misalnya Untuk oleh-oleh itu Lebih cocok canvassing Karena produknya itu kan Gak se fast moving produk Sembako. Jadi oleh-oleh itu

kan momentum Terus gak mesti Karena kalau misalnya orang beli minyak Itu kan terbaca Ini satu minggu Itu 100 Habis Tapi kalau oleh-oleh kan Kadang ada Tiba-tiba ada orang Terus masuk Terus borong Jadi Lebih cocok yang canvassing

Apa harapan Anda terhadap perkembangan bisnis umkm di masa depan?

Jawaban :

Di masa depan Harapannya Kita berharap Untuk pariwisata itu tetap Tetap bagus. Terus tetap tinggi Apalagi Misal sekarang kan ada Kayak Harga bahan baku Daya beli Untuk oleh-oleh itu sekarang Gak kayak dulu Jadi kalau dulu kan orang liburan Mesti mikir oleh-oleh Sekarang Kalau generasi sekarang Generasi yang Kalau main ya main aja. Sebenarnya dulu kan Kalau liburan Mesti pulangnya dibawain Oleh-olehnya mana Kalau sekarang Generasi yang canvassing sekarang Lebih senang liburan Butuh ketenangan Healing Lebih senang staycation aja Jadi harapannya Semoga pariwisata tetap tinggi Terus daya beli Untuk oleh-oleh juga tetap

Tinggi

Apa saran Anda untuk UMKM lainnya yang ingin menerapkan prinsip seperti carica gemilang dalam bisnis mereka?

Jawaban :

Lebih memaksimalkan sosial media Karena sekarang kan Kadang kita liburan kemana Tapi oleh-olehnya itu beli online Haji Umrah Tapi oleh-olehnya Beli di tanah abang. Terus juga sekarang kan Kalau dulu tuh Beli carica Cuma sedikit dan hanya di wonosobo. Tapi kalau sekarang carica juga Di Jogja pun ada. Jadi sekarang tuh Pasarnya lebih luas Jadi kalau misalnya kita Enggak bisa mengikuti perkembangan Itu kita pasti akan

Ketinggalan. Apalagi sosial media Karena misalnya Di sosial media kan Kalau kita fyp itu kan Langsung kemana-mana Walaupun kadang di sosial media sama Di marketplace itu Pembeli banyak. Tapi mereka kan belinya sedikit-sedikit Dan agak rewel gitu ya Kadang rusak dikit Itu online langsung Review Sementara kalau Offline kan lebih enak Kita ketemu langsung terus Bisa langsung diselesaikan Kalau marketplace kan Kadang kalau lewat chat itu kan Kurang terselesaikan Kalau misalnya kita telat sedikit Balas, udah langsung review Kalau offline kan Lebih enak Kita langsung ganti Kadang ekspedisinya kita udah Packing, udah adikasi bubble wrap Tapi ekspedisinya kadang yang ini Kadang kalau misalnya Pembelinya yang ngertiin Kalau misalnya Mereka sering beli Online kan Udah tau Kelemahan online Udah lebih memahami. Tapi kalau misalnya yang baru-baru itu kan Kadang langsung rusak dikit Langsung cerewet gitu Soalnya kan barangnya minuman ya Nah itu kalau kalitanya juga Susahnya itu yang pertama Perusakan terus yang kedua Ongkir karena air kan. Jadi berat.

Yuasa Food (Narsum: Pak Udin)

Transkrip Hasil Wawancara CV. Yuassa Food Berkah Makmur

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh. Waalaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh.

A. Pertanyaan umum

1. Bisa ceritakan secara singkat sejarah perusahaan Anda dan bagaimana awal mula berdirinya perusahaan ini?

Jawaban :

Sejarah

(narasumber bapak udin) bermula dari kami melihat Potensi Yang bagus di Wonosobo, Ada satu komoditi yang istimewa yang hanya bisa di budidayakan di Dieng Wonosobo yaitu buah carica.

