



Transformasi Ekonomi Kreatif Industri Minyak Pijat Rumahan: Perspektif Etika Bisnis Islam

Abdul Sumarlin^{1*}, Astuty Hasti¹

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP Makassar, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: drabdulsumarlinsemm@stieypup.ac.id

Article History:

Received: January 1, 2026

Revised: January 27, 2026

Accepted: January 29, 2026

Keywords:

Ekonomi Kreatif, Industri Rumahan, Minyak Pijat, Etika Bisnis Islam, Transformasi Bisnis

Abstract: Indonesia's creative economy industry is showing rapid growth, especially in the small and medium-sized enterprise (SME) sector, which plays an important role in the national economy. However, the development of creative MSMEs still faces various obstacles, such as limited capital, low-quality human resources, limited product innovation, and ineffective marketing strategies. Islamic ethical principles, such as honesty in communicating product benefits and a focus on business blessings, encourage both brands to transform while maintaining quality, transparency, and consumer trust as the basis for business decision-making. This study aims to analyze the creative economy transformation strategies of the Cap Pendekar and Cap Anoa home-based massage oil industries, emphasizing the implications of Islamic business ethics as a basis for business management. The research method used was a qualitative comparative case study approach. Data were obtained through in-depth interviews with business owners, workers, resellers, consumers, and supporting communities. The results indicate that Cap Pendekar still relies on a semi-manual production system with testimonial-based promotions and simple social media platforms, thus facing limitations in production capacity, innovation, and competitiveness in local and regional markets. In contrast, Cap Anoa has successfully developed a modern business strategy through branding based on local wisdom, product innovation, attractive packaging, digital media utilization, and a hybrid distribution system that reaches a wider consumer base. The analysis based on Islamic business ethics shows that both businesses have strived to implement the principles of monotheism, justice, responsibility, trustworthiness, and honesty. However, Cap Anoa has been more consistent in integrating these principles into a modern, adaptive and competitive business strategy. This study concludes that strengthening innovation-based creative economic strategies, digital marketing, and branding needs to be combined with the application of Islamic business ethics to enable traditional home industries to compete sustainably, fairly, and bring blessings to both the entrepreneurs and the community.

Copyright © 2026, The Author(s).
This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Sumarlin, A., & Hasti, A. (2026). Transformasi Ekonomi Kreatif Industri Minyak Pijat Rumahan: Perspektif Etika Bisnis Islam. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(1), 696–712. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i1.5578>

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif adalah penciptaan nilai tambah (ekonomi, sosial, budaya, lingkungan) berdasarkan ide-ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang-orang kreatif) dan berdasarkan penggunaan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi (Purnomo, 2016). Konsep ekonomi kreatif pertama kali diperkenalkan oleh John Howkins pada tahun 2001 dalam bukunya "Creative Economy: How People Make Money From Ideas." Ekonomi kreatif didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi yang

memanfaatkan kreativitas, warisan budaya, dan lingkungan sebagai fondasi untuk masa depan yang menambah nilai bagi perekonomian. (Cerisola & Panzera, 2021).

Perkembangan gaya hidup wellness atau hidup sehat menjadi salah satu tren global yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat modern. Wellness lifestyle tidak hanya dipahami sebagai upaya menjaga kesehatan fisik, tetapi juga mencakup keseimbangan mental, spiritual, dan emosional (Bayuadi et al., 2025). Pergeseran ini mendorong meningkatnya minat terhadap produk-produk alami, tradisional, dan berbasis kearifan lokal yang dianggap lebih aman, berkelanjutan, serta selaras dengan nilai kesehatan holistik. Dalam konteks ini, industri tradisional seperti minyak pijat rumahan mengalami transformasi signifikan dari sekadar produk pengobatan tradisional menjadi bagian dari industri ekonomi kreatif yang bernilai tambah tinggi. Minyak pijat tidak lagi dipasarkan hanya sebagai kebutuhan terapeutik, tetapi juga dikemas sebagai produk wellness, relaksasi, dan perawatan tubuh yang relevan dengan gaya hidup modern.

Transformasi industri minyak pijat rumahan menuju ekonomi kreatif ditandai dengan inovasi pada aspek produk, kemasan, branding, dan strategi pemasaran. Pelaku usaha mulai mengadaptasi desain kemasan yang lebih modern dan higienis, memanfaatkan media digital sebagai saluran distribusi, serta mengembangkan narasi produk yang menekankan nilai tradisi, kealamian bahan, dan manfaat kesehatan. Proses ini menunjukkan bahwa industri tradisional mampu beradaptasi dengan selera pasar modern tanpa harus meninggalkan identitas lokalnya. Dalam perspektif ekonomi kreatif, minyak pijat rumahan tidak hanya dipandang sebagai komoditas fisik, tetapi juga sebagai produk berbasis ide, kreativitas, dan nilai budaya yang memiliki daya tarik tersendiri di tengah kompetisi pasar.

Intinya adalah produktivitas yang berasal dari individu-individu kreatif yang mengandalkan pengetahuan ilmiah mereka (Firdausy, 2017). Industri ekonomi kreatif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, khususnya di sektor usaha kecil dan menengah (UKM), yang merupakan pilar utama perekonomian nasional (Yuliati & Susilowati, 2022). Penelitian telah mengungkapkan berbagai tantangan dalam mengembangkan UKM kreatif (Agustina et al., 2020). Darwanto dkk. menemukan bahwa UKM kreatif menghadapi keterbatasan kemampuan dan hambatan dalam pengembangan bisnis (Utama & Darwanto, 2013). Jefri dan Ibrahim menyoroti bahwa UMKM berbasis ekonomi kreatif belum mampu meraih pengakuan khusus dalam bisnis mereka (Jefri & Ibrahim, 2021). Mindarti, dkk., mengidentifikasi masalah permodalan, keterbatasan sumber daya manusia, dan pemasaran produk sebagai hambatan utama dalam pengembangan UMKM (Putra et al., 2018). Sementara itu, Ridzal dkk. menekankan pentingnya strategi branding melalui multimedia dan media sosial untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang sektor kerajinan (Ridzal et al., 2023). Penelitian Hadi dkk. menunjukkan bahwa pengembangan sistem dengan pengarahan harian, implementasi teknologi digital melalui sistem seperti Google Project, dan inovasi produk dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis (Hadi, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bilan dkk. (2019), perkembangan industri kreatif di negara-negara yang sedang mengalami transisi sangat dipengaruhi oleh regulasi pemerintah yang memastikan akses terhadap pembiayaan, pendidikan yang efektif, serta infrastruktur dan sistem regulasi yang mendukung (Bilan et al., 2019). Li Feng (2020) menyoroti peran penting teknologi digital dalam inovasi model bisnis, yang memungkinkan implementasi berbagai model bisnis baru (Li, 2020). Sementara itu, Boga & Topcu (2020) menyatakan bahwa meskipun industri kreatif berfokus pada kekayaan

intelektual, tantangan besar masih ada dalam hal pembiayaan, akuntansi jasa, dan pengukuran produk sesuai dengan standar internasional (Bo a & Topcu, 2020). Dalam konteks industri minyak pijat tradisional, seperti Minyak Gosok Cap Pendekar di Kabupaten Gowa, meskipun memiliki potensi yang signifikan karena bahan-bahan alaminya, industri rumahan ini masih menghadapi kendala seperti keterbatasan kapasitas produksi, kurangnya inovasi, dan strategi pemasaran yang kurang efektif. Hal ini menghadirkan tantangan dalam memaksimalkan potensi ekonomi sektor tersebut.

