LA ZHULMA
Jurnal Ekonomi Syariah
Vol. 8 No. 1, Maret 2026 **E-ISSN: 2963-9069**

PERAN *GREENPRENEURSHIP* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM HALAL DI ERA INDUSTRI 5.0 (STUDI PADA UMKM HALAL KOTA TASIKMALAYA)

Siti Sundari
Program Studi Ekonomi Syariah - Institut Agama Islam Tasikmalaya
sitisundari1723@yahoo.com

Abstrak

Transformasi ekonomi global menuju keberlanjutan mendorong pelaku usaha untuk mengintegrasikan prinsip ramah lingkungan dalam model bisnisnya. Dalam konteks ekonomi syariah, konsep *greenpreneurship* memiliki keselarasan nilai dengan prinsip maqashid syariah, khususnya dalam menjaga kelestarian lingkungan (hifz al-bi'ah) dan kemaslahatan umum. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *greenpreneurship* dalam meningkatkan daya saing UMKM halal di Kota Tasikmalaya pada era Industri 5.0. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi pada pelaku UMKM halal sektor makanan, fesyen, dan industri kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *greenpreneurship* melalui efisiensi bahan baku, penggunaan kemasan ramah lingkungan, pengelolaan limbah produksi, dan inovasi produk berkelanjutan mampu meningkatkan citra usaha, kepercayaan konsumen, serta diferensiasi pasar. Namun demikian, keterbatasan literasi lingkungan dan dukungan kebijakan menjadi tantangan utama. Penelitian ini menegaskan bahwa *greenpreneurship* bukan hanya strategi bisnis, tetapi juga manifestasi nilai etika ekonomi syariah yang relevan dengan paradigma *human-centered sustainability* pada Industri 5.0.

.

Kata Kunci: *Greenpreneurship*, UMKM Halal, Daya Saing, Ekonomi Syariah, Industri 5.0

Abstract

The global economic transformation towards sustainability is encouraging businesses to integrate environmentally friendly principles into their business models. In the context of Islamic economics, the concept of greenpreneurship aligns with the principles of maqashid sharia, particularly in maintaining environmental sustainability (hifz al-bi'ah) and public welfare. This study aims to analyze the role of greenpreneurship in enhancing the competitiveness of halal MSMEs in Tasikmalaya City in the Industry 5.0 era. The study used a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation of halal MSMEs in the food, fashion, and creative industries sectors. The results show that implementing greenpreneurship through raw material efficiency, the use of environmentally friendly packaging, production waste management, and sustainable product innovation can improve business image, consumer trust, and market differentiation. However, limited environmental literacy and policy support are major challenges. This study confirms that greenpreneurship is not only a business strategy, but also a manifestation of Islamic economic ethical values relevant to the human-centered sustainability paradigm in Industry 5.0.

Keywords*: Greenpreneurship, Halal MSMEs, Competitiveness, Sharia Economy, Industry 5.0*

PENDAHULUAN

Transformasi paradigma pembangunan global dalam dua dekade terakhir menunjukkan pergeseran signifikan dari orientasi pertumbuhan ekonomi berbasis eksploitasi sumber daya menuju pendekatan pembangunan berkelanjutan (sustainable development). Laporan Our Common Future yang diterbitkan oleh World Commission on Environment and Development menegaskan bahwa pembangunan harus memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhannya (WCED, 1987). Konsep ini kemudian menjadi fondasi berbagai agenda global, termasuk Sustainable Development Goals

(SDGs), yang menekankan integrasi aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam proses pembangunan.

Perubahan orientasi pembangunan tersebut diperkuat dengan munculnya konsep Industry 5.0 yang menempatkan manusia (human-centric), keberlanjutan (sustainability), dan ketahanan (resilience) sebagai elemen utama sistem industri modern. Berbeda dengan Industri 4.0 yang berfokus pada otomatisasi dan digitalisasi, Industri 5.0 mengintegrasikan teknologi dengan nilai-nilai kemanusiaan dan tanggung jawab lingkungan (European Commission, 2021). Dalam konteks ini, pelaku usaha tidak lagi hanya dituntut untuk efisien dan inovatif, tetapi juga harus bertanggung jawab terhadap dampak sosial dan ekologis dari aktivitas bisnisnya.

