

Meningkatkan Nilai Tambah Perusahaan sebagai Implikatif Peran Stakeholder Berprinsip Islami

M. Adi Trisna Wahyudi^{1*}, Mohammad Haidar Ali², Kusnul Ciptanila Yuni K³,
Zulkifli Nurul Haqq⁴

¹Universitas Islam Kadiri, ^{2,3}Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng, ⁴Universitas Muhammadiyah Semarang

*Corresponding Author: trisnaitrna@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 26-03-2024

Revised 29-06-2024

Accepted 07-07-2024

Keywords:

Value-added; Value Based Management; Stakeholder

ABSTRACT

The role of stakeholders is becoming increasingly important in creating added value, especially in the context of Islamic principles which provide an in-depth and holistic view of the concept of corporate value. This research aims to reveal in depth the efforts of PT Pesantren Agrobisnis Agroindustri Mukmin Mandiri in Sidoarjo Regency, an SME owned by an Islamic boarding school, in increasing added value so that it can continue to exist and develop. The research method used is a qualitative case study type, with data collection through direct observation, interviews and document analysis. The research results show that this company has succeeded in increasing added value through product differentiation, further processing, and applying Islamic working principles. These findings contribute to business and management literature, especially for companies that apply Islamic principles, by providing principles for effective and sustainable business strategies.

© 2024 The Author(s)

DOI : <https://doi.org/10.15642/jim.v3i1.1116>

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, tantangan bisnis semakin kompleks dan dinamis, memerlukan pendekatan yang holistik dalam mengelola nilai perusahaan. Konsep nilai tambah menjadi pusat perhatian, tidak hanya dalam aspek finansial, tetapi juga dalam konteks keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. (Yashin et al., 2019) Peran stakeholder menjadi semakin krusial dalam menciptakan nilai tambah, dan dalam konteks ini, prinsip-prinsip Islami memberikan pandangan yang mendalam dan holistik terhadap konsep nilai tambah perusahaan. (M. Adi Trisna Wahyudi, 2022)

Seiring dengan perkembangan perusahaan, peran stakeholder tidak hanya terbatas pada pemegang saham, tetapi juga mencakup karyawan, pelanggan, masyarakat, dan lingkungan. Dalam perspektif Islami, nilai tambah bukan hanya tercermin dalam pencapaian keuntungan finansial semata, melainkan juga dalam kontribusi positif terhadap kesejahteraan

masyarakat dan pelestarian lingkungan hidup.(Dhamayanti, 2021) Prinsip-prinsip ekonomi Islam menekankan pentingnya adil, transparan, dan berkelanjutan dalam setiap aspek bisnis.(Wahyudi et al., 2023)

Pentingnya menciptakan nilai tambah yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam tidak hanya relevan dalam konteks moralitas, tetapi juga menjadi strategi yang cerdas dalam menjaga keberlanjutan perusahaan.(Hoque et al., 2013) Dalam hal ini, perusahaan yang mampu memahami dan mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam dalam operasionalnya dapat menciptakan keunggulan kompetitif, membangun kepercayaan stakeholders, dan menghasilkan dampak positif yang lebih luas bagi masyarakat.(Wahyudi, 2019) Dengan mempertimbangkan nilai tambah perusahaan sebagai hasil dari kolaborasi yang berkeadilan dan berkelanjutan dengan stakeholder, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang stabil dan berkelanjutan.(Type, 2019) Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana perusahaan dapat meningkatkan nilai tambahnya melalui implementasi prinsip-prinsip Islami dalam menjalankan peran stakeholder.(M. Adi Trisna Wahyudi, 2023)

Dengan pemahaman yang lebih mendalam terhadap konsep ini, diharapkan perusahaan dapat merancang strategi yang tidak hanya memberikan keuntungan finansial, tetapi juga menciptakan dampak positif yang harmonis bagi semua pihak yang terlibat. Dari perspektif Islam, peran pemangku kepentingan dalam bisnis memerlukan pendekatan penelitian kualitatif yang mendalam untuk mengeksplorasi dan memahami interaksi dan hubungan antara berbagai kelompok dalam organisasi.(Jufri et al., 2021) Pendekatan ini bertujuan untuk memahami cakupan nilai-nilai Islam yang dapat dimasukkan ke dalam aktivitas bisnis dan bagaimana pengaruhnya terhadap pemangku kepentingan yang berbeda.