Etika bisnis Islam mengajarkan bahwa keuntungan yang diperbolehkan harus sesuai dengan hukum nasional dan syariah yang berlaku, dan bahwa tingkat keuntungan tidak boleh menyebabkan eksplorasi, gangguan fungsi pasar, dan kejahatan, sehingga penetapan harga yang berlebihan dan merugikan masyarakat jelas tidak diperbolehkan (Basah & Yusuf, 2013).

Menurut (Sidani & Al Ariss, 2015) Etika Bisnis Islam (IBE) adalah prinsip-prinsip yang mendasari etika yang menghargai kerja dan mendukung aktivitas bisnis. Prinsip-prinsip ini harus disaring melalui "filter moral nilai-nilai Islam." Pendekatan dominan untuk memahami etika bisnis Islam didasarkan pada interpretasi Al-Qur'an dan Sunnah, dan dipengaruhi oleh pemahaman Barat tentang Islam dan etika (Ariffin, 2021).

Minyak pijat merek Pendekar merupakan produk industri rumahan dengan potensi yang signifikan, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaan bisnis. Tantangan utama yang dihadapi industri ini adalah kualitas produk yang rendah dan daya saing yang kurang, baik di pasar lokal maupun regional. Hingga saat ini, merek Pendekar masih beroperasi menggunakan metode tradisional, tanpa inovasi dalam desain kemasan, identitas merek, atau strategi pemasaran modern. Akibatnya, produk ini kurang menarik bagi konsumen baru, terutama di era digital yang menuntut daya tarik visual dan aksesibilitas yang cepat. Selain itu, kapasitas produksi yang terbatas merupakan hambatan utama untuk memenuhi peningkatan permintaan pasar.

Sebaliknya, minyak pijat Cap Anoa telah menunjukkan kemajuan signifikan dalam berbagai aspek bisnis modern. Produk ini unggul dalam pemasaran, pengemasan, dan jaringan distribusi, berkat pendekatan digitalnya yang efektif. Kemasan yang menarik, branding yang kuat, dan penggunaan media sosial serta marketplace merupakan kekuatan utama Cap Anoa dalam menjangkau konsumen, khususnya generasi milenial dan penduduk kota yang lebih responsif terhadap visual produk dan kemudahan transaksi. Adaptasi ini membuat Cap Anoa jauh lebih kompetitif daripada produk serupa yang masih mengandalkan metode konvensional.

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan fenomena tersebut, peneliti menetapkan judul "Transformasi Ekonomi Kreatif dalam Industri Rumahan Minyak Pijat Merek Pendekar dan Anoa: Implikasi Etika Bisnis Islam" karena topik ini menggabungkan urgensi peningkatan daya saing industri rumahan tradisional dengan kebutuhan inovasi berbasis ekonomi kreatif, sekaligus menekankan penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam sebagai dasar manajemen bisnis. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan model pengembangan yang tidak hanya memperkuat kualitas produk, kapasitas produksi, dan strategi pemasaran, tetapi juga menjamin keberlanjutan bisnis yang adil, berintegritas, dan membawa berkah bagi pelaku bisnis dan masyarakat.

LANDASAN TEORI

Ekonomi Kreatif dan Industri Rumah Tangga

Ekonomi kreatif merupakan sektor ekonomi yang menitikberatkan pada kreativitas, inovasi, dan pemanfaatan pengetahuan sebagai sumber utama penciptaan nilai tambah. Dalam konteks industri rumah tangga, ekonomi kreatif berperan strategis dalam memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat dan mengoptimalkan potensi lokal. Industri minyak pijat rumahan termasuk dalam kategori ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal karena memanfaatkan bahan herbal tradisional serta pengetahuan empiris yang diwariskan secara turun-temurun. Literatur menyebutkan bahwa industri rumah tangga berbasis kreativitas memiliki fleksibilitas tinggi dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar, namun sering menghadapi keterbatasan dari sisi manajemen, standarisasi produk, dan akses pemasaran (Cerisola & Panzera, 2021).

Etika Bisnis Islam sebagai Landasan Aktivitas Usaha

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat prinsip moral yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, dan pemikiran ulama dalam mengatur perilaku ekonomi. Beekun menegaskan bahwa prinsip utama etika bisnis Islam meliputi kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan ('adl), tanggung jawab, serta larangan terhadap praktik gharar, riba, dan penipuan. Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis tidak semata-mata bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai sarana ibadah dan perwujudan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, etika bisnis Islam menjadi fondasi normatif dalam mengarahkan transformasi ekonomi agar tetap berada dalam koridor moral dan spiritual (Beekun & Badawi, 2005).

Dalam perspektif etika bisnis Islam, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada efektivitas pasar, tetapi juga harus mencerminkan nilai moral dan tanggung jawab spiritual. Prinsip tauhid menegaskan bahwa seluruh aktivitas bisnis merupakan bentuk ibadah kepada Allah, sehingga elemen produk (product) harus halal, aman, dan membawa kemaslahatan, sementara promosi (promotion) dilakukan secara jujur tanpa manipulasi klaim. Pilar keadilan (adil) tercermin dalam penetapan harga (price) yang wajar dan proporsional, tidak merugikan konsumen maupun produsen, serta distribusi tempat (place) yang memberikan akses adil bagi konsumen tanpa praktik monopoli atau diskriminasi pasar.

Selanjutnya, prinsip kehendak bebas memberikan ruang bagi pelaku usaha dan konsumen untuk membuat keputusan secara sadar dan sukarela, yang tercermin dalam promosi yang informatif, tidak menyesatkan, serta produk yang memberikan pilihan dan transparansi kualitas. Sementara itu, prinsip tanggung jawab menegaskan bahwa setiap keputusan pemasaran membawa konsekuensi sosial dan moral, sehingga pelaku usaha bertanggung jawab atas kualitas produk, kejujuran harga, etika promosi, serta dampak distribusi (place) terhadap lingkungan dan masyarakat. Dengan mengintegrasikan empat pilar etika bisnis Islam ke dalam strategi pemasaran 4P, terbentuk kerangka analisis yang komprehensif untuk menilai sejauh mana praktik pemasaran industri tradisional seperti minyak pijat rumahan selaras dengan nilai ekonomi kreatif yang beretika dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus komparatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi

pengembangan ekonomi kreatif di industri minyak pijat merek Pendekar di Kabupaten Gowa, dengan membandingkannya dengan merek Anoa sebagai studi perbandingan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena bisnis secara kontekstual dari perspektif pelaku bisnis, konsumen, dan pemangku kepentingan lainnya dalam kerangka nilai-nilai etika bisnis Islam.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan, dengan fokus utama pada dua unit kasus, yaitu industri minyak pijat Pendekar dan Anoa. Subjek penelitian meliputi pemilik dan manajer bisnis, karyawan, pekerja produksi, konsumen, dan perwakilan dari Kantor Koperasi dan UKM Kabupaten Gowa. Informan dipilih secara purposif, berdasarkan relevansi dan pengetahuan mereka tentang fenomena yang diteliti.