kami memulai usaha ini dengan modal semangat saja, kami tidak memiliki banyak baik dari segi finansial ataupun dari segi yang lain, dengan lokasi yang seadanya di rumah, dimulai di rumah Pak tri (owner) masih dilakukan sekitar 2-5 orang, semua yang di rumah bekerja. makanya kami masih produksi sendiri jadi tim pemasaran sendiri jadi pimpinan sendiri semuanya masih dikerjakan sendiri. peralatan yang kita punya juga masih peralatan sederhana peralatannya yang murah semuanya dimulai dengan modal semangat saja. pada waktu itu juga eranya belum seperti sekarang, zaman itu kita masih door to door masih dengan cara bersilaturahmi, masih titip titip ke warung, itu harus kita lakukan agar usaha ini tetap berjalan Beda dengan zaman sekarang. tapi dengan segala perjuangan kita pada saat itu kita bisa menjalani usaha ini dari hanya 2-3 orang, hingga sekarang bisa meningkatkan jumlah produksinya Dan menambah SDM nya. misi kami Ingin mengembangkan potensi lokal menjadi Global, dengan Carica kita bisa mencapai pasar global, meski sedikit tapi sudah terbukti kita sempat kirim ke Thailand.

-Nama Yuasa Food: (Inisial), Yuwono - Samilah / Yuantara - Sarmilah

-Food: Makanan

2. Apa visi dan misi dari perusahaan yuasa food berkah makmur?

Jawaban :

Visi (Misi):

(narasumber) Visi kami menciptakan produk makanan bermutu dengan bahan baku lokal dan selalu menaikkan kepuasan konsumen untuk tercapainya pemasaran global.

Misi kami

- memproduksi cocktail Carica yang higienis bermutu dan aman dikonsumsi dengan kemasan menarik untuk berbagai segmen pasar.
- menerapkan standar mutu produk dan standar keamanan pangan HACCP internasional yang mengacu pada perundang-undangan yang berlaku.
- memperluas pemasaran dengan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui jaringan pasar nasional dan internasional (ekspor)
- meningkatkan kompetensi SDM yang ada.

3. apa saja kebijakan yang ada di CV yusafood berkah makmur?

Jawaban :

CV yusafood berkah makmur berkomitmen menghasilkan produk cocktail Carica BUAVICA yang bermutu dan higienis secara konsisten menerapkan kebijakan mutu dan melakukan upaya perbaikan berkelanjutan dengan :

- menerapkan memelihara mengkomunikasikan dan meningkatkan kinerja sistem manajemen mutu sesuai persyaratan standar ISO 9001 : 2015
- melakukan peninjauan ulang secara berkala sistem manajemen mutu untuk melakukan peningkatan yang berkelanjutan

4. Apa produk utama yang dihasilkan oleh perusahaan?

Jawaban :

Carica

5. bagaimana Anda melihat perkembangan industri pengolahan Carica di Wonosobo?

Jawaban :

(narasumber) perkembangan bisnis carica di Wonosobo sangat bagus dan luar biasa, dulu pada zaman kita tahun dua ribuan produksi Carica mungkin hanya sekitar puluhan saja untuk saat ini produksi Carica sudah mencapai ratusan sekitar 350 lebih Yang sudah registrasi perizinan, Dan masih banyak lagi yang produksi di momen momen tertentu saja seperti momen mudik lebaran,

B. pertanyaan terkait aspek produksi

Jawaban :

1. bagaimana Anda memilih bahan baku yang digunakan dalam produksi Carica apakah ada prinsip syariah yang diterapkan?

(narasumber) memiliki spesifikasi dan juga standar, jadi bahan baku yang digunakan juga harus sesuai, misalnya kematangan nya sekitar 30% atau buat cari caranya sudah ada warna kekuningan karena itu menandakan buahnya sudah tua, karena sebuah sudah tua kita bisa menunggu beberapa hari dan akan matang. karena kalau buah yang masih muda nanti tidak akan matang dan berakhir menjadi busuk dan mubazir. lalu untuk ukurannya juga kita memiliki standar wah Carica harus berukuran kurang lebih 4cm, jadi tidak bisa berukuran kecil-kecil.

kami juga mengambil buah carica langsung dari petani, jadi kiranya kita juga memiliki spesifikasi.

2. apakah proses produksinya sudah sesuai tahapan yang sesuai standar syariah?

Jawaban :

(narasumber) jadi kalau kita sudah melakukan registrasi legalitas produk Dan juga sertifikasi halal saya yakin semua tahapan produksi sudah sesuai standar, karena sudah melakukan registrasi legalitas produk kita juga sudah melakukan penyuluhan bagaimana cara melakukan produksi pangan yang baik. kita juga memakai perlengkapan yang baik, lalu bagaimana kita membuat dapur produksinya, bagaimana untuk membuat instalasi airnya, bagaimana untuk membuat instalasi pembuangan limbah. kita juga harus menjaga kebersihan dan kehygienisan, peralatan produksi bersih sebelum digunakan, jadi saya yakin seluruh produk Carica di Wonosobo jika menerapkan itu semua pasti mereka bisa menghasilkan produk Carica yang berkualitas.

semua produk di yuasafood juga sudah bersertifikasi halal dengan juga sudah BPOM RI. serta proses produksi juga dilakukan dengan standar yang konsisten dan juga terkontrol.