Investigasi juga dapat melibatkan analisis dokumen, termasuk kebijakan etika perusahaan, laporan keuangan, dan kebijakan CSR. Melalui analisis tersebut, peneliti dapat menilai sejauh mana perusahaan mengamalkan prinsip keadilan, kemurnian, dan keberlanjutan yang merupakan nilai-nilai utama dalam perspektif Islam. Perspektif partisipan juga merupakan bagian penting dari pendekatan kualitatif ini. Dengan terlibat langsung dalam operasional perusahaan sehari-hari, peneliti akan memahami bagaimana prinsip-prinsip Islam diterapkan dalam operasi bisnis tertentu. Studi kasus mendalam terhadap perusahaan tertentu juga dapat menunjukkan bagaimana nilai-nilai Islam diterapkan dalam situasi bisnis internasional.(M. Adi Trisna Wahyudi, 2022; Wahyudi & Armadani, 2023)

Penelitian ini penting dilakukan karena masih minimnya literatur yang mendalam tentang bagaimana perusahaan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islami dapat

menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Banyak penelitian sebelumnya lebih berfokus pada aspek teoretis dan normatif dari prinsip-prinsip Islami tanpa menggali implementasi praktis dalam konteks bisnis nyata, terutama di sektor UKM yang memiliki dinamika dan tantangan tersendiri. Oleh karena itu, penelitian kualitatif dengan pendekatan teori *stakeholder* secara kritis dalam perspektif Islam dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana nilai-nilai Islam diintegrasikan dan digunakan oleh berbagai pemangku kepentingan dalam konteks bisnis. Hal ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan kerangka konseptual yang komprehensif untuk menjelaskan peran dan pengaruh pemangku kepentingan dalam mencapai tujuan bisnis sesuai dengan prinsip Islam.

Penelitian terdahulu dengan topik serupa sering kali kurang mendalami aspek praktis penerapan prinsip-prinsip Islami dalam meningkatkan nilai tambah perusahaan. Banyak dari penelitian ini hanya memberikan pandangan teoritis tanpa didukung oleh studi kasus konkret yang dapat memberikan wawasan langsung tentang bagaimana strategi tersebut diimplementasikan dan dampaknya terhadap keberlanjutan perusahaan. Selain itu, penelitian sebelumnya juga sering kali tidak fokus pada perusahaan berskala UKM, yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan besar.

Penelitian ini mendalami mengenai bagaimana nilai-nilai Islam dapat diintegrasikan oleh berbagai stakeholder dalam suatu organisasi untuk meningkatkan nilai tambah. Ini melibatkan eksplorasi peran pemilik, top manajemen dan karyawan dalam meningkatkan nilai tambah produk menerapkan prinsip-prinsip etika Islam untuk menciptakan keunggulan tambahan. Kemudian, Sejauh mana keterlibatan stakeholder, termasuk pelanggan, pemasok, dan komunitas lokal, dapat meningkatkan inovasi dalam suatu organisasi. Apakah kolaborasi dengan stakeholder dapat menciptakan produk atau layanan baru yang memberikan nilai tambah bagi organisasi? Sehingga menjadi penting untuk diungkap secara gamblang terkait topik “Meningkatkan Nilai Perusahaan sebagai Implikatif Peran Stakeholder Berprinsip Islami”.