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi langsung kegiatan bisnis dan proses produksi. Data sekunder diperoleh dari laporan pemerintah daerah, dokumen perusahaan, publikasi ilmiah, literatur terkait etika bisnis Islam, dan kebijakan pengembangan ekonomi kreatif di tingkat nasional dan regional.

Teknik pengumpulan data dilakukan dalam tiga cara utama, yaitu: (1) wawancara mendalam untuk memperoleh informasi tentang praktik manajerial dan nilai-nilai etika Islam yang diterapkan dalam kegiatan bisnis; (2) observasi partisipatif untuk mengamati secara langsung kegiatan produksi, pemasaran, dan manajemen bisnis; dan (3) studi dokumentasi yang meliputi analisis dokumen internal, laporan kegiatan, data penjualan, dan peraturan pemerintah yang relevan dengan pengembangan industri kreatif berbasis syariah.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan kualitatif dengan mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang relevan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi dan matriks perbandingan antara merek Pendekar dan Anoa, yang dikategorikan berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Selanjutnya, kesimpulan ditarik secara induktif dengan verifikasi melalui proses triangulasi sumber dan metode untuk menjaga validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

Tabel 1. Tabel Perbandingan Transformasi Pemasaran dan Implementasi Etika Bisnis Islam pada Industri Minyak Pijat Rumahan (Studi Kasus Cap Pendekar dan Cap Anoa)

Aspek	Parameter Utama	Cap Pendekar	Cap Anoa
Produksi (Product)	Proses & bahan baku	Tradisional, bahan alami lokal	Semi-modern, bahan lebih terstandar
	Kehalalan produk	Halal secara praktik	Halal dan mulai terdokumentasi
Harga (Price)	Penetapan harga	Terjangkau, berbasis tradisi pasar	Kompetitif sesuai kualitas & branding
Distribusi (Place)	Saluran penjualan	Offline/lokal	Offline dan online
Promosi (Promotion)	Strategi pemasaran	Word of mouth	Digital marketing

Aspek	Parameter Utama	Cap Pendekar	Cap Anoa
	Etika promosi	Minim klaim	Informatif dan terstruktur
Nilai Syariah	Tauhid & Adil	Nafkah halal, harga wajar	Ibadah usaha, transparansi harga
	Kehendak bebas & Tanggung jawab	Konsumen bebas memilih, tanggung jawab kualitas	Promosi etis, tanggung jawab konsumen & citra
Keberlanjutan	Inovasi & adaptasi	Tinggi	Tinggi

Validitas data diperkuat dengan triangulasi hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta melalui diskusi dengan pakar ekonomi Islam dan akademisi terkait, sehingga hasil interpretasi bersifat objektif dan kredibel.

Gambar 1 Alur Penelitian

Research Implementation Stages



HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif untuk Industri Rumahan Minyak Pijat Gosok dan Minuman Cap Pendekar dengan Minyak Pijat Cap Anoa

1. Industri Rumahan Minyak Pijat dan Minuman Cap Pendekar

Dalam kasus ini, untuk memahami strategi yang digunakan oleh industri rumahan Cap Pendekar, para peneliti mencari informasi berdasarkan wawancara dengan Ibu Mu'minah Gani, pemilik industri rumahan Cap Pendekar. Mereka juga mewawancarai 10 individu yang terkait dengan industri rumahan Cap Pendekar. Hal ini memfasilitasi para peneliti dalam memperoleh data yang mereka cari di lapangan.

(Pemilik Bisnis - Ibu Mu'minah Gani) Menurut Ibu Mu'minah Gani, memperkuat identitas lokal adalah langkah pertama dalam membangun merek Cap Pendekar. Ia menekankan bahwa resep herbal ini telah menjadi warisan keluarga sejak tahun 1972 dan telah dikembangkan menjadi produk siap jual. Strategi promosinya bergantung pada

media sosial dan testimoni konsumen, sambil memposisikan produknya sebagai kotak P3K alternatif yang seharusnya mudah tersedia di rumah.

(Departemen Produksi - Ibu Binneng): Ibu Binneng menjelaskan bahwa proses produksi masih semi-manual, menggunakan bahan-bahan alami seperti jahe, kunyit, dan kayu putih. Beliau menekankan bahwa produksi dilakukan di dapur khusus sesuai dengan pedoman BPOM untuk menjaga kualitas dan kebersihan produk.

(Departemen Pengemasan - Bapak Yudi): Bapak Yudi bertanggung jawab atas proses pengemasan. Beliau menjelaskan bahwa desain label dan kemasan sederhana namun informatif, sehingga mudah dipahami oleh konsumen. Kemasan produk juga dirancang untuk suvenir dan penggunaan rumah tangga.

(Departemen Pemasaran - Bapak Rauf): Bapak Rauf menjelaskan bahwa pemasaran terutama dilakukan secara offline, dengan pendekatan langsung kepada konsumen, khususnya melalui kegiatan komunitas dan pasar tradisional. Pemasaran dari mulut ke mulut dianggap sangat efektif, karena calon konsumen mempercayai rekomendasi dari orang-orang terdekat mereka.

(Reseller - Ibu Rahmah): Ibu Rahmah, seorang reseller aktif, mengatakan bahwa ia membeli dalam jumlah besar untuk dijual kembali di lingkungannya. Testimoni pelanggan yang puas memudahkannya untuk berjualan tanpa perlu promosi besar-besaran.

(Mitra Strategis - Bapak Andi Jaya): Menurut Bapak Andi, sebagai mitra strategis, ia menerima diskon khusus hingga 40% dan bebas menentukan margin keuntungannya. Ia memasarkan produknya melalui WhatsApp dan grup pertemuan sosial lokal.

(Petani - Bapak Samsul): Bapak Samsul adalah seorang petani yang memasok bahan baku seperti jahe dan kunyit ke Cap Pendekar. Ia merasa didukung karena bisnisnya berkembang berkat pesanan rutin dari Cap Pendekar.

(Departemen Distribusi - Bapak Herman): Bapak Herman bertanggung jawab untuk mengirimkan pesanan dan memastikan distribusi produk berjalan lancar. Ia mencatat bahwa sebagian besar pelanggannya berasal dari Makassar dan Gowa, terutama ibu rumah tangga dan pekerja kantoran.