3. apakah ada tantangan dalam proses produksi?

Jawaban :

tentu saja ada tantangan yang kita hadapi tapi kita tetap menggarisbawahi bahwa kita harus bekerja sesuai SOP yang sudah ada di semua tahapan proses produksi.

C. pertanyaan terkait aspek manajemen

Jawaban :

1. apakah CV yuasafood berkah makmur memiliki struktur organisasi?
ada

2. bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan di perusahaan CV WhatsApp food apakah pengambilan keputusan itu dilakukan secara transparan dan adil?

(narasumber) kalau pengambilan keputusan itu tergantung keputusan apa, kalau ada hal-hal yang perlu diputuskan di lapangan maka jawab yang ada di lapangan yang akan memutuskan, tapi kalo hal itu yang terkait dengan manajemen maka pihak manajemen yang akan memutuskan, maka yang bawah tidak bisa memutuskan. artinya kita harus terus berkomunikasi dan berkoordinasi.

3. bagaimana perusahaan ini mengelola sumber daya manusia? Ada prinsip syariah yang diterapkan dalam pengelolaan karyawan?

(narasumber) iya kita ada kegiatan briefing pagi, kita ajak makan beberapa minggu sekali, walaupun kegiatan kegiatannya tidak rutin setiap hari tapi harapannya kegiatan tersebut selalu menjalin komunikasi di semua lini, lalu kita juga ada kegiatan lain setiap sebulan atau dua bulan sekali kita adakan duduk bersama dan juga mengaji bersama. itu juga sebagai media komunikasi dari yang atas sampai ke bawah. jadi tidak ada miskomunikasi.

D. pertanyaan terkait aspek pemasaran

Jawaban :

1. bagaimana strategi pemasaran produk di CV yusafood berkah makmur?

(Narasumber) kita untuk pemasaran produk ada beberapa cara ya pertama adalah pemasaran produk secara langsung, datang langsung kontak kita dan membeli produk secara langsung, ada juga kami melakukan pemasaran produk melalui agen jadi mereka yang mendistribusikan ke toko oleh-oleh, seperti di Banjarnegara, Magelang,

Yogyakarta, Semarang, dan lain seterusnya. jadi pemasaran yang secara langsung kita melakukan pemasaran produk di outlet kita.

apakah penentuan harga dilakukan menyesuaikan harga pasar atau Yuasafood memiliki standar nya sendiri?

kita tetap melakukan perhitungan harga pasar Bisa harganya kurang bersaing, semua orang yang memproduksi kali kak punya Barometer nya masing-masing, tapi kalo di produk kami minimal setahun sekali ada yang namanya perubahan harga.

apakah CV Yuasafood juga melakukan pemasaran di sosial media?

kita juga sekarang melakukan penjualan produk di Shopee di TikTok juga dan di Instagram juga, walaupun memang pembelian dari sosial media media tidak segencar pemasaran secara langsung.

Yang dilakukan oleh CV Yuasafood?

Busi jikan pemasaran produknya masih bisa kita kerjakan sendiri maka kita masih ada distribusi sendiri tapi dengan adanya batas minimal, tapi kalau misalkan cuma sedikit maka kita lewat jasa paket.

apakah ada harapan dari CV Yuasafood terhadap perkembangan bisnis Carica di Wonosobo?

untuk harapannya secara umum semoga usaha Carica di Wonosobo semakin berkembang dan maju agar menjadi serapan tenaga kerja.

Lampiran Legalitas, Profil, Dan Struktural Cv. Gemilang Kencana



APA ITU CARICA?

Carica merupakan buah khas dari daerah Dataran Tinggi Dieng, Wonosobo, Jawa Tengah. Buah Carica hanya bisa berbuah di ketinggian diatas 1500 mdpl, dan hanya bisa tumbuh di beberapa tempat saja di dunia. Bahkan budidaya buah ini di Indonesia hanya bisa dikembangkan di Dataran Tinggi Dieng, Wonosobo.

MANFAAT CARICA?