Di Indonesia, peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat strategis dalam menopang perekonomian nasional. UMKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, dan distribusi pendapatan masyarakat. Selain itu, sektor UMKM juga menjadi tulang punggung dalam pengembangan industri halal nasional. Sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal dan gaya hidup berkelanjutan, UMKM halal memiliki peluang besar untuk berkembang melalui integrasi prinsip syariah dan praktik bisnis ramah lingkungan.

Kota Tasikmalaya dikenal sebagai salah satu sentra UMKM berbasis syariah dan industri kreatif di Jawa Barat. Produk unggulan seperti fesyen muslim, bordir, makanan halal, dan kerajinan tangan menjadi identitas ekonomi lokal yang kuat. Namun demikian, dinamika pasar global dan perubahan preferensi konsumen menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan tuntutan keberlanjutan. Konsumen modern semakin memperhatikan aspek etis dan ekologis dalam keputusan pembelian mereka (Kotler et al., 2021). Produk yang ramah lingkungan dan memiliki tanggung jawab sosial cenderung memperoleh kepercayaan dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

Dalam konteks tersebut, konsep greenpreneurship atau kewirausahaan hijau menjadi relevan. Greenpreneurship didefinisikan sebagai aktivitas kewirausahaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga berkomitmen pada pelestarian lingkungan dan penciptaan nilai sosial (Schaltegger, 2016). Praktik ini mencakup efisiensi penggunaan sumber daya, pengurangan limbah, inovasi produk ramah lingkungan, serta model bisnis berkelanjutan. Cohen dan Winn (2007) menjelaskan bahwa green entrepreneurship mampu menciptakan peluang bisnis baru melalui identifikasi kegagalan pasar yang berkaitan dengan isu lingkungan.

Dalam perspektif ekonomi syariah, praktik greenpreneurship memiliki kesesuaian nilai dengan prinsip maqashid syariah. Konsep maqashid syariah menekankan perlindungan terhadap agama (hifz al-din), jiwa (hifz al-nafs), akal (hifz al-‘aql), keturunan (hifz al-nasl), dan harta (hifz al-mal). Beberapa pemikir kontemporer seperti Chapra (2008) memperluas dimensi maqashid dengan memasukkan perlindungan lingkungan sebagai bagian integral dari kemaslahatan umum. Prinsip khalifah fil ardh menempatkan manusia sebagai penjaga bumi yang bertanggung jawab terhadap kelestarian alam. Dengan demikian, greenpreneurship bukan sekadar strategi bisnis, melainkan juga

manifestasi etika dan tanggung jawab moral dalam Islam.

Meskipun demikian, implementasi greenpreneurship pada UMKM halal di tingkat daerah masih menghadapi berbagai tantangan. Pertama, keterbatasan literasi lingkungan dan minimnya pemahaman mengenai model bisnis berkelanjutan. Kedua, keterbatasan modal untuk investasi pada teknologi ramah lingkungan. Ketiga, belum optimalnya dukungan kebijakan dan insentif pemerintah daerah terhadap praktik bisnis hijau. Penelitian oleh Dean dan McMullen (2007) menunjukkan bahwa hambatan struktural dan kelembagaan seringkali menjadi faktor penghambat berkembangnya kewirausahaan hijau, khususnya pada skala usaha kecil.

Selain itu, kajian akademik di Indonesia masih cenderung memisahkan antara studi green entrepreneurship dan ekonomi syariah. Penelitian mengenai UMKM halal lebih banyak berfokus pada aspek sertifikasi, pemasaran halal, atau literasi keuangan syariah, sementara dimensi keberlanjutan lingkungan belum mendapat perhatian yang memadai. Di sisi lain, penelitian green entrepreneurship umumnya menggunakan pendekatan ekonomi konvensional tanpa mengintegrasikan perspektif nilai-nilai syariah.