(Pekerja Produksi Kontrak - Ibu Siti): Ibu Siti bekerja berdasarkan kontrak untuk pelabelan dan pengisian botol. Ia mengatakan pekerjaan ini cukup fleksibel dan membantu menambah penghasilan keluarga tanpa terikat pada jam kerja tetap.

(Petugas Promosi Lapangan - Bapak Udin), Bapak Udin mempromosikan produk di acara-acara komunitas seperti pos kesehatan terpadu (Posyandu) dan kelompok studi agama wanita. Beliau menjelaskan bahwa pendekatan langsung dan pemberian sampel kecil sangat efektif dalam menarik pelanggan potensial.

(Pelanggan Setia - Ibu Marwah), Ibu Marwah telah menggunakan Cap Pendekar selama tiga tahun dan mengatakan bahwa produk ini efektif untuk meredakan sakit dan nyeri. Ia sering berbagi pengalamannya dengan keluarga dan teman-temannya, yang kemudian juga menjadi pengguna.

(Aktivis Komunitas Herbal Lokal - Bapak Dimas), Bapak Dimas menganggap Cap Pendekar sebagai produk lokal yang layak didukung karena memprioritaskan herbal alami dan etika bisnis Islami. Ia juga sering mengundang Cap Pendekar ke kegiatan komunitas sebagai bentuk edukasi herbal bagi masyarakat.

(Admin Media Sosial - Bapak Asri), Asri bertanggung jawab mengelola akun media sosial Cap Pendekar. Ia menjelaskan bahwa konten yang paling populer adalah testimoni dan video edukasi singkat tentang manfaat herbal.

Menurut Mu'minah Gani, pemilik bisnis Minyak Gosok Cap Pendekar, keberlanjutan bisnis Minyak Gosok Cap Pendekar dicapai melalui strategi promosi yang konsisten, baik offline maupun online. Pemilik menyadari pentingnya mempertahankan kehadiran produk di tengah persaingan pasar, sehingga promosi terus diintensifkan dengan pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen lokal. Salah satu pendekatan yang paling efektif adalah membangun kepercayaan melalui pengalaman nyata pengguna yang telah merasakan manfaat produk tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan Rauf, seorang karyawan pemasaran, ia menyatakan bahwa salah satu metode yang paling berpengaruh adalah promosi dari mulut ke mulut. Dalam budaya Indonesia, rekomendasi dari orang terdekat, seperti keluarga atau teman, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Testimoni konsumen nyata bukan hanya alat promosi yang murah tetapi juga sangat efektif untuk menjangkau konsumen baru, terutama mereka yang masih skeptis terhadap manfaat yang diklaim dari produk herbal.

Untuk memperluas jangkauan pasar, pemilik bisnis telah mulai memanfaatkan media sosial dan teknologi digital. Upaya ini merupakan bagian dari strategi jangka panjang yang berorientasi pada adaptasi terhadap perubahan zaman. Media sosial digunakan sebagai platform untuk memperkenalkan produk, mengedukasi calon pembeli, dan membangun komunikasi langsung dan cepat dengan pelanggan.

Menurut Ibu Binneng, seorang karyawan produksi, Cap Pendekar masih menggunakan sistem produksi semi-manual yang khas untuk industri rumahan. Produksi berlangsung di dapur khusus yang terpisah dari dapur rumah tangga, sesuai dengan pedoman dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Meskipun peralatannya belum berskala industri, fasilitas tersebut dianggap cukup untuk memenuhi target produksi bulanan yang stabil.

Proses produksi ini mempertahankan kearifan lokal dan resep tradisional, memastikan produk tetap autentik dan alami. Ini juga merupakan poin penjualan utama yang membedakan Cap Pendekar dari produk manufaktur yang mengandung bahan kimia sintetis. Proses tradisional yang unik ini sebenarnya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk.

Menurut Mu'minah Gani, dalam sebuah wawancara, dari segi sumber daya manusia, bisnis ini masih sangat terbatas: hanya dua karyawan tetap, masing-masing satu bertanggung jawab untuk produksi, seorang administrator media sosial, dan seorang petugas pemasaran dan pengiriman. Lebih lanjut, bisnis ini berkolaborasi dengan beberapa mitra atau agen penjualan yang beroperasi secara fleksibel tanpa karyawan tetap.

Model kemitraan ini memungkinkan bisnis untuk beroperasi secara efisien tanpa beban biaya operasional yang tinggi. Mitra biasanya menerima insentif berdasarkan pendapatan penjualan, yang memotivasi mereka untuk memasarkan produk mereka secara mandiri. Sistem ini juga membuka peluang ekonomi bagi masyarakat lokal yang mencari penghasilan tambahan tanpa terikat pada jam kerja tetap.

Meskipun tantangan produksi dan operasionalnya sedikit, tantangan utama dalam menjalankan bisnis ini terletak pada psikologi konsumen. Membuat orang mencoba produk baru, terutama produk herbal, bukanlah tugas yang mudah. Namun, dengan strategi testimonial pelanggan yang positif dan pendekatan edukatif, tantangan-tantangan ini dapat diatasi secara bertahap.

Mengenai dukungan pemerintah, bisnis Cap Pendekar terus beroperasi secara independen tanpa pendanaan atau fasilitas langsung dari pemerintah. Namun, pemilik

bisnis telah mengikuti proses hukum resmi, termasuk memperoleh izin usaha dan mematuhi peraturan yang berlaku. Hal ini menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, keberlanjutan bisnis Minyak Pijat Merek Pendekar sebagian besar ditentukan oleh kombinasi promosi tradisional dan digital, komitmen terhadap kualitas produksi, dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Dengan strategi keberlanjutan yang konsisten dan dukungan testimonial pelanggan yang kuat, bisnis ini memiliki peluang signifikan untuk terus tumbuh dan berkembang di tengah dinamika industri herbal lokal.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik dan karyawan, strategi keberlanjutan bisnis Minyak Pijat Merek Pendekar diimplementasikan melalui promosi yang konsisten, baik secara langsung maupun digital. Promosi dari mulut ke mulut dan testimonial konsumen adalah pendekatan utama untuk membangun kepercayaan pasar. Strategi ini selaras dengan karakteristik orang Indonesia yang cenderung mempercayai rekomendasi dari orang-orang terdekat mereka. Promosi berdasarkan pengalaman nyata terbukti lebih efektif dalam menarik pelanggan baru potensial, terutama untuk produk berbasis herbal.

Di luar promosi, pemanfaatan teknologi digital merupakan langkah penting dalam memperluas jangkauan pasar. Media sosial digunakan sebagai alat edukasi dan alat pemasaran langsung, memungkinkan pemilik bisnis untuk terhubung dengan konsumen secara cepat dan luas. Hal ini mencerminkan adaptasi yang kuat terhadap perkembangan terkini dan berfungsi sebagai strategi jangka panjang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih aktif secara digital.

Dalam hal produksi, bisnis ini mempertahankan sistem semi-manual dan resep tradisional yang diturunkan dari generasi ke generasi. Meskipun produksi masih terbatas dan peralatan belum modern, keberadaan dapur khusus yang memenuhi standar BPOM menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan keamanan produk. Keaslian metode produksi merupakan poin penjualan utama yang membedakan Cap Pendekar dari produk lain di pasaran, terutama yang berbasis bahan kimia.