Carica merupakan sumber kalsium yang sangat bermanfaat bagi tulang, baik untuk kekuatan tulang maupun pertumbuhan tulang. Selain rasanya yang enak, segar dan unik, buah carica juga mengandung serat, vitamin C yang lebih tinggi dari buah jeruk, vitamin A yang lebih tinggi dari wortel, vitamin B kompleks, vitamin E dan enzim lainnya yang berguna bagi tubuh. Buah ini juga bagus sebagai antioksidan penolak radikal bebas penyebab kanker.



TENTANG CARICA GEMILANG

Carica Gemilang adalah minuman sirup buah carica dengan kualitas premium. Perusahaan kami bergerak di bidang produksi dan berdiri sejak tanggal 20 Desember 2013 dan sampai sekarang pemasaran kami mencapai area Jawa, Bali, Sumatra, Sulawesi dan Kalimantan.

Branding **GEMILANG** berasal dari akronim **SEGER**, **MANIS**, **LEZAT** dan **NGANGENI**. Rasa yang segar kami dapatkan dalam buah carica dengan kualitas terbaik yang hanya diambil dari 5 desa tertinggi di Dataran Tinggi Dieng dengan ketinggian diatas 1500 mdpl.



VISI

Mengenalkan Carica kepada Dunia sebagai buah istimewa dari Dataran Tinggi Dieng Wonosobo.



COMPANY PROFILE



Menjadi Produsen Carica terbesar di Dunia.

Memanfaatkan buah Carica yang kaya akan gizi menjadi minuman dengan kualitas premium.

Memberdayakan petani Dieng dan warga Wonosobo melalui industri produk olahan Carica.

MISI

COMPANY PROFILE

KEUNGGULAN PRODUK GEMILANG

- 01 Menggunakan buah Carica pilihan dari 5 desa tertinggi di Dataran Tinggi Dieng.
- 02 100% menggunakan gula pasir alami dan paling higienis, yang sekaligus berperan sebagai pengawet alami.
- 03 Kontrol terhadap kualitas produk yang ketat agar selalu menjadi produk premium.
- 04 Inovasi yang selalu ditingkatkan dari segi produksi, pemasaran, dan kualitas produk.




KEMASAN CUP ISI 4
115 GRAM

KEMASAN CUP ISI 6
115 GRAM

KEMASAN CUP ISI 12
115 GRAM

KEMASAN CUP ISI 6
240 GRAM

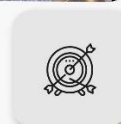
KEMASAN BOTOL
350 GRAM

MARKETING PLANING

1. KONDISI PASAR

Buah Carica adalah buah yang sangat istimewa yang hanya bisa tumbuh di beberapa tempat saja, salah satunya Dataran Tinggi Dieng. Sementara pasar yang ada masih sangat luas. Sejauh ini, 70% produksi Carica Gemilang masih terdistribusi di dalam Kota Wonosobo, dan untuk luar kota baru sekitar 30%. Diantaranya yaitu beberapa kota besar di Jawa, Bali, Sumatra, Kalimantan dan Sulawesi. Hal ini tentu merupakan suatu kesempatan yang sangat baik untuk pengembangan pasar dan distribusi Carica Gemilang.

Selain itu, untuk saat ini keberadaan produk olahan Carica dari berbagai merek sebagian besar masih belum siap untuk masuk ke pasar yang lebih besar. Dalam hal ini Carica Gemilang memiliki kelebihan dimana produk sudah lebih siap untuk berkembang, diantaranya dengan lengkapnya legalitas berupa Ijin **Depkes P.IRT**, **Badan POM**, **Halal MUI**, **Barcode Gs1**, dan **Badan Usaha**.



MARKETING PLANING

2. TARGET PASAR

Target pasar kami adalah konsumen semua kalangan yang ingin merasakan manisan buah Carica dengan kualitas premium. Strategi yang digunakan adalah melalui sistem distribusi baik melalui Toko Oleh - Oleh, Restoran, Reseller, Distributor, Retail, ataupun Agen Online.

PRODUCTION PLANING

1. KAPASITAS PRODUKSI

Produksi pada bulan Mei 2022 sebanyak 800 kg buah carica per hari. Menghasilkan Manisan Carica sebanyak 9000 - 9500 cup 115 g per hari. Atau sekitar 220.000 cup perbulan. Kapasitas produksi kami saat ini masih mampu ditambahkan hingga 1.500 Kg buah carica per hari. Dan bisa ditingkatkan lagi seiring dengan peningkatan infrastruktur.





