

## Currency:

## Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 05, Nomor 01](#), Juni 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

### MIKRO EKONOMI KREATIF HALAL: ANALISIS KELAYAKAN BISNIS DAN KONTRIBUSI SYARIAH, USAHA BUKET NAIRIFLOWER.ID CILEDUG CIREBON

<sup>1</sup>Tia Lestari, <sup>2</sup>Cory Vidiati, <sup>3</sup>Ahmad Munajim, <sup>4</sup>Budiana

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon

Email: <sup>1</sup>[lestaritia068@gmail.com](mailto:lestaritia068@gmail.com), <sup>2</sup>[coryvidiati29@gmail.com](mailto:coryvidiati29@gmail.com), <sup>3</sup>[hajiahmadmunajim@gmail.com](mailto:hajiahmadmunajim@gmail.com)

#### ARTICLE INFO

##### Kata Kunci:

*Kelayakan Bisnis, Ekonomi Kreatif, Industri Halal, UMKM, Kesesuaian Syariah.*

##### Cara Sitasi:

Penulis, Tia Lestari, Cory Vidiati, Ahmad Munajim, Budiana.  
"Mikro Ekonomi Kreatif Halal: Analisis Kelayakan Bisnis dan Kontribusi Syariah, Usaha Buket Nairiflower.Id Ciledug Cirebon."  
Currency:  
Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah  
[Volume 05, Nomor 01](#) Juni 2026

#### ABSTRACT

Penelitian ini menganalisis kelayakan bisnis usaha buket kreatif Nairiflower.id di Ciledug, Cirebon, dan kontribusinya terhadap ekosistem industri halal non-pangan di tingkat lokal. Mayoritas studi kelayakan bisnis di sektor florist dan ekonomi kreatif selama ini hanya berfokus pada aspek pasar dan keuangan, tanpa mengintegrasikan dimensi kesesuaian syariah secara sistematis. Di sisi lain, kajian industri halal di Indonesia masih terpusat pada sektor makanan, fashion, dan kosmetik, sehingga sektor kreatif non-pangan seperti usaha buket belum terpetakan dalam ekosistem halal. Penelitian ini menggunakan desain studi kasus tunggal (*single case study*) berbasis pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha, observasi tidak langsung terhadap aktivitas pemasaran digital melalui akun Instagram @nairiflower.id, serta studi literatur. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber. Analisis mencakup lima aspek kelayakan yakni pasar dan pemasaran, teknis dan operasional, manajemen dan SDM, finansial (BEP), serta kesesuaian syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nairiflower.id secara umum layak dijalankan sebagai usaha mikro berbasis ekonomi kreatif, dengan modal awal Rp300.000, BEP tercapai dalam tiga bulan, dan penerapan prinsip transparansi akad yang meminimalkan unsur gharar dan riba. Dari perspektif industri halal, usaha ini dapat dikategorikan sebagai sektor pendukung non-pangan (*non-food supporting sector*) dalam *halal value chain* berkontribusi pada kegiatan sosial-keagamaan masyarakat Muslim. Secara teoretis, penelitian ini menawarkan kerangka analisis kelayakan bisnis terintegrasi dengan dimensi halal untuk UMKM sektor kreatif.

*This study analyzes the business feasibility of Nairiflower.id, a micro-scale creative bouquet enterprise in Ciledug, Cirebon, and its contribution to the local non-food halal industry ecosystem. Most prior business feasibility studies in the florist and creative economy sector have focused exclusively on market and financial aspects,*

*without systematically incorporating sharia compliance dimensions. Meanwhile, halal industry research in Indonesia remains dominated by food, fashion, and cosmetics, leaving the non-food creative sector, such as bouquet businesses, unmapped within the halal ecosystem. This study employs a single case study design using a qualitative descriptive approach. Data were collected through semi-structured interviews with the business owner, indirect observation of digital marketing activities via the Instagram account @nairiflower.id, and literature review. Source triangulation was used to ensure data validity. Analysis was conducted across five feasibility dimensions: market and marketing, technical and operational, management and human resources, financial (BEP), and sharia compliance. Results indicate that Nairiflower.id is generally feasible as a micro-scale creative economy enterprise, with an initial capital of IDR 300,000, break-even achieved within three months, and the application of transparent contractual principles that minimize gharar and riba. From a halal industry perspective, this enterprise may be categorized as a non-food supporting sector within the halal value chain, contributing to the socio-religious activities of Muslim communities. Theoretically, this study offers an integrated business feasibility framework incorporating halal dimensions for creative-sector MSMEs.*

## **Pendahuluan**

Industri halal global terus bertumbuh secara konsisten, dengan pengeluaran konsumen Muslim dunia yang kini melampaui USD 2,29 triliun dan diproyeksikan terus meningkat dalam dekade mendatang (DinarStandard, 2024). Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki posisi strategis yang signifikan dalam ekosistem ini. Dengan 12,7 persen populasi Muslim dunia bermukim di Indonesia (Hassan, 2025), negara ini menyimpan potensi besar sebagai tulang punggung industri halal global (Putri & Rafiuddin, 2025).

Namun demikian, pengembangan industri halal di Indonesia hingga kini masih berputar di sektor makanan dan minuman halal, keuangan syariah, fashion Muslim, dan pariwisata halal (Minarni, 2024; Qizwini & Purnama, 2024). Kajian bibliometrik terhadap literatur industri halal dari basis data Scopus mengonfirmasi bahwa penelitian di sektor non-pangan masih sangat terbatas, dan halal value chain di luar sektor pangan belum terpetakan secara akademis (Rusydziana et al., 2023; Judijanto et al., 2025). Fathoni (2020) menyatakan bahwa sempitnya definisi halal yang digunakan oleh pelaku usaha dan pembuat kebijakan menyebabkan banyak produk yang secara substansi mendukung gaya hidup halal, termasuk produk kreatif untuk momen-momen syariah, belum dimasukkan dalam kerangka ekosistem halal nasional.