Namun, tantangan utama yang dihadapi bisnis ini terletak pada aspek psikologis konsumen yang belum terbiasa mencoba produk baru. Selain itu, bisnis ini belum menerima bantuan keuangan dari pemerintah dan sepenuhnya mandiri. Meskipun demikian, bisnis ini telah memenuhi semua persyaratan hukum, dan kolaborasi dengan mitra penjualan merupakan kekuatan tambahan. Dengan strategi terpadu yang meliputi promosi, kualitas produksi, dan kemitraan, Cap Pendekar memiliki potensi besar untuk terus bertahan dan berkembang di industri produk herbal lokal.

2. Minyak Pijat Merek Anoa Industri Rumahan

Untuk memahami strategi yang digunakan oleh industri minyak pijat rumahan merek Anoa, para peneliti mengumpulkan informasi melalui wawancara langsung dengan Bapak Jeffri, pemilik usaha. Mereka juga mewawancarai dua karyawan, masing-masing dengan bidang keahlian mereka, dan 12 individu lainnya untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif dan memfasilitasi pengumpulan data lapangan.

Bapak Jeffri (pemilik usaha) menyatakan bahwa Cap Anoa menggunakan nama "Anoa" sebagai identitas lokal yang menjadi ciri khas Sulawesi. Strategi ini dianggap sebagai strategi branding yang kuat, membedakan Cap Anoa dari minyak pijat lainnya di pasar nasional.

Ibu Wa Ono, SP (Produksi) menjelaskan bahwa produksi Cap Anoa masih 90% manual, menggunakan rempah-rempah alami seperti jahe, pala, cengkeh, dan daun bidara.

Beliau percaya bahwa keaslian ini berkontribusi pada kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Bapak Masyudi (Pemasaran) mengungkapkan bahwa Cap Anoa menggunakan sistem distribusi hibrida, termasuk penjualan offline melalui mitra dan penjualan online melalui Shopee dan Tokopedia. Beliau menggambarkan strategi ini sebagai adaptasi terhadap digitalisasi pasar.

Ibu Rini (Pengemasan) menambahkan bahwa Cap Anoa selalu memprioritaskan kebersihan dan estetika dalam kemasan produknya. Beliau percaya bahwa kemasan yang menarik sangat penting dalam menarik pembeli baru.

Bapak Rahman (Reseller) menyatakan bahwa sistem insentif, yang menawarkan diskon hingga 45%, mendorong reseller untuk memasarkan produk mereka. Beliau merasa sistem ini lebih adil daripada sistem gaji tetap.

Ibu Nurlela (Mitra Strategis) mengatakan bahwa pelatihan pemasaran digital yang diberikan oleh Cap Anoa sangat membantunya memahami cara berjualan online, terutama melalui media sosial dan marketplace.

Bapak Andi (Petani Galang, mitra hulu) memuji Cap Anoa karena membeli bahan baku langsung dari petani lokal. Beliau merasa hal ini telah secara signifikan meningkatkan pendapatan petani.

Ibu Fitri (Petani Jahe) mengatakan bahwa berkolaborasi dengan Cap Anoa telah memperkuat jaringan pasar produk pertaniannya. Beliau juga merasa bangga dapat berkontribusi pada produk herbal global.

Bapak Ridwan (Distribusi) menjelaskan bahwa distribusi produk di luar Palu, Manado, dan Makassar dilakukan berdasarkan jadwal, dan respons konsumen terhadap Cap Anoa di luar Sulawesi sangat positif.

Ibu Sri Wahyuni (Pekerja Produksi Kontrak) menyebutkan bahwa ia memperoleh penghasilan tambahan dengan membungkus botol dan menempelkan label. Sistem kontrak memungkinkannya untuk bekerja dari rumah dengan jam kerja yang fleksibel.

Bapak Arman (Pekerja Promosi Lapangan Lepas) mengatakan bahwa orang-orang lebih tertarik untuk mencoba produk setelah mendengar testimoni langsung dari pengguna sebelumnya. Menurutnya, promosi dari mulut ke mulut tetap sangat efektif.

Ibu Sari (pelanggan setia) mengaku menggunakan varian premium Cap Anoa untuk terapi pijat. Ia menikmati sensasi panasnya yang kuat namun alami dan mempercayai bahan-bahannya, karena bersumber dari tumbuhan herbal lokal.

Bapak Yusuf (mitra crowdfunding) menjelaskan bahwa sistem syirkah Cap Anoa terasa lebih transparan dan meyakinkan karena tidak menggunakan bunga. Ia merasa lebih nyaman berinvestasi secara Islami.

Ibu Nabila (putri pemilik bisnis) mengatakan bahwa saat ini ia sedang menjalani pelatihan internal untuk melanjutkan bisnis keluarga. Ia diajari etika bisnis dan sejarah Cap Anoa agar dapat mempertahankan warisan bisnis tersebut.

Bapak Dimas (aktivis komunitas herbal lokal) memuji Cap Anoa karena aktif mengedukasi masyarakat melalui media sosial tentang manfaat tanaman obat tradisional. Ia menyebut Cap Anoa sebagai pelopor pendidikan herbal di Sulawesi Selatan.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Jeffri, pemilik bisnis minyak pijat rumahan merek Anoa, strategi pengembangan bisnis Cap Anoa dimulai dengan memperkuat identitas lokal sebagai poin penjualan utama produk. Penggunaan nama "Anoa," yang merujuk pada hewan endemik Sulawesi, merupakan langkah branding yang sangat strategis. Nama ini tidak hanya memperkuat identitas regional tetapi juga menciptakan

karakteristik khas yang membedakan produk Cap Anoa dari minyak pijat lainnya di pasaran.

Diversifikasi produk juga merupakan bagian penting dari pengembangan bisnis. Cap Anoa menawarkan dua varian utama: varian reguler untuk penggunaan sehari-hari, dan varian premium dengan tingkat panas yang lebih tinggi untuk tujuan terapeutik. Strategi ini memungkinkan produk untuk menjangkau berbagai segmen konsumen dengan kebutuhan yang berbeda, sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Legalitas bisnis merupakan fondasi penting bagi strategi jangka panjang Cap Anoa. Selama sepuluh tahun terakhir, bisnis ini telah secara resmi didirikan sebagai CV (Commanditaire Venootschap), yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan tata kelola bisnis yang profesional. Langkah ini juga membuka jalan bagi kolaborasi dan ekspansi bisnis yang lebih kredibel.

Menurut wawancara dengan seorang karyawan produksi, Ibu Wa Ono SP menjelaskan bahwa Cap Anoa mempertahankan pendekatan manual berdasarkan bahan-bahan herbal tradisional dalam strategi produksinya. Sekitar 90% dari proses produksi masih dilakukan secara manual, menggunakan bahan-bahan alami seperti jahe, pala, cengkeh, dan daun bidara. Hal ini menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan keaslian produk, yang merupakan ciri khas minyak pijat Cap Anoa.