LEGALITAS

PRODUK GEMILANG



BPOM RI MD
217711001576



HALAL LPPOM MUI
15190011720614



NPWP
70.230.615.0-533.000



TDP
11.29.05.47.15525



CV GEMILANG KENCANA

OFFICE HOUR

 Monday - Sunday
08:00am - 16:00pm

CONTACT US

 +62 821 3750 9999

OUR ADDRESS

 Siyano, 02/03 Bojasari Kertek, Kab. Wonosobo
Jawa Tengah, Indonesia 56371



www.caricagemilang.com

Follow us    : **@caricagemilang**





PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA UNTUK MENUNJANG KEGIATAN USAHA
IZIN EDAR PANGAN OLAHAN
LAMPIRAN
PBUMKU : 912021317114900000011



- | | | | |
|----|--------------------------------|---|---|
| 1. | Nama Jenis Pangan | : | Minuman buah carica |
| 2. | Nama Dagang | : | Gemilang |
| 3. | Jenis Kemasan/Isi/Berat bersih | : | Cup Plastik PP (115g,250g) |
| 4. | a. Nama Produsen | : | CV GEMILANG KENCANA |
| | b. Alamat Produsen | : | Dusun Siyono Bojasari RT.002/003, DESA BOJASARI,
KEC. KERTEK
Kab. Wonosobo, Jawa Tengah |
| 5. | Nomor PB-UMKU | : | BPOM RI MD 221182000100732 |
| 6. | Dikeluarkan Tanggal | : | 20 Juni 2025 |
| 7. | Masa Berlaku Sampai dengan | : | 20 Juni 2030 |

Izin Edar Pangan Olahan digunakan sebagai bukti terhadap pemenuhan standar keamanan, mutu, gizi dan label pangan olahan oleh pelaku usaha atas pangan olahan yang diproduksi di dalam negeri atau yang diimpor untuk diperdagangkan dalam kemasan eceran di wilayah Indonesia, dengan ketentuan :

1. Pangan Olahan yang diedarkan wajib memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan.
2. Pangan Olahan yang diedarkan harus sesuai dengan data dan label yang disetujui. Rancangan label yang disetujui sebagaimana terlampir merupakan bagian tidak terpisahkan dari Izin Edar ini.
3. Pangan Olahan yang diedarkan berdasarkan perjanjian atau penunjukan dengan masa kerjasama kurang dari 5 (lima) tahun maka masa berlaku Izin Edar sesuai dengan masa berlaku kerjasama.
4. Badan POM tidak bertanggung jawab atas terjadinya perselisihan terkait penunjukan atau hak kekayaan intelektual dalam penerbitan Izin Edar untuk Pangan Olahan ini, dan hanya dapat ditinjau kembali setelah mendapatkan keputusan pengadilan yang telah memiliki kekuatan hukum tetap atau kesepakatan antar pihak.
5. Izin Edar ini dapat dicabut sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSR-E-BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



Balai
Sertifikasi
Elektronik



REPUBLIK INDONESIA
(REPUBLIC OF INDONESIA)

جمهورية إندونيسيا

SERTIFIKAT HALAL
(HALAL CERTIFICATE)

شهادة الحلال

Nomor Sertifikat
Certificate Number

ID33110012934971123

رقم الشهادة

Berdasarkan keputusan penetapan halal produk Majelis Ulama Indonesia nomor :
Based on the decree to stipulating halal products of the Indonesian Council of Ulama :

استنادا على قرار مجلس العلماء الإندونيسي عن تحديد الحلال للمنتجات :

MUI-LPPOM-1519126281223 Tanggal 8 Desember 2023

Jenis Produk Type of Product	Buah dan sayur dengan pengolahan dan penambahan bahan tambahan pangan	نوع المنتج
Nama Produk Name of Product	-Terlampir / As Attached-	اسم المنتج
Nama Pelaku Usaha Name of Company	CV GEMILANG KENCANA	اسم الشركة
Alamat Pelaku Usaha Company's Address	Dusun Siyono RT 02 RW 03, Desa Bojasari, Kecamatan Kertek, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah, , Indonesia	عنوان الشركة

Diterbitkan di Jakarta pada
Issued in Jakarta on

11 Desember 2023

أصدرت الشهادة بجاكرتا في

telah memenuhi ketentuan perundang-undangan
Has complied with the provision of laws and regulations
قد استوفت أحكام التشريع