KAJIAN TEORI

Value Based Management (VBM)

Orientasi *Value Based Management* (VBM) terhadap seluruh aktivitas perusahaan terhadap tujuan meningkatkan nilai perusahaan dianggap sebagai pendekatan manajemen yang penting. (Weber, J., Bramseman, U., Heineke, C., & Hirsch, 2017) berpendapat bahwa VBM memiliki sejumlah keunggulan yang membenarkan penerapan VBM. Inti dari VBM adalah

“memfokuskan manajemen pada nilai perusahaan”. (Becker, W., & Ulrich, 2015; Golsner, 2012; Gonschorek, 2016).

VBM merupakan sebuah pendekatan manajerial secara holistik yang bertujuan menyelaraskan aksi korporasi dengan penambahan nilai . Melalui penambahan nilai yang lebih tinggi (yang mengintegrasikan antara tambahan biaya dengan modal), VBM harus menyelaraskan strategi, proses dan sistem perusahaan, pengambilan keputusan, pengukuran kinerja, dan pola pikir dengan penciptaan nilai.(Kammerlander, N., Sieger, P., Voordeckers, W., & Zellweger, 2015).

Berdasarkan hal ini, banyak kisah sukses pengadopsi VBM telah menumbuhkan gagasan bahwa VBM bermanfaat bagi kinerja perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan kepentingan pemangku kepentingan lainnya dan mencakup keputusan yang diambil dalam suatu perusahaan. Elemen kunci dalam mengukur penciptaan nilai adalah mempertimbangkan biaya utang dan modal ekuitas. VBM diharapkan dapat membantu mengamankan eksistensi suatu perusahaan.(Krol, 2007)

Stakeholder

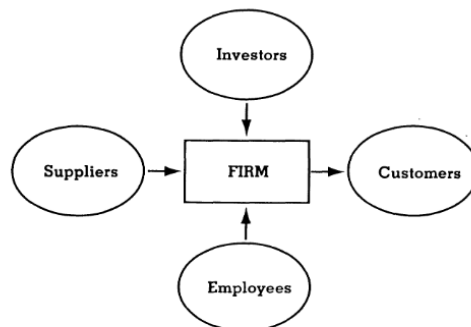
(Madona, M. A., & Khafid, 2020) mengemukakan pandangan bahwa semakin besarnya suatu ukuran perusahaan, akan semakin menjadikan sorotan atau fokus oleh para stakeholder, maka dari itu perusahaan membutuhkan upaya yang semakin besar untuk memperoleh legitimasi maupun peran serta stakeholder dalam rangka menciptakan penambahan nilai-nilai baik finansial maupun sosial. karena stakeholders ini berada di dalam dan luar lingkungan organisasi. (Wuttichindanon, 2017) menjelaskan bahwa para *stakeholder* memiliki berpengaruh terhadap praktik penambahan nilai dan pengembangan perusahaan di Thailand.

Perusahaan-perusahaan yang ada di Thailand menerapkan nilai bahwa mereka sangat akuntabel baik dihadapan masyarakat dan stakeholder lainnya. Maka, perusahaan harus mampu megungkapkan kinerjanya terhadap lingkungan dan social yang pada saat akan mampu menambah nilai perusahaan itu sendiri dan meningkatkan minat para calon pembeli. Konsep dan istilah *stakeholder* pertama kali diperkenalkan di tahun 1963. *Stakeholder* dapat didefinisikan sebagai suatu organisasi, tim atau seseorang yang mampu mempengaruhi dan dapat dipengaruhi oleh tujuan suatu organisasi. Kemudian, Freeman juga menambahkan bahwa *stakeholders* dapat diklasifikasikan sesuai peran dan posisi (internal dan eksternal). (Freeman, 2015)

Sedangkan menurut Kasali (2005) telah mengklasifikasikan stakeholder kedalam

beberapa jenis yakni *stakeholders* internal dan *Stakeholders* eksternal. *Stakeholders* internal ialah yang berkepentingan yang posisinya ada didalam lingkungan perusahaan dan organisasi, misalnya staff atau pegawai, pimpinan atau manajer dan pemegang saham (*shareholders*) kemudian, pemasok barang (*Supplier*), *Customer* atau pelanggan, masyarakat publik dan pemerintah sebagai pemegang kebijakan termasuk dalam *stakeholders* eksternal.