Ibu Wa Ono SP juga menambahkan bahwa penggunaan bahan baku lokal merupakan bagian dari strategi yang tidak hanya mendukung keberlanjutan bisnis tetapi juga memberdayakan petani. Bahan-bahan seperti jahe dan lengkuas dibeli langsung dari petani lokal, menciptakan dampak ekonomi yang seimbang dari hulu hingga hilir. Strategi ini juga membantu merevitalisasi ekosistem pertanian herbal di tingkat lokal.

Inovasi produk juga ditunjukkan melalui pemanfaatan limbah produksi. Sisa-sisa, seperti ampas rempah-rempah, tidak begitu saja dibuang tetapi dimanfaatkan untuk menciptakan produk tambahan seperti lulur alami. Hal ini menunjukkan kepatuhan Cap Anoa terhadap prinsip keberlanjutan dan efisiensi dalam proses bisnisnya.

Menurut sebuah wawancara, Bapak Masyudi, anggota departemen pemasaran, menyatakan bahwa strategi pemasaran Cap Anoa bergantung pada sistem distribusi hibrida. Produk dijual secara offline melalui mitra dan konsinyasi, dan online melalui platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Meskipun distribusi online masih terbatas, langkah ini mencerminkan adaptasi terhadap tren digitalisasi pasar.

Bapak Masyudi menambahkan bahwa dalam sistem distribusinya, Cap Anoa membedakan antara pengecer dan mitra strategis. Mitra strategis menerima insentif melalui diskon hingga 45%, bukan gaji tetap. Skema ini mendorong semangat kewirausahaan dan memberikan fleksibilitas kepada mitra untuk meningkatkan pendapatan mereka berdasarkan kinerja penjualan mereka.

Pelatihan pemasaran digital diberikan kepada para mitra sebagai bagian dari strategi jangka menengah. Dengan keterampilan penjualan online, para mitra diharapkan dapat memperluas jaringan distribusi Cap Anoa di berbagai platform digital dan media sosial. Ini merupakan langkah penting dalam merangkul era digital dan memperkuat daya saing.

Bapak Jefri, pemiliknya, menyatakan bahwa dalam hal pembiayaan, Cap Anoa berpegang teguh pada prinsip menghindari riba. Bisnis ini menolak pinjaman dari bank konvensional dan memilih pendekatan yang sesuai dengan syariah, yaitu melalui sistem syirkah (bagi hasil). Hal ini tidak hanya menunjukkan komitmen terhadap etika Islam tetapi juga menjaga bisnis tetap berada di jalur menuju keberkahan dan keberlanjutan.

Lebih lanjut, Cap Anoa juga menerapkan sistem crowdfunding Islami. Pendanaan dikumpulkan secara kolektif dari para mitra atau masyarakat melalui kontrak yang transparan. Keuntungan didistribusikan secara adil sesuai dengan kesepakatan, yang tidak hanya memperkuat modal bisnis tetapi juga menumbuhkan rasa kepemilikan di antara para pemangku kepentingan.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, strategi pengembangan bisnis Cap Anoa dimulai dengan membangun identitas lokal yang kuat melalui pemilihan nama merek "Anoa," yang mencerminkan karakteristik khas wilayah Sulawesi. Upaya ini didukung oleh diversifikasi produk menjadi dua varian, reguler dan premium, untuk menjangkau segmen pasar yang berbeda. Lebih lanjut, status hukum bisnis, dalam bentuk CV (Surat Izin Usaha), juga menunjukkan komitmen pemilik untuk membangun bisnis yang profesional, kredibel, dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Dari segi produksi, Cap Anoa mempertahankan metode manual berdasarkan ramuan herbal tradisional dan bahan baku lokal. Pendekatan ini tidak hanya mempertahankan keaslian dan kualitas produknya, tetapi juga memberdayakan petani lokal dan menciptakan dampak ekonomi yang lebih luas. Lebih lanjut, inovasi dalam memanfaatkan limbah produksi menjadi produk tambahan, seperti scrub alami, menunjukkan prioritas Cap Anoa terhadap efisiensi dan keberlanjutan.

Pemilik usaha minyak pijat rumahan yang masih mempertahankan sistem semi-manual menghadapi kombinasi hambatan psikologis dan teknis. Dari sisi psikologis, terdapat keyakinan kuat bahwa proses produksi tradisional merupakan bagian dari keaslian (authenticity) produk. Sistem semi-manual dipersepsikan menjaga kualitas racikan, nilai budaya, serta kepercayaan konsumen lama yang mengaitkan keampuhan produk dengan cara pengolahan tradisional. Dalam konteks ini, mempertahankan metode lama bukan semata resistensi terhadap perubahan, tetapi bentuk upaya menjaga identitas dan nilai historis usaha.

Namun demikian, faktor kendala teknis dan permodalan juga berperan signifikan. Keterbatasan modal untuk investasi mesin, minimnya literasi teknologi, serta kekhawatiran terhadap risiko operasional menjadi alasan rasional yang menghambat modernisasi penuh. Bagi pelaku usaha kecil, peralihan ke sistem yang lebih modern sering dipersepsikan sebagai ancaman terhadap stabilitas usaha, terutama jika belum diimbangi dengan kepastian peningkatan pasar.

Dengan demikian, keputusan mempertahankan sistem semi-manual tidak dapat dipahami secara tunggal. Pilihan tersebut merupakan hasil interaksi antara pertimbangan nilai (menjaga tradisi dan keaslian) dan keterbatasan struktural (modal, teknologi, dan risiko usaha). Dalam kerangka ekonomi kreatif dan etika bisnis Islam, pendekatan yang lebih tepat bukan menggantikan tradisi sepenuhnya, melainkan mendorong inovasi bertahap yang tetap menjaga keaslian produk sekaligus meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan usaha.

Analisis Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Industri Rumahan Minyak Pijat Cap Pendekar dan Minyak Pijat Cap Anoa Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam

Bisnis merupakan salah satu aktivitas terpenting dalam kehidupan manusia untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan. Namun, dari perspektif Islam, bisnis tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah yang memiliki nilai spiritual. Oleh karena itu, praktik bisnis harus didasarkan

pada prinsip-prinsip syariah yang menekankan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Etika bisnis diatur dalam QS. An-Nahl ayat 90.

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعُدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَا عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ﴾

Terjemahan:

Sesungguhnya Allah memerintahkan keadilan, kebaikan, dan memberi kepada kerabat. Dia melarang perbuatan immoral, kesalahan, dan permusuhan. Dia memberi petunjuk kepada kamu agar kamu ingat.