KEPALA
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY

رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال



Muhammad Aqil Irham

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik, BSSN





REPUBLIK INDONESIA
(REPUBLIC OF INDONESIA)

جمهورية إندونيسيا

LAMPIRAN SERTIFIKAT HALAL
(THE ATTACHMENT OF HALAL CERTIFICATE)

مرفقة لشهادة الحلال

Nomor Sertifikat
Certificate Number

ID33110012934971123

رقم الشهادة

Nama Pelaku Usaha
Name of Company

CV GEMILANG KENCANA

اسم الشركة

Jenis Produk
Type of Product

Buah dan sayur dengan pengolahan dan
penambahan bahan tambahan pangan

نوع المنتج

Alamat Pabrik
Factory's Address

CV GEMILANG KENCANA
Dusun Siyono RT 02 RW 03, Desa Bojasari,
Kecamatan Kertek Kabupaten Wonosobo Jawa
Tengah

عنوان المصنع

Daftar Produk / Product Name

No	Nama Produk / Product Name
1	Carica In Syrup GEMILANG
2	Carica In Syrup CACARICA

Hal: 1 / Total Produk: 2

Diterbitkan di Jakarta pada
Issued in Jakarta on

11 Desember 2023

أصدرت الشهادة بجakarta في

KEPALA
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY
رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال



Muhammad Aqil Irham

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik, BSSN





CARICA GEMILANG
CV. GEMILANG KENCANA

Jl. Kyai Samboja 99, Siyono 02/03 Desa Bojasari Kec. Kertek Kab. Wonosobo
www.caricagemilang.com, phone: (0286) 3301188, 0821 3750 9999

STRUKTUR ORGANISASI CARICA GEMILANG



Gambar 1. Struktur Organisasi CV Gemilang Kencana



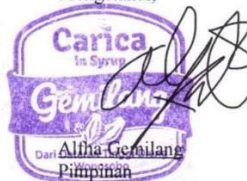
CARICA GEMILANG
CV. GEMILANG KENCANA

Jl. Kyai Samboja 99, Siyono 02/03 Desa Bojasari Kec. Kertek Kab. Wonosobo
www.caricagemilang.com, phone: (0286) 3301188, 0821 3750 9999

DAFTAR KARYAWAN CARICA GEMILANG

1. Alha gemilang
2. Ediyanto
3. Siti fajariyah
4. Prihatiningsih
5. Setyo Budi
6. Muhammad Choirul Anam
7. Ofia Septi
8. Sukar
9. Fatimah
10. Ngatiyah
11. Sri Haryati
12. Sihom
13. Suraman
14. Darus
15. Nur
16. Siti
17. Hana
18. Vina
19. Romadhon
20. Saeful
21. Mirna

Wonosobo, 11 November 2024
Mengetahui,



Lampiran Legalitas, Profil, Dan Struktural Cv. Yuassa Food Berkah Makmr

PROFIL PERUSAHAAN

1. Nama perusahaan : CV. Yuasafood Berkah Makmur
2. Alamat : Jl. Dieng Km. 3,5 Krasak, Mojotengah, Wonosobo 56351
3. No. Telp. / HP. : 0286 324659 / 0813 9219 3618
4. Legalitas Perusahaan : NIB No. 9120102312154
5. Legalitas Produk : PIRT, MD BPOM, HALAL, HACCP
6. Sejarah Perusahaan : CV. Yuasafood Berkah Makmur adalah merupakan industri yang bergerak di bidang pengolahan buah, sayur, ikan dan daging. Produk utamanya adalah Carica in Syrup dan beberapa produk turunan dari buah Carica Dieng dengan beberapa bentuk dan ukuran, yang merupakan produk unggulan daerah. Kami telah menerapkan proses produksi higienis dan bersih serta aplikasi system keamanan pangan HACCP. Kecuali buah carica Dieng, kami juga mengolah buah tropis lainnya seperti nanas, salak, papaya dan Nangka menjadi beberapa produk olahan seperti koktail dan keripik. Di tahun ini kami mencoba mengembangkan produk-produk sterilisasi seperti aneka sambal olahan daging dan ikan dengan kemasan aluminiumfoil dan kaleng.