Pada saat bersamaan, ekonomi kreatif muncul sebagai kekuatan penggerak perekonomian lokal Indonesia yang semakin relevan. Kemajuan teknologi informasi membuka peluang luas bagi usaha-usaha kreatif berbasis keterampilan individu, terutama di kalangan anak muda dan santri (Samputra & Alfarizi, 2025; Vidiati et al., 2022). Salah satu industri kreatif yang kini marak adalah usaha buket kreatif—produk hadiah berbasis seni

rangkaian yang digunakan dalam berbagai momen: wisuda, lamaran, pernikahan Islami, hingga acara-acara keagamaan (Rahmadani, 2025; Fauziah & Roostika, 2025). Menariknya, meskipun produk ini bersinggungan langsung dengan kegiatan berbasis syariah, belum satu pun penelitian yang mengkajinya dari sudut pandang industri halal.

Tinjauan terhadap penelitian terdahulu mengungkap dua celah utama. Pertama, studi kelayakan bisnis pada usaha buket dan florist yang ada hanya mengkaji aspek teknis-operasional (Marlina & Narundana, 2024), pemasaran (Lubis et al., 2025), keuangan (Christina et al., 2025), atau bisnis plan (Fauziah & Roostika, 2025) tanpa mengintegrasikan dimensi kesesuaian syariah. Kedua, studi kelayakan bisnis syariah yang ada terfokus pada usaha kuliner (Ma'rifah et al., 2023; Reza Abdilah Saputra & Abdur Rohman, 2024), sehingga tidak menempatkan usaha buket kreatif dalam kerangka ekosistem industri halal non-pangan. Penelitian ini dirancang untuk mengisi dua celah tersebut secara bersamaan.

Pemilihan Nairiflower.id di Ciledug, Cirebon sebagai kasus didasarkan pada tiga kekhasan yang saling menguatkan. Pertama, Kabupaten Cirebon masuk dalam Kawasan Metropolitan Rebana yang secara resmi diproyeksikan sebagai kawasan industri halal nasional (Kementerian Sekretariat Negara RI, 2021; Setiawan & Chalil, 2023). Kedua, pemerintah Kota Cirebon secara aktif mengembangkan UMKM lokal melalui program IKM Mall dan pelatihan digital (DPRD Kota Cirebon, 2025; Mielah, 2025). Ketiga, ribuan santri di Cirebon kini didorong terjun ke industri kreatif melalui program Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Rohman, 2023), menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM kreatif berbasis nilai Islam.

Penelitian ini memiliki dua tujuan pokok: pertama, menilai kelayakan bisnis Nairiflower.id secara menyeluruh berdasarkan lima aspek yang terintegrasi; kedua, mengidentifikasi kontribusi syariah dan posisi usaha buket kreatif dalam ekosistem industri halal non-pangan lokal. Pada akhirnya, temuan ini diharapkan menawarkan kerangka analisis baru yang dapat diterapkan pada pengembangan UMKM kreatif halal Indonesia secara lebih luas.

## **Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis**

### **1. Studi Kelayakan Bisnis**

Studi kelayakan bisnis adalah serangkaian analisis untuk menentukan apakah suatu usaha layak diteruskan berdasarkan sejumlah aspek yang saling berkaitan. Secara umum, studi ini mencakup empat aspek pokok: pasar dan pemasaran, teknis dan operasional, manajemen dan SDM, serta finansial (Agustin, 2017; Jakfar, 2003; Kasmir, 2015). Aspek pasar menelaah besarnya permintaan dan strategi pemasaran; aspek teknis melihat proses produksi dan sumber bahan baku; aspek manajemen mengevaluasi tata kelola dan kemampuan SDM; serta aspek finansial mengukur proyeksi pendapatan, biaya, dan Break Even Point (BEP) (Miradji et al., 2023).

Pada kajian bisnis syariah, studi kelayakan memerlukan dimensi tambahan berupa kesesuaian syariah (Azzahra et al., 2025). Bisnis yang dijalankan sesuai prinsip Islam harus terbebas dari unsur riba (bunga), gharar (ketidakjelasan akad), dan maisir (spekulasi) (Aravik et al., 2023). Penelitian terkini tentang kesesuaian syariah pada UMKM menunjukkan bahwa pemahaman atas prinsip-prinsip tersebut secara langsung berpengaruh pada keunggulan kompetitif pelaku usaha (Ramashar & Khairunnisa, 2025). Oleh sebab itu, analisis kelayakan bisnis syariah tidak hanya mempertimbangkan keuntungan ekonomi, tetapi juga kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam dalam setiap aspek operasional usaha.

## 2. Konsep Industri Halal dan Halal Value Chain

Industri halal merujuk pada seluruh kegiatan produksi barang dan jasa yang memenuhi standar syariah Islam, dengan cakupan yang jauh melampaui awal kemunculannya di sektor makanan dan minuman semata. Saat ini industri halal sudah merambah fashion, kosmetik, farmasi, pariwisata, keuangan syariah, logistik, bahkan produk-produk kreatif non-pangan (Utami et al., 2024; Putri & Rafiuddin, 2025). Kajian bibliometrik terhadap 228 publikasi Scopus dalam bidang halal supply chain mengidentifikasi bahwa penelitian tentang halal value chain dan sektor non-pangan merupakan topik yang masih sangat kurang terwakili dalam literatur akademis (Rusyiana et al., 2023).

Konsep halal value chain memandang industri halal sebagai sebuah rantai nilai yang mencakup berbagai sektor, termasuk sektor pendukung yang berkontribusi secara tidak langsung pada kegiatan berbasis syariah. Sari et al. (2024) dalam penelitian mereka terhadap 300 UMKM kuliner halal di Asia Tenggara menunjukkan bahwa manajemen halal business (HBM) dan kepatuhan etika Islam merupakan komponen kritis yang memengaruhi kinerja berkelanjutan UMKM, bahkan di sektor-sektor yang tidak memerlukan sertifikasi halal formal. Temuan ini relevan untuk memahami posisi usaha buket kreatif yang melayani kegiatan sosial-keagamaan Muslim dalam rantai nilai halal yang lebih luas.