Dalam konteks Tasikmalaya, penelitian empiris yang secara spesifik menganalisis peran greenpreneurship dalam meningkatkan daya saing UMKM halal masih sangat terbatas. Padahal, daya saing menjadi faktor krusial dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Teori Resource-Based View (Barney, 1991) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan diperoleh melalui pengelolaan sumber daya yang unik, langka, dan sulit ditiru. Praktik greenpreneurship dapat menjadi sumber daya strategis yang menciptakan diferensiasi produk dan reputasi usaha berbasis nilai.

Lebih lanjut, integrasi greenpreneurship dan ekonomi syariah memiliki relevansi kuat dalam kerangka Industri 5.0. Industri 5.0 tidak hanya menekankan efisiensi teknologi, tetapi juga keseimbangan antara inovasi dan tanggung jawab sosial (European Commission, 2021). Dengan demikian, UMKM halal yang mengadopsi praktik greenpreneurship berpotensi memiliki keunggulan kompetitif berbasis nilai (value-based competitiveness), yaitu daya saing yang dibangun atas dasar integritas, keberlanjutan, dan kepercayaan konsumen.

Namun demikian, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang dapat diidentifikasi. Pertama, sebagian besar penelitian green entrepreneurship di Indonesia masih bersifat kuantitatif dan berorientasi pada pengukuran kinerja lingkungan, sehingga kurang menggali makna dan proses implementasi pada tingkat pelaku usaha. Kedua, kajian integratif antara greenpreneurship dan maqashid syariah masih terbatas pada pendekatan konseptual dan belum banyak diuji secara empiris di tingkat UMKM daerah. Ketiga, belum terdapat penelitian yang secara spesifik mengkaji konteks lokal Tasikmalaya sebagai daerah dengan karakteristik UMKM halal yang khas.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif dengan desain deskriptif.** Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk

memahami secara mendalam fenomena implementasi *greenpreneurship* pada UMKM halal dalam konteks sosial dan nilai keagamaan yang melingkupinya. Menurut Creswell dan Poth (2018), penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Dalam konteks ini, *greenpreneurship* tidak hanya dipahami sebagai strategi bisnis, tetapi juga sebagai praktik nilai yang terintegrasi dengan prinsip ekonomi syariah.

Desain deskriptif digunakan karena penelitian ini tidak bermaksud menguji hipotesis, melainkan menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai praktik *greenpreneurship* serta kontribusinya terhadap daya saing UMKM halal. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam mengenai objek yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh di lapangan.

Pendekatan ini dinilai relevan karena fenomena *greenpreneurship* dalam perspektif ekonomi syariah memerlukan pemahaman kontekstual, interpretatif, dan reflektif terhadap pengalaman pelaku usaha. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan paradigma konstruktivis yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna individu dan kelompok (Lincoln & Guba, 1985).

Penelitian dilaksanakan di Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Kota ini dipilih karena dikenal sebagai salah satu sentra UMKM berbasis syariah dan industri kreatif, khususnya pada sektor fesyen muslim, makanan halal, dan kerajinan bordir. Karakteristik tersebut menjadikan Tasikmalaya sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji integrasi antara *greenpreneurship* dan nilai ekonomi syariah.

.

PEMBAHASAN

Pembahasan ini mengintegrasikan temuan empiris dengan kerangka teori *greenpreneurship*, Resource-Based View (RBV), maqashid syariah, serta paradigma Industry 5.0. Analisis dilakukan berdasarkan tiga fokus utama penelitian.