REPUBLIK INDONESIA
(REPUBLIC OF INDONESIA)

جمهورية إندونيسيا

SERTIFIKAT HALAL
(HALAL CERTIFICATE)

شهادة الحلال

Nomor Sertifikat
Certificate Number

ID00110000291770622

رقم الشهادة

Berdasarkan keputusan penetapan halal produk Majelis Ulama Indonesia nomor :
Based on the decree to stipulating halal products of the Indonesian Council of Ulama :

استنادا على قرار مجلس العلماء الإندونيسي عن تحديد الحلال للمنتجات :

SD-032070722 Tanggal 21 Juli 2022

Jenis Produk Type of Product	Minuman dengan pengolahan	نوع المنتج
Nama Produk Name of Product	-Terlampir / As Attached-	اسم المنتج
Nama Pelaku Usaha Name of Company	CV. YUASAFOOD BERKAH MAKMUR	اسم الشركة
Alamat Pelaku Usaha Company's Address	JALAN DIENG KM 3,5 KRASAK MOJOTENGAH, KAB. WONOSOBO, JAWA TENGAH, 56351, INDONESIA	عنوان الشركة

Diterbitkan di Jakarta pada Issued in Jakarta on	22 Juli 2022	أصدرت الشهادة بجاكرتا في
Berlaku sampai dengan Valid until	22 Juli 2026	سارية المفعول حتى

telah memenuhi ketentuan perundang-undangan
Has complied with the provision of laws and regulations
قد استوفت أحكام التشريع

KEPALA
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY

رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال



Muhammad Aqil Irham

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik, BSSN





BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN

Jl. Percetakan Negara No. 23 Jakarta Pusat 10560 Indonesia
Telp. (021) 4244691, 4244819, 42800221; Fax: (021) 4245139, 4245267
e-mail: penilaianpangan@pom.go.id; Website: www.pom.go.id

IZIN EDAR PANGAN OLAHAN

NO. PN.06.07.52.07.18.8164.PKPE/MD/0106

Sesuai dengan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2017 tentang Pendaftaran Pangan Olahan, dengan ini diberikan izin edar pangan olahan :

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1. Nama Jenis Pangan | : Pepaya dalam Larutan Gula |
| 2. Nama Dagang | : BUAVICA |
| 3. Jenis Kemasan/Isi/Berat bersih | : Botol Kaca (350 g) |
| 4. a. Nama Produsen | : YUASA FOOD BERKAH MAKMUR |
| b. Alamat Produsen | : Jl. Dieng Km.3,5 Desa Krasak Kec. Mojotengah
Kab. Wonosobo, Jawa Tengah |

Nomor Izin Edar:

BPOM RI MD 117711001290

Dengan Ketentuan:

1. Pangan Olahan yang diedarkan wajib memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan.
2. Pangan Olahan yang diedarkan harus menggunakan label sesuai dengan rancangan label yang disetujui sebagaimana terlampir yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Izin Edar ini.
3. Pangan Olahan yang beredar harus sesuai dengan data yang disetujui pada waktu pendaftaran.
4. Badan POM tidak bertanggung jawab atas terjadinya perselisihan terkait penunjukan atau hak kekayaan intelektual dalam penerbitan Izin Edar untuk Pangan Olahan ini. Izin Edar hanya dapat ditinjau kembali setelah mendapatkan keputusan pengadilan yang telah memiliki kekuatan hukum tetap atau kesepakatan antar pihak.
5. Izin Edar ini dapat dicabut sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
6. Pangan Olahan yang diedarkan berdasarkan perjanjian atau penunjukan dengan masa kerjasama kurang dari 5 (lima) tahun maka masa berlaku Izin Edar sesuai dengan masa berlaku kerjasama.

Dikeluarkan	: di JAKARTA
Tanggal	: 16 Juli 2018
Masa berlaku s/d	: 16 Juli 2023

a.n. Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan
Direktur Registrasi Pangan Olahan

Anisyah, S.Si., Apt., MP.