Pada tataran kebijakan, Peta Jalan Ekonomi Syariah Indonesia yang dikeluarkan oleh KNEKS mengamanatkan perluasan ekosistem halal di luar sektor pangan, namun implementasinya di sektor kreatif non-pangan masih menghadapi tantangan berupa sempitnya definisi halal yang digunakan dalam regulasi dan pendampingan usaha (Minarni et al., 2024). Kondisi ini menciptakan ruang kosong yang perlu diisi oleh kajian akademis yang menempatkan usaha kreatif non-pangan dalam kerangka industri halal secara eksplisit.

## 3. Ekonomi Kreatif dalam Ekosistem Halal

Ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi yang mengandalkan inovasi, kreativitas, dan kemampuan individu untuk menciptakan nilai tambah pada produk atau jasa (Syah Budi, 2023; Harahap, 2024). Dalam ranah industri halal, ekonomi kreatif berperan memperluas cakupan dan daya saing produk halal melalui inovasi desain, strategi pemasaran digital, dan diferensiasi produk. Ridzal et al. (2023) menunjukkan bahwa UMKM berbasis ekonomi kreatif memiliki potensi signifikan dalam pengembangan ekonomi lokal, khususnya melalui diferensiasi produk dan penguatan merek.

Tsaqyfa dan Binti Sha'ari (2024) secara khusus mengkaji persinggungan antara industri halal dan ekonomi kreatif, dan menemukan bahwa sektor media dan hiburan halal menyimpan peluang besar yang belum dimanfaatkan secara optimal. Argumentasi serupa dapat diperluas ke sektor kreatif berbasis kerajinan seperti usaha buket, terutama yang secara konsisten melayani momen-momen syariah: mahar pernikahan, hantaran lamaran, hadiah wisuda pesantren. Produk buket kreatif yang juga mencakup buket uang, buket snack, buket bunga artificial, dan buket custom, dapat dipahami sebagai wujud konkret ekonomi kreatif yang beririsan dengan halal value chain (Dinana & Adinugraha, n.d.), menyediakan produk bernilai estetika tinggi untuk mendukung kegiatan sosial-keagamaan masyarakat Muslim.

Dari perspektif pemasaran digital, penelitian Ellyawati dan Kusumatriawan (2024) yang terindeks Scopus mengonfirmasi bahwa pemanfaatan media sosial secara efektif berkontribusi signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Temuan ini relevan untuk

memahami strategi pertumbuhan usaha buket kreatif yang sangat bergantung pada platform Instagram dan WhatsApp sebagai kanal pemasaran utama.

#### 4. Landasan Metodologis: Studi Kasus Tunggal

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus tunggal (*single case study*) sebagaimana yang dikembangkan oleh Yin (2018). Desain ini tepat digunakan untuk mengeksplorasi fenomena baru yang belum terpetakan dalam literatur yang ada, di mana tujuan penelitian adalah membangun generalisasi analitis (*analytical generalization*), bukan generalisasi statistik. Pemilihan kasus tunggal didasarkan pada representativitas teoretis (*theoretical sampling*): Nairiflower.id dipilih bukan secara acak, melainkan karena merepresentasikan fenomena UMKM kreatif yang tumbuh di tengah kawasan yang secara makro sedang bergerak menuju ekosistem industri halal, suatu kombinasi yang unik dan belum pernah dikaji sebelumnya.

#### 5. Penelitian Terdahulu dan Posisi Penelitian

**Tabel 1. Pemetaan Penelitian Terdahulu dan Posisi Penelitian**

<i>Peneliti &amp; Tahun</i>	<i>Objek/Fokus</i>	<i>Metode &amp; Aspek</i>	<i>Celah/Perbedaan</i>
<i>Khotimah &amp; Rohman (2024)</i>	Florist & Gift Liia Store	Aspek teknis/operasional saja	Tidak mencakup aspek syariah & industri halal
<i>Santoso et al. (2024)</i>	Usaha Laundry	Aspek pasar & keuangan	Berbeda objek, tidak ada dimensi halal
<i>Zain et al. (2025)</i>	Buket bunga segar, Bogor	Manajemen risiko pemasaran	Fokus risiko pasar, tidak mengkaji kelayakan komprehensif & syariah
<i>Al'Faturahmah (2023)</i>	Buket Dried Flower	Strategi pemasaran saja	Tidak mengkaji kelayakan multidimensi & kontribusi industri halal
<i>Sari et al. (2024) Scopus</i>	UMKM kuliner halal Asia Tenggara	Manajemen strategis berkelanjutan (kuantitatif)	Berbeda objek (kuliner vs. kreatif non-pangan); tidak mengkaji kelayakan bisnis tahap awal
<i>Penelitian Ini (2025)</i>	Nairiflower.id — Buket Kreatif, Ciledug, Cirebon	5 aspek: pasar, teknis, manajemen, finansial, kesesuaian syariah (kualitatif)	NOVELTI: Pertama mengintegrasikan kelayakan bisnis buket dengan perspektif industri halal non-pangan; menggunakan kerangka 5 aspek termasuk syariah sebagai komponen mandiri

#### Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan desain studi kasus tunggal (Yin, 2018) berbasis pendekatan kualitatif deskriptif. Pilihan ini didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan menyeluruh mengenai fenomena yang belum terpetakan: kelayakan bisnis usaha buket kreatif dalam perspektif industri halal non-pangan. Studi kasus tunggal

tepat digunakan ketika kasus yang diteliti merepresentasikan fenomena baru yang unik dan relevan secara teoretis (Yin, 2018), yang dalam penelitian ini terwujud dalam kombinasi antara konteks ekosistem halal lokal Ciledug-Cirebon dan karakteristik UMKM kreatif yang melayani kegiatan sosial-keagamaan Muslim.