1. Implementasi *Greenpreneurship* pada UMKM Halal di Kota Tasikmalaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *greenpreneurship* pada UMKM halal di Kota Tasikmalaya bersifat evolutif dan kontekstual. Praktik ramah lingkungan tidak muncul sebagai strategi formal berbasis dokumen perencanaan bisnis, melainkan

sebagai adaptasi terhadap tekanan pasar, nilai religius, dan efisiensi operasional.

a. *Greenpreneurship* sebagai Strategi Adaptif

Dalam literatur kewirausahaan berkelanjutan, *greenpreneurship* dipahami sebagai aktivitas wirausaha yang menciptakan nilai ekonomi sekaligus mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Schaltegger, 2016). Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Tasikmalaya menerapkan efisiensi bahan baku, pengurangan limbah, dan penggunaan kemasan ramah lingkungan sebagai respons terhadap perubahan preferensi konsumen dan tekanan biaya produksi.

Hal ini sejalan dengan teori Dean dan McMullen (2007) yang menyatakan bahwa kewirausahaan berkelanjutan lahir dari kemampuan pelaku usaha dalam mengidentifikasi peluang yang muncul akibat kegagalan pasar mengelola eksternalitas lingkungan. Dalam konteks UMKM halal, eksternalitas tersebut berupa limbah produksi dan penggunaan plastik konvensional.

Namun demikian, implementasi *greenpreneurship* di tingkat UMKM masih bersifat parsial dan belum terinstitusionalisasi dalam sistem manajemen formal. Artinya, praktik keberlanjutan belum sepenuhnya menjadi bagian dari strategi jangka panjang yang terdokumentasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi menuju model bisnis hijau masih berada pada tahap transisi.

b. Integrasi Nilai Religius dalam Praktik Keberlanjutan

Berbeda dengan literatur green entrepreneurship konvensional, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi implementasi *greenpreneurship* pada UMKM halal tidak semata-mata bersifat ekonomis, tetapi juga religius. Nilai khalifah fil ardh dan larangan berlebih-lebihan (*israf*) menjadi landasan moral dalam pengelolaan sumber daya.

Dalam perspektif maqashid syariah, perlindungan lingkungan dapat dikaitkan dengan upaya menjaga kehidupan (*hifz al-nafs*) dan kemaslahatan umum (Chapra, 2008). Dengan demikian, *greenpreneurship* dalam konteks UMKM halal memiliki dimensi spiritual yang memperkuat komitmen keberlanjutan.

Temuan ini memperluas pemahaman teoretis bahwa *greenpreneurship* dalam ekonomi syariah tidak hanya berbasis rasionalitas pasar, tetapi juga berbasis etika dan tanggung jawab moral. Hal ini

menunjukkan adanya integrasi antara nilai normatif Islam dan praktik bisnis modern.

c. Relevansi dengan Paradigma Industri 5.0

Paradigma Industry 5.0 menekankan pendekatan human-centric dan sustainability-driven innovation (European Commission, 2021). Implementasi *greenpreneurship* pada UMKM halal di Tasikmalaya menunjukkan kesesuaian dengan paradigma tersebut, terutama dalam hal:

1. Integrasi nilai kemanusiaan dan spiritualitas dalam produksi
2. Penggunaan teknologi digital untuk komunikasi nilai hijau
3. Upaya menjaga keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan tanggung jawab sosial

Dengan demikian, meskipun berada pada skala mikro, UMKM halal telah menunjukkan karakteristik adaptif terhadap transformasi industri global.

2. Peran *Greenpreneurship* dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Halal

Pembahasan mengenai daya saing perlu dianalisis melalui kerangka Resource-Based View (RBV) yang dikemukakan oleh Barney (1991). Teori ini menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan diperoleh dari sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan (VRIN).

a. *Greenpreneurship* sebagai Sumber Daya Tak Berwujud

Temuan penelitian menunjukkan bahwa reputasi ramah lingkungan dan citra halal berkelanjutan menjadi aset tidak berwujud (*intangible assets*) yang memperkuat posisi UMKM di pasar. Praktik penggunaan kemasan ramah lingkungan dan transparansi produksi meningkatkan persepsi kualitas dan tanggung jawab sosial.