FIGURE 1
Contrasting Models of the Corporation: Input-Output Model



(Donaldson & Preston, 1995)

Pada Gambar 1, investor, karyawan, dan pemasok digambarkan sebagai masukan yang berkontribusi, yang kemudian diubah oleh "kotak hitam" perusahaan menjadi keluaran untuk kepentingan pelanggan. Yang pasti, setiap penyumbang masukan mengharapkan untuk menerima kompensasi yang sesuai, namun perekonomian liberal, atau penafsiran "Adam Smith", model keseimbangan jangka panjang ini adalah bahwa penyumbang masukan, pada margin, hanya menerima "normal" atau manfaat "kompetitif pasar" (yaitu manfaat yang akan mereka peroleh dari beberapa alternatif penggunaan sumber daya dan waktu mereka). Kontributor individu yang sangat diuntungkan, seperti pemilik lokasi atau keterampilan yang langka, tentu saja akan menerima "sewa", namun imbalan yang diberikan kepada kontributor marjinal hanya akan bersifat "normal". Sebagai hasil dari persaingan di seluruh sistem, sebagian besar manfaat akan diberikan kepada pelanggan. Tentu saja ada versi Marxis-kapitalis dari model ini yang mana panah konsumen dan investor dibalik, dan tujuan dari permainan ini hanyalah untuk menghasilkan keuntungan bagi investor. Penafsiran ini sekarang tampaknya dibatasi hampir khusus untuk bidang keuangan. (Donaldson & Preston, 1995).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, melalui penelitian ini diharapkan mampu mengungkap secara mendalam mengenai Meningkatkan Nilai Tambah Perusahaan sebagai

Impikatif Peran Stakeholder Berprinsip Islami pada UKM (Usaha Kecil Menengah) milik Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo. Adapun jenis data ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang langsung diambil pada lokasi atau lapangan (dari sumbernya) seperti data yang didapatkan dengan teknik wawancara langsung dengan para stakeholder (Owner, Manager 'Cooperative Trading House' Jawa Timur, Karyawan, Pembeli) observasi secara langsung ke lapangan dengan melihat pekerjaan para stakeholder dalam meningkatkan nilai tambah perusahaan. Kemudian data sekunder yang berwujud data dokumentasi, seperti informasi yang didapat dari warta terpublis baik cetak maupun elektronik, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. Setelah data terkumpul, selanjutnya peneliti melakukan analisis data dengan teknik triangulasi data dengan cara membandingkan data hasil observasi dan wawancara, membandingkan dengan apa yang didapatkan oleh informan satu dengan beberapa informan lainnya, membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang tersedia. Jhon Creswell dalam riset (M. Adi Trisna Wahyudi, 2022)

Tabel 1. Profil Responden

Kategori Responden	Peran Utama	Wawasan yang Diberikan	Jumlah Respon den	Metode Pengumpulan Data
Owner	Pengambil keputusan strategis	Visi dan misi perusahaan, kebijakan, dan prinsip Islami	1	Wawancara mendalam
Manajer CTH	Pengelola operasional harian	Tantangan operasional, strategi bisnis, implementasi prinsip Islami	2	Wawancara mendalam, observasi
Staf dan Pekerja	Pelaksana operasional harian	Praktik kerja sehari-hari, penerapan prinsip Islami, pengalaman produksi	3	Wawancara semi-terstruktur, kuesioner, observasi
Pelanggan dan Mitra Bisnis	Konsumen dan mitra usaha	Umpan balik tentang kualitas produk, nilai tambah, dan persepsi implementasi prinsip Islami	2	Kuesioner, wawancara semi-terstruktur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implikasi peran *Stakeholder* dalam meningkatkan nilai tambah Perusahaan

Stakeholder memiliki peran krusial dalam meningkatkan nilai tambah perusahaan, terutama dalam konteks penerapan prinsip-prinsip Islami. Peran mereka mencakup berbagai aspek yang berdampak langsung pada keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan.