Data primer digali melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha Nairiflower.id selaku informan utama, menggunakan panduan wawancara yang mencakup lima tema pokok: kondisi pasar dan strategi pemasaran, proses teknis dan operasional, pengelolaan manajemen dan SDM, kondisi finansial beserta perhitungan BEP, serta penerapan prinsip syariah dalam operasional sehari-hari. Data sekunder bersumber dari jurnal ilmiah, laporan industri, dan referensi akademik yang berkaitan dengan industri halal, ekonomi kreatif, dan studi kelayakan bisnis.

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui triangulasi sumber (source triangulation) antara tiga jenis data yaitu (1) data primer hasil wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha; (2) data sekunder dari literatur akademis dan laporan industri yang relevan; serta (3) observasi tidak langsung terhadap aktivitas pemasaran digital melalui akun Instagram @nairiflower.id. Selain itu, dilakukan member check dengan mengonfirmasi kembali hasil interpretasi kepada informan untuk memastikan akurasi pemahaman peneliti terhadap data yang diberikan.

Analisis data dilakukan secara induktif dengan teknik deskriptif-analitis, mengacu pada kerangka lima aspek studi kelayakan bisnis yang telah disesuaikan dengan dimensi syariah. Hasil analisis digunakan untuk menilai kelayakan usaha secara menyeluruh sekaligus mengidentifikasi peran usaha buket kreatif dalam mendukung ekosistem industri halal lokal. Mengikuti prinsip studi kasus Yin (2018), generalisasi yang dihasilkan bersifat analitis, bukan statistic, dan bertujuan membangun kerangka konseptual yang dapat diterapkan pada UMKM kreatif halal lainnya.

## **Hasil Penelitian**

### **1. Gambaran Umum Usaha Nairiflower.id**

Nairiflower.id adalah usaha buket kreatif berskala mikro yang berdiri pada Januari 2025 di Ciledug, Cirebon. Usaha ini dirintis dan dikelola sendiri oleh pemiliknya, seorang wirausahawan muda yang melihat peluang dari tren buket yang diminati kalangan muda serta meyakini bahwa usaha ini memiliki daya tahan jangka panjang. Ragam produk yang tersedia meliputi buket uang, buket snack, buket bunga artificial, dan buket custom yang dapat dipesan sesuai kebutuhan pelanggan. Sasaran utama pembelinya adalah usia 14 hingga 25 tahun ke atas yang membutuhkan produk hadiah untuk momen wisuda, ulang tahun, lamaran, maupun acara keagamaan.

Secara konseptual, Nairiflower.id termasuk dalam kategori ekonomi kreatif karena nilai utama produk terletak bukan pada bahan baku, melainkan pada kreativitas desain, ketelitian wrapping, dan estetika produk secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan pandangan Syah Budi (2023) bahwa dalam ekonomi kreatif, inovasi dan keterampilan individu menjadi faktor penentu nilai tambah yang membedakan produk dari kompetitor. Ellyawati dan Kusumatriawan (2024) mengonfirmasi bahwa UMKM kreatif seperti ini sangat bergantung pada pemasaran media sosial untuk membangun visibilitas dan kepercayaan konsumen. Dalam ranah industri halal, model usaha seperti ini berpotensi menjadi bagian dari sektor kreatif non-pangan yang mendukung rantai nilai kegiatan syariah, sebagaimana diargumentasikan dalam kerangka halal value chain (Rusydziana et al., 2023).

### **2. Analisis Aspek Pasar dan Pemasaran**

Nairiflower.id memiliki segmentasi pasar yang relatif jelas: remaja dan dewasa muda yang membutuhkan produk hadiah untuk momen-momen spesial. Permintaan bersifat musiman dan meningkat signifikan pada periode wisuda, pernikahan, dan ulang tahun. Strategi pemasaran dilakukan secara digital melalui WhatsApp dan Instagram (@nairiflower.id), yang relevan dengan perilaku konsumen generasi muda yang aktif di media sosial. Harga ditetapkan secara transparan melalui price list dengan mempertimbangkan biaya bahan dan waktu produksi rata-rata dua jam per buket.

Secara analitis, kejelasan segmentasi pasar merupakan indikator positif dalam studi kelayakan bisnis karena menunjukkan identifikasi konsumen yang terukur (Santoso et al., 2024). Namun, karakteristik permintaan yang fluktuatif dan sangat bergantung pada momen tertentu menjadi tantangan utama dalam menjaga stabilitas omzet. Penelitian Sari et al. (2024) terhadap UMKM halal di Asia Tenggara menunjukkan bahwa diversifikasi produk dan manajemen strategis berkelanjutan merupakan kunci untuk mengatasi fluktuasi permintaan musiman. Untuk meningkatkan kelayakan jangka panjang, diversifikasi produk, misalnya ke arah buket dried flower atau dekorasi acara, sehingga dapat menjadi solusi konkret (Al'Faturahmah, 2023). Penggunaan Instagram yang konsisten oleh Nairiflower.id sejalan dengan temuan Ellyawati dan Kusumatriawan (2024) bahwa media sosial merupakan pengungkit utama kinerja UMKM kreatif.

### **3. Analisis Aspek Teknis dan Operasional**

Bahan baku diperoleh dari platform grosir online dengan sistem pemesanan yang efisien. Proses produksi dilakukan secara manual mencakup pemilihan kertas, wrapping, pengeleman menggunakan lem tembak, dan finishing dekoratif. Waktu produksi rata-rata dua jam per buket karena pemilik menekankan ketelitian dan kualitas detail. Pemesanan diterima melalui direct message Instagram dengan pembayaran transfer atau COD.

Dari sudut pandang teknis, usaha ini tergolong sederhana dengan risiko operasional yang rendah karena tidak membutuhkan investasi alat berat atau teknologi kompleks. Ini merupakan keunggulan komparatif bagi usaha mikro (Khotimah & Rohman, 2024). Namun, ketergantungan pada satu tenaga kerja membatasi skalabilitas. Pada lonjakan permintaan, khususnya di musim wisuda, kapasitas produksi dapat menjadi hambatan yang signifikan. Implikasi manajemen yang diperlukan adalah efisiensi proses atau penambahan mitra kerja dalam rencana pengembangan jangka menengah.