Reputasi tersebut memenuhi kriteria VRIN karena:

1) Bernilai (meningkatkan loyalitas pelanggan)
2) Relatif langka di pasar lokal
3) Sulit ditiru tanpa komitmen nyata
4) Tidak mudah digantikan oleh strategi harga murah

Dengan demikian, *greenpreneurship* berfungsi sebagai sumber daya strategis yang menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

b. Diferensiasi dan Loyalitas Konsumen

Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa konsumen modern mempertimbangkan nilai sosial dan lingkungan dalam keputusan

pembelian. Dalam konteks Tasikmalaya, konsumen muslim milenial menunjukkan preferensi terhadap produk halal yang juga ramah lingkungan.

Greenpreneurship memungkinkan UMKM melakukan diferensiasi berbasis nilai. Diferensiasi ini memperkuat loyalitas pelanggan karena konsumen merasa menjadi bagian dari gerakan keberlanjutan.

Lebih lanjut, transparansi praktik hijau melalui media sosial meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam ekonomi syariah karena berkaitan dengan prinsip amanah dan kejujuran dalam transaksi.

c. Penguatan Legitimasi Moral dan Sosial

Dalam ekonomi syariah, daya saing tidak hanya diukur dari aspek finansial, tetapi juga dari legitimasi moral. Chapra (2008) menekankan bahwa pembangunan ekonomi Islam harus berorientasi pada keseimbangan antara pertumbuhan dan keadilan sosial.

Greenpreneurship memperkuat legitimasi moral UMKM karena menunjukkan tanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat. Legitimasi ini meningkatkan citra positif dan memperluas jaringan sosial usaha.

Dengan demikian, daya saing UMKM halal berbasis *greenpreneurship* tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga normatif dan etis.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Perspektif Ekonomi Syariah

a. Faktor Pendukung

Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor utama pendukung implementasi *greenpreneurship* adalah kesadaran religius pelaku usaha. Motivasi spiritual menciptakan komitmen jangka panjang yang tidak mudah goyah oleh fluktuasi pasar.

Selain itu, tren konsumen hijau dan perkembangan digitalisasi menjadi faktor eksternal yang memperkuat adopsi praktik ramah lingkungan. Digitalisasi memungkinkan UMKM mengomunikasikan nilai keberlanjutan secara luas dan efektif.

Dalam perspektif teori institusional, dukungan norma sosial dan tekanan pasar dapat mendorong perubahan perilaku organisasi menuju keberlanjutan.

b. Faktor Penghambat

Hambatan utama yang ditemukan adalah keterbatasan modal dan literasi green business. Investasi awal pada kemasan biodegradable dan teknologi ramah lingkungan memerlukan biaya yang relatif tinggi.

Dean dan McMullen (2007)

menyatakan bahwa hambatan struktural dan kelembagaan seringkali menghambat kewirausahaan berkelanjutan pada skala kecil. Dalam konteks ekonomi syariah, keterbatasan akses pembiayaan hijau berbasis syariah juga menjadi tantangan.

Selain itu, belum adanya insentif kebijakan lokal yang spesifik untuk UMKM hijau menunjukkan perlunya peran pemerintah daerah dalam membangun ekosistem keberlanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi *greenpreneurship* pada UMKM halal di Kota Tasikmalaya, dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip *greenpreneurship* telah mulai diintegrasikan dalam praktik usaha, meskipun masih dalam tahap adaptif dan belum sepenuhnya sistematis. Implementasi tersebut tercermin melalui penggunaan bahan baku ramah lingkungan, pengurangan limbah produksi, pemanfaatan kemasan biodegradable, serta upaya efisiensi energi dalam proses produksi. Praktik ini menunjukkan adanya kesadaran ekologis yang tumbuh di kalangan pelaku UMKM halal, sejalan dengan konsep green entrepreneurship yang menekankan integrasi antara orientasi ekonomi dan keberlanjutan lingkungan (Schaltegger & Wagner, 2011).