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSrE



LSS-BBIA

CENTER FOR AGRO-BASED INDUSTRY SYSTEM CERTIFICATION SERVICES (ABICS)

Jl. Ir. H. Juanda 11 Bogor 16122 Telp. (0251) 8324068, 8323339, Fax. (0251) 8323339

CERTIFICATE OF HACCP SYSTEM

This is to certify that:

CV YUASAFOOD BERKAH MAKMUR

Office Address,

Jl. Dieng Km. 3,5 Krasak, Mojotengah, Wonosobo - Jawa Tengah

Plant Location,

Jl. Dieng Km. 3,5 Krasak, Mojotengah, Wonosobo - Jawa Tengah

Has been approved by ABICS its HACCP System
conformance with the following Standards :

- SNI CAC/RCP 1-2011 : Recommended National Code of
Practice General Principles of Food Hygiene (CAC/RCP 1-
1969, Rev.4-2003, IDT)

For scope of certification :

Production of Processed Carica (Carica Juice, Carica Jam,
Carica Syrup and Carica Pudding), Organic Porridge
(Salmon Flavor, Beef Flavor and Fillet Chicken Flavor), and
Milk Pudding (Strawberry Flavor, Banana Flavor, Chocolate
Flavor)

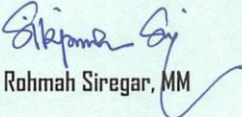
Certificate No. 200057/BPPI/BBIA/MS-LSS.2/IV/2020

Certificate valid for 3 years

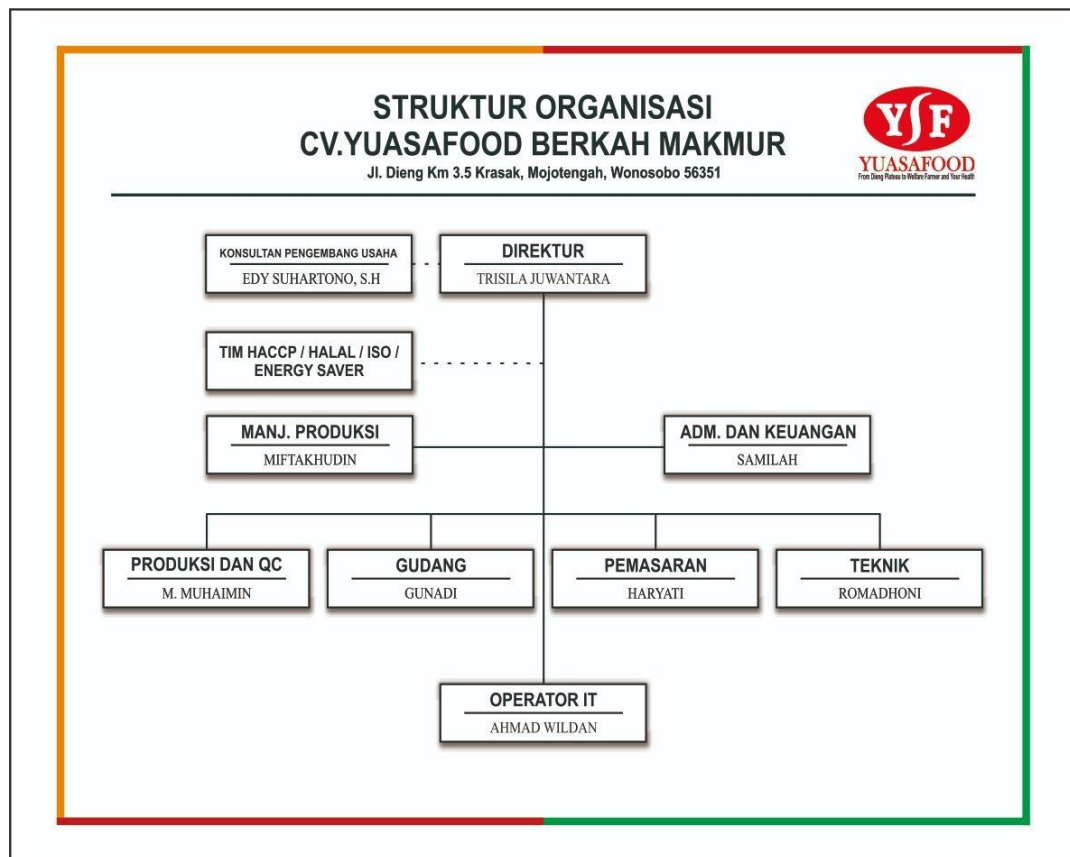
Current Issue approval : April 29, 2020 valid until April 28, 2023



Chairman


Ir. Siti Rohmah Siregar, MM

This certificate of HACCP Management System is subject to the company maintaining
The conformance of its HACCP System based on the applicable standards



Struktur Organisasi



Wawancara dengan Bapak Udin Manajer Produksi



Ruang Bagian Produksi



Ruang Pemasakan



Ruang Pengepakan Dan Pengemasan



Ruang Display Pemasaran/ Toko Pusat