### **4. Analisis Aspek Manajemen dan SDM**

Usaha ini dikelola secara individual tanpa karyawan tetap. Pencatatan keuangan masih bersifat manual dan belum terdokumentasi dalam sistem administrasi yang terstruktur. Meskipun demikian, terdapat visi pengembangan jangka panjang yang konkret: rencana membuka outlet fisik dan menambah varian produk berupa fresh flower. Hubungan dengan pelanggan dijaga melalui pelayanan yang ramah dan responsif, yang menghasilkan pelanggan tetap (repeat order).

Dari perspektif manajerial, usaha ini berada pada tahap awal (early stage). Kelemahan utama adalah absennya sistem pencatatan keuangan yang terstruktur. Dalam studi kelayakan bisnis, pencatatan yang sistematis sangat penting untuk mengukur arus kas, menghitung laba bersih, dan menyusun proyeksi pengembangan usaha (Miradji et al., 2023). Tantangan ini merupakan hambatan umum yang dihadapi UMKM mikro informal, di mana keterbatasan sumber daya manusia dan rendahnya literasi administrasi keuangan menjadi kendala utama (Sari et al., 2024). Penggunaan aplikasi sederhana seperti SIAPIK yang telah diprogramkan oleh pemerintah dapat menjadi solusi praktis yang mudah diimplementasikan (Sarwom et al., 2024).

**5. Analisis Aspek Finansial (BEP)**

Berdasarkan data yang dilaporkan oleh informan (self-reported data), modal awal usaha sebesar Rp300.000 bersumber dari dana pribadi. Rincian komponen finansial disajikan dalam Tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Proyeksi Finansial dan Analisis BEP Nairiflower.id (Data Dilaporkan Informan)**

<i>Komponen</i>	<i>Keterangan</i>	<i>Nilai (Rp)</i>
<i>Modal Awal</i>	Dana pribadi (alat & bahan awal)	300.000
<i>Biaya Variabel per Buket</i>	Kertas, pita, lem, bahan dekorasi	±25.000 – 50.000
<i>Harga Jual per Buket</i>	Termasuk jasa kreatif (±2 jam)	±60.000 – 100.000
<i>Estimasi Margin per Buket</i>	Selisih harga jual – biaya bahan	±30.000 – 50.000
<i>Omzet per Bulan (self-reported)</i>	Tidak stabil, bergantung momen	100.000 – 200.000
<i>Estimasi BEP</i>	Modal awal terbalik ±3 bulan	±3 bulan
<i>Sumber Pembiayaan</i>	Tidak ada pinjaman berbunga	Bebas Riba

Profil risiko finansial usaha ini tergolong rendah karena modal awal kecil dan tidak bergantung pada pinjaman berbunga, sehingga terhindar dari unsur riba (Agustin, 2017 dalam Arifqi & Junaedi, 2024). Pencapaian BEP dalam waktu singkat merupakan indikator positif kelayakan finansial, terutama mengingat karakteristik UMKM mikro informal yang memang memiliki keterbatasan dalam dokumentasi keuangan formal. Perlu dicatat bahwa data omzet yang dilaporkan informan mencerminkan kondisi awal usaha (berdiri Januari 2025) sehingga fluktuasinya masih tinggi dan bergantung pada musiman. Tantangan ke depan adalah meningkatkan konsistensi pendapatan melalui promosi yang lebih agresif, diversifikasi produk, dan manajemen pesanan yang lebih terstruktur.

**6. Analisis Aspek Kesesuaian Syariah**

Dalam aspek kesesuaian syariah, Nairiflower.id telah menerapkan sejumlah prinsip dasar yang dapat dipetakan menggunakan kerangka analisis sebagai berikut.

**Tabel 3. Pemetaan Praktik Nairiflower.id terhadap Prinsip Syariah**

<i>Prinsip Syariah</i>	<i>Indikator</i>	<i>Praktik Nairiflower.id</i>
<i>Bebas Gharar</i>	Kejelasan akad & spesifikasi produk	Price list terbuka; custom order dikonfirmasi sebelum produksi
<i>Bebas Riba</i>	Sumber pembiayaan & mekanisme harga	Dana pribadi tanpa pinjaman berbunga; tidak ada cicilan dengan bunga
<i>Bebas Maisir</i>	Kepastian transaksi	COD/transfer tunai; tidak ada

<i>Amanah (Transparansi)</i>	Informasi harga & proses dipublikasikan	spekulasi harga atau perjudian nilai Instagram price list terpublikasi; konfirmasi pesanan sebelum pembayaran
------------------------------	---	---

Dalam aspek kesesuaian syariah, seluruh praktik di atas menunjukkan keselarasan substantif dengan prinsip dasar muamalah Islam. Isu kritis yang perlu dicermati adalah pada produk buket uang, di mana harga jual melebihi nominal uang yang dirangkai. Dalam perspektif syariah, hal ini dapat dikategorikan sebagai akad ijarah (sewa jasa kreatif) sesuai Fatwa DSN-MUI No. 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Ijarah, bukan pertukaran uang dengan uang, selama konsumen memahami bahwa kelebihan harga merupakan nilai dari jasa dekorasi yang diberikan. Transparansi informasi ini menjadi kunci agar transaksi tidak masuk dalam kategori riba fadhil. Prinsip ini diperkuat oleh ketentuan akad yang sah sebagaimana diatur dalam KHES (Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah) Pasal 20. Penelitian Ramashar dan Khairunnisa (2025) tentang kesesuaian syariah pada UMKM mengonfirmasi bahwa pemahaman atas prinsip-prinsip akad seperti ini secara langsung memperkuat keunggulan kompetitif usaha di pasar Muslim.