Dalam perspektif ekonomi syariah, praktik tersebut juga relevan dengan prinsip *khalifah* dan *maslahah*, yakni tanggung jawab manusia dalam menjaga kelestarian lingkungan serta menciptakan kemanfaatan sosial (Beekun, 1997).

Kedua, penelitian ini menemukan bahwa *greenpreneurship* berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM halal. Penerapan praktik ramah lingkungan tidak hanya meningkatkan citra usaha dan reputasi halal, tetapi juga memperluas akses pasar, khususnya bagi konsumen yang memiliki preferensi terhadap produk berkelanjutan. Hal ini memperkuat temuan bahwa inovasi berbasis keberlanjutan mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Porter & Kramer, 2011).

Dalam konteks UMKM halal, integrasi nilai halal dan ramah lingkungan menciptakan diferensiasi produk yang unik, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat positioning usaha di pasar lokal maupun regional. Dengan demikian, *greenpreneurship* tidak hanya berfungsi sebagai strategi etis, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang meningkatkan performa usaha.

Ketiga, terdapat sejumlah faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan

greenpreneurship. Faktor pendukung meliputi meningkatnya kesadaran religius pelaku usaha, dukungan regulasi pemerintah terkait sertifikasi halal dan lingkungan, serta tren konsumen yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan. Nilai-nilai ekonomi syariah seperti keadilan (*'adl*), keseimbangan (*tawazun*), dan tanggung jawab sosial memperkuat motivasi internal pelaku usaha untuk menerapkan praktik ramah lingkungan (Chapra, 2000).

Namun demikian, terdapat pula faktor penghambat, antara lain keterbatasan modal, kurangnya literasi green business, akses teknologi yang terbatas, serta persepsi bahwa praktik ramah lingkungan membutuhkan biaya tinggi. Hambatan ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa UMKM sering menghadapi kendala struktural dalam mengadopsi inovasi berkelanjutan (Dean & McMullen, 2007).

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *greenpreneurship* pada UMKM halal di Kota Tasikmalaya memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai model kewirausahaan syariah yang berkelanjutan. Integrasi nilai halal dan prinsip keberlanjutan lingkungan tidak hanya memperkuat dimensi etis usaha, tetapi juga meningkatkan daya saing dan ketahanan ekonomi UMKM. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pemerintah daerah, lembaga keuangan syariah, akademisi, dan komunitas bisnis dalam memberikan pendampingan, pembiayaan, serta edukasi terkait *greenpreneurship* agar implementasinya lebih optimal dan sistematis di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Barney, J. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management*, 17(1).

Beekun, R. I. (1997). *Islamic business ethics. International Institute of Islamic Thought*.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.

Chapra, M. U. (2000). *The future of economics: An Islamic perspective. Islamic Foundation*.

Chapra, M. U. (2008). *The Islamic vision of development in the light of maqasid al-shariah. Islamic Research and Training Institute.*

Cohen, B., & Winn, M. I. (2007). *Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. Journal of Business Venturing*, 22(1)

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). Sage Publications.*

Dean, T. J., & McMullen, J. S. (2007). *Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental*

degradation through entrepreneurial action. Journal of Business Venturing, 22(1).

European Commission. (2021). *Industry 5.0: Towards a sustainable, human-centric and resilient European industry. Publications Office of the European Union.*

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). *How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. Field Methods, 18(1).*

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.*

Kvale, S. (2007). *Doing interviews. Sage Publications.*

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry. Sage Publications.*

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). Sage Publications.*

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods (4th ed.). Sage Publications.*

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating shared value. Harvard Business Review, 89(1–2).*

Schaltegger, S. (2016). *A framework for ecopreneurship: Leading bioneers and environmental managers to ecopreneurship. Business Strategy and the Environment,* 25.

Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). *Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions. Business Strategy and the Environment, 20(4*).

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

WCED. (1987). *Our common future. Oxford University Press.*