Analisis strategi pengembangan ekonomi kreatif dalam industri rumahan Minyak Pijat Merek Pendekar dan Anoa ditinjau dari perspektif Etika Bisnis Islam, dengan fokus pada prinsip-prinsip monoteisme, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, kebijakan, dan kejujuran:

Prinsip Tauhid (Keimanan dan Ketaatan kepada Allah SWT), Baik Cap Pendekar maupun Cap Anoa memulai dan mengembangkan bisnis mereka dengan fondasi iman yang kuat. Dalam sebuah wawancara, Ibu Mu'minah Gani (pemilik Cap Pendekar) menjelaskan bahwa resep minyak tersebut adalah warisan keluarga, yang dipelihara bukan hanya sebagai usaha duniawi tetapi juga sebagai tanda syukur dan kepercayaan atas pengetahuan yang diturunkan dari generasi ke generasi. Demikian pula, Bapak Jeffri (pemilik Cap Anoa) menekankan bahwa semua strategi bisnis dirancang untuk mematuhi prinsip-prinsip Syariah, misalnya dengan menolak sistem riba dan memilih model pembiayaan syirkah. Hal ini mencerminkan keyakinan bahwa bisnis adalah bagian dari ibadah, yang sejalan dengan kerangka etika bisnis Islam yang diuraikan oleh (Beekun & Badawi, 2005).

Prinsip Keadilan, Keadilan tercermin dalam bagaimana kedua bisnis tersebut memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat sekitar. Cap Pendekar memberdayakan ibu rumah tangga sebagai pekerja kontrak untuk pelabelan dan pengemasan, memungkinkan mereka untuk terus memenuhi peran domestik mereka sambil mendapatkan penghasilan. Cap Anoa juga menawarkan diskon penjualan hingga 45% kepada mitra strategis tanpa sistem gaji tetap, memungkinkan mitra untuk berkembang berdasarkan upaya dan pencapaian mereka sendiri. Ini menunjukkan keadilan distributif dan partisipatif, yang selaras dengan konsep keadilan dalam Islam.

Prinsip Kebebasan Berkehendak, Etika Islam mendorong pemilik bisnis untuk bertindak secara sadar dan bebas, namun tetap bertanggung jawab. Kedua pemilik bisnis memberikan kebebasan penuh kepada mitra penjualan mereka (baik pengecer maupun distributor) untuk memilih metode promosi, penetapan harga (dalam batas tertentu), dan target pasar. Namun, kebebasan ini tetap diarahkan pada kebaikan melalui pelatihan pemasaran digital dan pendidikan tentang kehalalan produk dan manfaat herbal, sehingga mitra memahami bahwa kebebasan berbisnis harus disertai dengan tanggung jawab moral.

Prinsip Tanggung Jawab, Cap Pendekar menunjukkan tanggung jawab dengan menjaga kualitas produk melalui proses produksi yang higienis, meskipun semi-manual. Produksi dilakukan di dapur khusus yang terpisah dari dapur rumah tangga, sesuai dengan pedoman BPOM. Cap Anoa juga menjaga kualitas bahan bakunya dengan memilih rempah-rempah lokal dari petani terverifikasi. Kedua merek menolak penggunaan bahan

sintetis untuk memastikan keaslian produk. Tanggung jawab juga ditunjukkan dalam komitmen mereka untuk mendidik konsumen dan masyarakat tentang manfaat pengobatan herbal. Hal ini konsisten dengan temuan (Rice, 1999) tentang ekonomi yang berbasis pada tanggung jawab sosial.

Prinsip Kebajikan dan Kebaikan hati terlihat jelas dalam cara kedua bisnis tersebut menjalankan tanggung jawab sosial mereka. Cap Anoa terlibat dengan komunitas petani rempah lokal dan memanfaatkan limbah produksi sebagai scrub alami, yang mencerminkan kepeduliannya terhadap lingkungan (ramah lingkungan). Sementara itu, Cap Pendekar berkontribusi pada pelestarian budaya lokal dengan melestarikan resep tradisional sejak tahun 1972 dan memasukkan kisah-kisah sejarah ke dalam narasi mereka. Kedua bisnis tersebut tidak hanya mengejar keuntungan tetapi juga membangun nilai sosial dan budaya.

Prinsip Kejujuran, Keduanya memprioritaskan transparansi dalam informasi produk, baik melalui label kemasan maupun promosi digital. Cap Pendekar dengan jelas mencantumkan informasi kontak dan petunjuk penggunaan pada setiap botol dan menggunakan testimoni konsumen nyata sebagai bentuk komunikasi yang jujur dan terbuka. Cap Anoa telah mengembangkan platform media sosial untuk menyampaikan proses produksi dan manfaat herbal secara ilmiah dan empiris. Tidak ada klaim yang berlebihan, dan semua promosi didasarkan pada pengalaman nyata. Hal ini sejalan dengan temuan dari (Tlaiss, 2015) dan (Arif & Ayaz, 2024) bahwa etika bisnis berkontribusi dalam membangun kepercayaan.

Perbandingan Nilai Tambah Ekonomi Kreatif, Secara umum, Cap Pendekar menekankan warisan budaya sebagai bagian dari nilai ekonomi kreatifnya. Sementara itu, Cap Anoa mendorong kreativitas melalui inovasi produk tambahan, seperti lulur herbal yang terbuat dari ampas rempah-rempah. Namun, kedua merek tersebut menggabungkan kearifan lokal dengan pendekatan modern, seperti digitalisasi promosi dan peningkatan kualitas kemasan. Strategi ini menunjukkan bahwa kreativitas tidak hanya terletak pada produk itu sendiri tetapi juga pada bagaimana produk tersebut menyampaikan nilainya kepada konsumen.

Kolaborasi dan Partisipasi Komunitas, Etika Islam sangat menekankan konsep persaudaraan dan kolaborasi. Cap Anoa bermitra dengan mitra crowdfunding yang sesuai syariah, memungkinkan komunitas untuk berpartisipasi dalam bisnis melalui kontrak yang transparan. Cap Pendekar melibatkan anak-anak pemilik dan generasi muda dalam pelatihan media sosial dan manajemen konten. Kedua bisnis ini tidak eksklusif, tetapi justru membuka ruang untuk kolaborasi aktif dan partisipasi komunitas sebagai bagian dari pertumbuhan bisnis. Hal ini mendukung pandangan (Lestariningsih et al., 2019) tentang peran ekonomi kreatif dalam penciptaan lapangan kerja dan pembangunan berkelanjutan.

Pola kemitraan dengan reseller mencerminkan prinsip ta'awun (tolong-menolong) dalam ekonomi Islam karena hubungan usaha dibangun atas dasar saling mendukung dan berbagi manfaat, bukan semata hubungan transaksional. Produsen memberikan akses produk, harga khusus, dan fleksibilitas penjualan kepada reseller, sementara reseller membantu memperluas distribusi dan memperkenalkan produk ke segmen pasar yang lebih luas. Kerja sama ini menunjukkan adanya saling ketergantungan yang adil, di mana masing-masing pihak berkontribusi sesuai kapasitasnya tanpa eksplorasi.