Meskipun Nairiflower.id belum memiliki sertifikasi halal formal dari BPJPH/MUI yang memang tidak diwajibkan untuk kategori produk non-pangan seperti ini praktik operasionalnya secara substantif telah memenuhi prinsip-prinsip dasar transaksi syariah. Ke depan, pengembangan menuju sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuka akses ke pasar halal yang lebih luas (Nurjamjam, 2024; Kristanto & Kurniawati, 2025).

## 7. Kontribusi terhadap Industri Halal Lokal dan Ringkasan Kelayakan

**Tabel 4. Matriks Ringkasan Kelayakan Bisnis Nairiflower.id**

<i>Aspek</i>	<i>Indikator Utama</i>	<i>Temuan</i>	<i>Kesimpulan Kelayakan</i>
<i>Pasar &amp; Pemasaran</i>	Segmentasi, demand musiman, strategi digital	Target jelas (usia 14–25+), Instagram aktif, permintaan tinggi pada momen wisuda/nikah/ultah	LAYAK dengan catatan diversifikasi produk
<i>Teknis &amp; Operasional</i>	Proses produksi, bahan baku, kapasitas	Manual, sederhana, waktu 2 jam/buket, bahan dari grosir online	LAYAK, risiko operasional rendah
<i>Manajemen &amp; SDM</i>	Pengelolaan, pencatatan, perencanaan	Dikelola individu, pencatatan manual, ada rencana outlet fisik	PERLU PERBAIKAN sistem administrasi keuangan
<i>Finansial (BEP)</i>	Modal awal, omzet, BEP, margin	Modal Rp300.000, BEP ±3 bulan, omzet Rp100–200rb/bulan (self-reported), bebas riba	LAYAK, modal kecil tanpa hutang berbunga
<i>Kesesuaian</i>	Akad, transparansi,	Harga transparan, akad jelas, tidak ada unsur	SESUAI SYARIAH PRINSIP secara

<i>Syariah</i>	unsur gharar/riba	riba/gharar, sertifikasi BPJPH	belum substantif
----------------	-------------------	-----------------------------------	------------------

Usaha buket Nairiflower.id secara nyata mendukung berbagai kegiatan berbasis syariah: produk buket digunakan sebagai mahar pernikahan, hantaran lamaran, hadiah wisuda pesantren, dan momen keagamaan lainnya. Dalam kerangka industri halal, usaha ini dapat dikategorikan sebagai sektor pendukung (*non-food supporting sector*) dalam *halal value chain* diartikan menyediakan produk kreatif yang selaras dengan gaya hidup dan kegiatan sosial-keagamaan masyarakat Muslim (Rusydia et al., 2023).

Kontribusi ini memiliki signifikansi khusus mengingat sektor kreatif non-pangan belum mendapatkan tempat dalam peta industri halal Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa usaha-usaha kreatif yang melayani momen-momen Islami juga dapat dan seharusnya dimasukkan dalam kerangka pengembangan ekosistem halal lokal, sebagaimana diamanatkan dalam Peta Jalan Ekonomi Syariah Indonesia (Minarni et al., 2024). Di tengah ekosistem Kawasan Rebana yang sedang bergerak menuju industri halal nasional (Setiawan & Chalil, 2023), kehadiran UMKM kreatif seperti Nairiflower.id merupakan aset lokal yang perlu diakui dan difasilitasi.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menghasilkan dua temuan pokok yang saling melengkapi. Pertama, ditinjau dari sisi studi kelayakan bisnis, Nairiflower.id dinyatakan layak dijalankan sebagai usaha mikro berbasis ekonomi kreatif. Aspek pasar memperlihatkan segmentasi yang terarah dengan strategi pemasaran digital yang sesuai karakter konsumennya. Aspek teknis menggambarkan proses produksi yang sederhana dengan risiko operasional yang rendah. Aspek manajemen memerlukan pembenahan, khususnya pada sistem pencatatan keuangan. Aspek finansial mencatat pencapaian BEP dalam tiga bulan pertama dengan modal awal yang kecil dan tanpa ketergantungan pada pembiayaan berbunga. Aspek kesesuaian syariah menunjukkan bahwa praktik transparansi akad yang diterapkan sudah mampu meminimalkan unsur gharar dan riba. Kedua, dari sisi industri halal, penelitian ini memberikan kontribusi yang belum pernah ada sebelumnya dengan membuktikan bahwa usaha buket kreatif layak masuk dalam kategori sektor pendukung non-pangan ekosistem halal. Produk-produk Nairiflower.id terbukti secara langsung melayani kegiatan sosial-keagamaan masyarakat Muslim. Posisi ini menempatkan usaha buket kreatif di titik persinggungan antara ekonomi kreatif dan industri halal, yang selama ini belum mendapat pengakuan dalam kajian akademis maupun kebijakan.

Pada tataran teoretis, penelitian ini menawarkan perluasan kerangka analisis kelayakan bisnis dengan menempatkan dimensi kesesuaian syariah sebagai aspek yang berdiri sendiri dan setara dengan aspek-aspek lainnya, bukan sekadar tambahan pelengkap. Kerangka lima aspek yang terintegrasi ini relevan khususnya bagi UMKM yang bergerak dalam ekosistem ekonomi Islam, dan dapat digunakan sebagai landasan untuk pengembangan instrumen analisis pada penelitian berikutnya.

Pada tataran praktis, temuan ini mendorong agar pemerintah bersama lembaga terkait seperti KNEKS dan BPJPH memperluas definisi serta peta jalan industri halal nasional agar mengakomodasi sektor kreatif non-pangan. Jalur sertifikasi dan program pendampingan usaha perlu disederhanakan agar dapat menjangkau UMKM berskala mikro seperti Nairiflower.id. Bagi pelaku usaha, penguatan sistem pencatatan keuangan menggunakan aplikasi sederhana (seperti SIAPIK) merupakan langkah prioritas untuk meningkatkan daya saing dan kesiapan menuju skala yang lebih besar.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan studi kasus tunggal yang tidak dapat digeneralisasikan secara statistik. Namun demikian, sebagaimana ditekankan oleh Yin (2018), studi kasus tunggal menghasilkan generalisasi analitis (analytical generalization) yang dapat menjadi landasan bagi riset komparatif multi-kasus. Penelitian berikutnya sebaiknya mengembangkan kajian yang membandingkan beberapa UMKM buket kreatif dari berbagai daerah, dengan menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif agar temuan yang dihasilkan lebih kuat dan representatif. Penelitian masa depan juga dapat mengeksplorasi potensi sertifikasi halal bagi UMKM kreatif non-pangan dan dampaknya terhadap kinerja bisnis, mengikuti desain penelitian Kristanto dan Kurniawati (2025) pada sektor makanan beku halal.