Dari sisi dampak pasar, kemitraan berbasis ta'awun memungkinkan perluasan jangkauan distribusi dengan biaya relatif rendah, memperkuat penetrasi pasar lokal hingga

non-lokal, serta meningkatkan kepercayaan konsumen melalui jaringan sosial reseller. Pola ini tidak hanya mendorong pertumbuhan penjualan, tetapi juga menciptakan ekosistem usaha yang inklusif dan berkelanjutan, sejalan dengan nilai ekonomi Islam yang menekankan kemaslahatan bersama dan pemerataan peluang usaha.

KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa strategi pengembangan ekonomi kreatif dapat diterapkan pada industri minyak gosok Cap Pensiunar dengan mengadopsi elemen-elemen sukses dari pesaingnya, Minyak Gosok Cap Anoa, seperti penguatan branding lokal dan sistem distribusi yang lebih modern (hibrida). Meskipun Cap Pensiunar telah berfokus pada identitas lokal dan promosi melalui media sosial, untuk meningkatkan kualitas produk, kapasitas produksi, dan efektivitas pemasaran secara signifikan, diperlukan strategi yang lebih terstruktur. Peningkatan ini dapat dicapai melalui diversifikasi produk, inovasi kemasan, dan optimalisasi saluran penjualan online dan offline. Lebih lanjut, penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam merupakan pilar utama yang mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Studi ini menunjukkan bahwa kebaruanya terletak pada pendekatan yang mengintegrasikan prinsip-prinsip bisnis Islam, seperti keadilan, kepercayaan, dan kebaikan (Ihsan), ke dalam strategi pengembangan industri tradisional. Dengan memprioritaskan etika bisnis Islam, industri Cap Pensiunar tidak hanya dapat memperkuat landasan moral bisnisnya, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen, menciptakan hubungan yang adil dengan semua pemangku kepentingan, dan memastikan keberlanjutan bisnis jangka panjang, bahkan ketika menghadapi tantangan industri modern. Dengan demikian, sinkronisasi antara strategi ekonomi kreatif dan etika bisnis Islam dapat menjadi kunci transformasi dan pertumbuhan industri Cap Pensiunar.

SARAN

Peningkatan daya saing industri minyak pijat rumahan perlu diarahkan pada digitalisasi rantai pasok dan penguatan sertifikasi halal sebagai instrumen utama dalam membangun kepercayaan konsumen, termasuk pasar global, dalam kerangka etika Islam. Digitalisasi memungkinkan transparansi bahan baku, proses produksi, dan distribusi sehingga mencerminkan prinsip amanah dan tanggung jawab, sementara sertifikasi halal berfungsi sebagai jaminan halalan thayyiban yang memperkuat legitimasi produk. Strategi ini perlu didukung oleh pengembangan branding berbasis nilai yang mengintegrasikan narasi tradisi, gaya hidup wellness, dan etika bisnis Islam melalui promosi digital yang jujur dan edukatif. Selain itu, penguatan kemitraan berbasis ta'awun dengan reseller serta modernisasi proses produksi secara bertahap tanpa menghilangkan keaslian tradisi menjadi langkah strategis untuk memperluas pasar secara berkelanjutan sekaligus menjaga kemaslahatan bersama.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, Y., Winarno, A., Pratikto, H., Narmaditya, B. S., & Filianti, F. (2020). A Creative Economy Development Strategy: The Case of Trenggalek Creative Network for Trenggalek Regency, Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 1111–1122. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.1111>
- Arif, M. W., & Ayaz, H. (2024). Conceptual Framework of Business Ethics in Islam. *Al-Bahis Journal of Islamic Sciences Research" Y" Catagory*, 5(2), 38–49.

- Ariffin, N. H. M. (2021). A Development of Islamic E-Commerce Ethics Model. *International Journal of Islamic Thought*, 20, 87–94. <https://doi.org/10.24035/ijit.20.2021.213>
- Basah, M. Y. A., & Yusuf, M. M. (2013). Islamic bank and corporate social responsibility (CSR). *European Journal of Business and Management*, 5(11), 194–209.
- Bayuadi, Miradji, M. A., Putri, L. B., Maulana, M. R. R., Fitrianingtyas, N., Fitriah, I. N. L., & Nugroho, M. A. B. (2025). Evaluasi Potensi dan Model Pengembangan Bisnis Magic Water pada Industri Minuman Sehat di Era Gaya Hidup Modern. *Scripta Economica : Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(1).
- Beekun, R. I., & Badawi, J. A. (2005). Balancing ethical responsibility among multiple organizational stakeholders: The Islamic perspective. *Journal of Business Ethics*, 60(2), 131–145.
- Bilan, Y., Vasilyeva, T., Kryklii, O., & Shilimbetova, G. (2019). The creative industry as a factor in the development of the economy: dissemination of European experience in the countries with economies in transition. *Creativity Studies*, 12(1), 75–101.
- Bo a, S., & Topcu, M. (2020). Creative economy: A literature review on relational dimensions, challenges, and policy implications. *ECONOMICS-Innovative and Economics Research Journal*, 8(2), 149–169.
- Cerisola, S., & Panzera, E. (2021). Cultural and creative cities and regional economic efficiency: Context conditions as catalysts of cultural vibrancy and creative economy. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137150>
- Firdausy, C. M. (2017). Strategi pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. (No Title).
- Hadi, D. C. (2018). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah berbasis Ekonomi Kreatif di Yogyakarta (Studi Kasus Hadi Sukirno Leather Work and Handycraft) tahun 2017*. UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.
- Jefri, U., & Ibrohim. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 86–99.
- Lestariningsih, E., Maharani, K., & Lestari, T. K. (2019). Measuring creative economy in Indonesia: Issues and challenges in data collection. *Asia-Pacific Sustainable Development Journal*, 2018(2), 99–117.
- Li, F. (2020). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*, 92, 102012.
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*. CV. Ziyadbooks.
- Putra, L. R., Mindarti, L. I., & Hidayati, F. (2018). Strategi pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) ekonomi kreatif kerajinan kulit di Kabupaten Magetan. *Sumber*, 5(71.183), 969–979.
- Rice, G. (1999). Islamic ethics and the implications for business. *Journal of Business Ethics*, 18(4), 345–358.
- Ridzal, N. A., Malik, E., Sujana, I. W., & Octaviani, V. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Buton Selatan. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 7(4), 3730–3740.
- Sidani, Y., & Al Ariss, A. (2015). New conceptual foundations for Islamic business ethics: The contributions of Abu-Hamid Al-Ghazali. *Journal of Business Ethics*, 129(4), 847–857.
- Tlaiss, H. A. (2015). How Islamic business ethics impact women entrepreneurs: Insights from four Arab Middle Eastern countries. *Journal of Business Ethics*, 129(4), 859–877.

- Utama, D. D. T., & Darwanto, D. (2013). *Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) berbasis ekonomi kreatif di kota semarang*. UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Yulianti, D., & Susilowati, E. (2022). Developing the Motifs and the Strategies to Survive of Semarang Batik Creative Industries, in Semarang Central Java Province, Indonesia. *E3S Web of Conferences*, 359. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202235902031>