**Daftar Pustaka**

- Abdul Rahman, F., & Naula Oktaviani, R. (2022). Analisis studi kelayakan bisnis syariah pada industri kecil dan menengah dalam mendapatkan pembiayaan dari perbankan syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 108–121. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).8864](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).8864)
- Agustin, H. (2017). *Studi kelayakan bisnis* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Aisy, R., Supriadi, M. Z. I., & Filah, Z. M. (2025). Analisis studi kelayakan bisnis pada usaha Go Sandwich. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(1).
- Al'Faturahmah. (2023). *Strategi pemasaran buket dried flower* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri.
- Aravik, H., Hamzani, A. I., & Khasanah, N. (2023). Basic concepts of sharia finance and practices in sharia banking in Indonesia. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 9(1).
- Azzahra, M., Saputri, W. L., Mawarni, I., & Annisa, L. (2025). Studi kelayakan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam. *JlIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 5.
- Christina, L., Subiakto, S., & Anggono, A. H. (2025). Financial feasibility study of Middlemist Florist for expansion. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(2), 1342–1350. <https://doi.org/10.38035/rrj.v7i2.1384>
- Digdowiseiso, K. (2023). The development of the creative economy in Indonesia's post-pandemic development. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(3), 1664. <https://doi.org/10.29210/020232227>
- Dinana, Z. F., & Adinugraha, H. H. (n.d.). *Strategi ekonomi kreatif dalam penguatan industri halal pada era digitalisasi global di Indonesia*.
- DinarStandard. (2024). *State of the Global Islamic Economy Report 2024/25*. DinarStandard.
- DPRD Kota Cirebon. (2025). Ketua DPRD Kota Cirebon: Mall UKM sebagai ruang pengembangan produk lokal. <https://dprd.cirebonkota.go.id/2025/06/19/ketua-dprd-kota-cirebon-mall-ukm-sebagai-ruang-pengembangan-produk-lokal/>
- Ellyawati, J., & Kusumatriawan, A. J. A. (2024). The effect of social media marketing on MSMEs' business performance during the COVID-19 pandemic. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(2), 38–54. [Scopus indexed]. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85188419242>
- Fauziah, R. F., & Roostika, R. (2025). Business plan and implementation report on business 'Rizky Bouquet.' *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(3), 2373–2382. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i3.8019>
- Hassan, M. (2025). The Global Islamic Economy 2024/25: From geopolitical crisis to ethical catalyst. *DinarStandard*. <https://circlehinternational.org/the-global-islamic-economy-2024-25>

## Currency:

## Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 05, Nomor 01](#), Juni 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

---

- ISEF Sharia. (2021). Seeing the potential of the global halal industry. Indonesia Sharia Economic Festival. <https://isef.co.id/en/cat-article/seeing-the-potential-of-the-global-halal-industry/>
- Islam, M. M., Ab Talib, M. S., & Muhamad, N. (2023). Challenges of halal standards and halal certification for Islamic marketing. *Muslim Business and Economic Review*, 2(1), 105–124. <https://doi.org/10.56529/mber.v2i1.156>
- Jakarta Investment Centre. (2025). The power of creativity: How the creative economy builds soft power and global influence. <https://invest.jakarta.go.id/news/249>
- Jakfar, K. (2003). Studi kelayakan bisnis. Kencana Prenada Media Group.
- Judijanto, L., Solihin, D., Nurnaningsih, R., Yusniar, Y., & Gastriani, O. P. (2025). Bibliometric analysis of halal industry research in the global market. *West Science Islamic Studies*, 3(01), 53–60. <https://doi.org/10.58812/wsiss.v3i01.1617>
- Jumawan, J., Prabowo, P. B., & Saputra, F. (2024). Florist training and quality of entrepreneurship services in Kejutbypugo Bekasi City. In *Proceedings of ICSE* (pp. 178–187). [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-411-2\\_15](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-411-2_15)
- Kamil, M. A., & Ridlo, M. R. (2024). Analisis potensi digital marketing pada UMKM industri halal. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), 166–177. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7\(1\).13543](https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(1).13543)
- Kasmir. (2015). Studi kelayakan bisnis: Edisi revisi. Prenada Media.
- Kementerian Sekretariat Negara RI. (2021). Peraturan Presiden Nomor 87 Tahun 2021 tentang Percepatan Pembangunan Kawasan Rebana dan Kawasan Jawa Barat Bagian Selatan. Setneg RI. <http://peraturan.bpk.go.id/Details/179928/perpres-no-87-tahun-2021>
- Khotimah, & Rohman. (2024). Analisis kelayakan bisnis florist & Gift Liia Store. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Kristanto, D., & Kurniawati, D. A. (2025). Financial performance of Indonesian frozen food MSMEs: Halal supply chain resilience, certification and competitive advantage. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA> [Scopus/Emerald indexed]
- Lubis, P. K. D., Saputra, F., Tambunan, L. M., & Rumapea, M. A. (2025). Analisis kelayakan usaha dan strategi pengembangan usaha bouquet ditinjau dari aspek pemasaran. *Community Development Journal*, 6(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i1.40643>
- Ma'rifah, A., Azis, M. R. I., Alamsyah, S., & Oktaviany, M. (2023). Analisis studi kelayakan bisnis syariah pada usaha kuliner risol mayo. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan*, 1(3), 61–69. <https://doi.org/10.71312/mrbest.v1i3.59>
- Marlina, Y., & Narundana, V. T. (2024). Feasibility study analysis of the Def. Flodeco decoration services business in Bandar Lampung. *International Journal of Research and Review*, 11(1), 583–590. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240165>
- Mielah, A. S. (2025). 200 pelaku UMKM di Kota Cirebon ikuti pelatihan digitalisasi usaha. [rakyatcirebon.disway.id](https://rakyatcirebon.disway.id). <https://rakyatcirebon.disway.id/cirebon-raya/read/663430>
- Minarni, M. (2024). Strategi pengembangan industri halal di Indonesia berbasis maqashid syariah dan etika bisnis Islami. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3), 3075–3086. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i3.15036>
- Miradji, M. A., Rufianti, A. S., et al. (2023). Aspek pemasaran, teknis dan keuangan sebagai peninjauan studi kelayakan bisnis 'Lezato Sidoarjo.' *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2.

## Currency:

## Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 05, Nomor 01](#), Juni 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

---

- Nurjamjam, S. (2024). The influence of halal certification and halal quality assurance practices on business competitive advantage: Case study of MSMEs in West Java. *Indonesian Journal of Halal Studies*, 1(1), 69–90. <https://doi.org/10.18326/ijhs.v1i1.69-90>
- Putri, F. A. N., & Rafiuddin, M. (2025). Optimizing the halal food sector to support Indonesia as a leading global halal producer. *Journal of Halal Product and Research*, 8(1), 101–111. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.8-issue.1.101-111>
- Qizwini, J., & Purnama, D. G. (2024). Future trends in halal food: How innovative Islamic business models are redefining the Indonesian market. *Journal of Middle East and Islamic Studies*, 11(2). <https://doi.org/10.7454/meis.v11i2.184>
- Rahmadani, R. (2025). SWOT analysis of creative bouquet business development. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 1373–1382. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-758-8\\_110](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-758-8_110)
- Ramashar, W., & Khairunnisa, S. (2025). Sharia compliance and competitive advantage in small and medium enterprises: The mediating role of digital payment usage. *Journal of Accounting and Investment*, 26(2). [Scopus indexed]
- Reza Abdilah Saputra, & Abdur Rohman. (2024). Studi kelayakan bisnis syariah pengembangan UMKM 'Dodolanku Surabaya': Analisis aspek pemasaran. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 53–59. <https://doi.org/10.30787/jiemi.v2i2.1476>
- Ridzal, N. A. M., et al. (2023). UMKM berbasis ekonomi kreatif dan potensi ekonomi lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*.
- Rohman, F. (2023, October 8). Kemenparekraf bantu ribuan santri Cirebon terjun ke industri kreatif. *Antara News*. <https://www.antaraneews.com/berita/3763221>
- Rusydiana, A. S., Irfany, M. I., As-Salafiyah, A., & Tieman, M. (2023). Halal supply chain: A bibliometric analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 14(12), 3009–3032. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0009> [Scopus/Emerald indexed]
- Samputra, P. L., & Alfarizi, M. (2025). Can advanced Society 5.0 technology create economic and social value for millennial and generation Z MSMEs in Surabaya, Indonesia? *Asia Pacific Management Review*, 30(3), 100355. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2025.100355> [Scopus indexed]
- Santoso, et al. (2024). Analisis kelayakan bisnis usaha laundry: Aspek pasar dan keuangan. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Sari, R. K., Alfarizi, M., & Ab Talib, M. S. (2024). Sustainable strategic planning and management influence on sustainable performance: Findings from halal culinary MSMEs in Southeast Asia. *Journal of Modelling in Management*, 19(6), 2034–2060. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2023-0324> [Scopus/Emerald indexed]
- Sarwom, et al. (2024). Implementasi aplikasi SIAPIK bagi UMKM mikro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Setiawan, E. F., & Chalil, T. M. (2023). Strategi pengembangan Kawasan Metropolitan REBANA menggunakan Interpretive Structural Modelling. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(07), 568–579. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i07.512>
- Sutrisno, S., Kuraesin, A. D., Siminto, S., Irawansyah, I., & Almaududi Ausat, A. M. (2023). The role of information technology in driving innovation and entrepreneurial business growth. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 586–597. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12463>
- Syah Budi, M. (2023). Ekonomi kreatif berbasis inovasi dan kreativitas individu. *Jurnal Ekonomi Islam*.

**Currency:****Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah**

[Volume 05, Nomor 01](#), Juni 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

---

- Tsaqyfa, M. N., & Binti Sha'ari, N. A. A. (2024). Halal industry in the creative economy: Opportunities in the entertainment and media sectors. *ASEAN Journal of Halal Study*, 1(2), 33–37. <https://doi.org/10.26740/ajhs.v1i2.35549>
- Utami, M., Aqila, C., Andini, P., & Nasution, Y. S. J. (2024). Analisis pertumbuhan konsumsi produk halal di berbagai sektor ekonomi Indonesia hingga tahun 2025. *J-EBI Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(02), 131–147. <https://doi.org/10.57210/j-ebi.v3.i02.78>
- Vidiati, C., Selasi, D., Hidayatullah, S., Permana, H., Munajim, A., & Faturrizky, I. (2022). Kewirausahaan pesantren naik kelas: Bukti Ponpes Kebon Jambu Al-Islamy Babakan Ciwaringin Cirebon. *Al-Mubin: Islamic Scientific Journal*, 5(2), 69–84. <https://jurnal.iuqibogor.ac.id/index.php/almubin/article/view/376>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE.
- Yuniarsih, Y., Priadi, M. D., al-Fikri, H. M., et al. (2022). Feasibility analysis of flower entrepreneurship reviewed from the aspects of environment, digital marketing and business communication. *International Conference on Government Education Management and Tourism*, 1(1). <https://conference.loupiasconference.org/index.php/icogemt2/article/view/275>
- Zain, et al. (2025). Manajemen risiko pemasaran usaha buket bunga segar Ramdan Florist, Bogor. *Jurnal Manajemen Agribisnis*.