1. Membuat *Diferensiasi Product*

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan produk-produk yang berbeda (diferensiasi) dengan produk lainya semisal. Nama produk kopi yang ditambahi (*diembel-embeli*) nuansa agamis seperti Kopi Do'a, Kopi Santri, Kopi Kiyai. Berikut beberapa hasil wawancara dengan beberapa :

Proses pemasukan do'anya itu istighosah, kemudian istighosah itu dihadiri oleh ratusan orang...(W/1/MZ)

Oh bagus mas, harganya juga bersaing, produknya enak, apalagi di doain...(W/2/BW)

Proses pemasukan do'anya itu istighosah, diba'iyahan khususon ke kopi. Kopi didoakan sebelum diproses...(W/3/HR)

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian (Amanah, Dita Harahap, 2019; M. Adi Trisna Wahyudi, 2022; Wulandari & Murniawaty, 2019; Yasser et al., 2020) yang menyatakan di hasil penelitiannya yakni semakin banyak bagi perusahaan yang mampu menerapkan strategi *Differentiation Product*, maka semakin besar keunggulan kompetitifnya. Memang seharusnya suatu perusahaan terus menerus meningkatkan *values*-nya masing-masing baik dengan keunikan produk, kemasan, rasa dan layanan agar dapat menarik perhatian pembeli, apabila produk sudah dikenal oleh banyak para konsumen, maka mampu meberikan kontribusi dalam peningkatan minat beli konsumen.(Pratama, Andre. Tawas, Jantje L. Sepang, 2018; Yudianto & Nurpratama, 2023).

2. Menambah nilai produk dengan pengolahan lebih lanjut

Berdasarkan dari hasil temuan penelitian menunjukan bahwa dalam meningkatkan minat pasarnya, stakeholder internalnya selalu berupaya meningkatkan *added value* produk. Berdasarkan hasil wawanacara dengan beberapa informan *Stakeholder* :

Stakeholder itu bagian dari sebuah proses untuk meningkatkan *added value*, kenapa ? daripada kopi itu dijual dalam bentuk biji, tapi diproses oleh

stakeholder dalam bentuk roasting maupun bubuk, itu akan menghasilkan *added value* yang bagus...(W/1/MZ)

...kalo ada pelanggan pertama yang minta ini kopi, minta kopi ini terus.
(W/2/PD)

Dari nama produknya, blend do'a yang menjadi keunggulan...(W/3/HR)

Adapun untuk maksud dari pesantren sebagai *stakeholder* adalah pesantren sendiri yang melakukan pengolahan biji kopi atau *Green been* yang semula nilai jualnya lebih rendah, kemudian oleh pesantren diolah menjadi biji kopi goreng (*Roasting*) dan juga menjadi kopi bubuk yang nilai jualnya jauh lebih tinggi. Menurut MZ cara demikian, dilakukan pesantren agar bisa memiliki *Added Value* produknya, baik pasar dalam negeri maupun pasar diluar negerinya. Dalam proses menaikkan *added value* produk *stakeholder* internalnya mengolah produk kopinya terlebih dahulu yang awalnya dari biji kopi segar (*green been*) menjadi olahan kopi biji goreng (*roasting*) dan kopi dalam kemasan baik bubuk maupun sachetan.

Kemudian dari kemasan, stakeholder internal juga melakukan *added value* produk, dimana sekarang ini kemasan yang digunakan adalah *Stand up pouch* (kemasan bisa berdiri) kalau dulu kemasannya menggunakan plastik putih biasa. Tindakan stakeholder internal tersebut didukung hasil risetnya Abel (2011) banyak cara yang bisa dilakukan oleh stakeholder internal dalam memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk, yakni dengan mengolah lebih lanjut (bahan mentah jadi bahan jadi) hal ini menjadikan produk memiliki nilai tambah. Kebanyakan pelaku bisnis sangat tertarik untuk menjual produk yang sudah diolah tersebut, karena akan menambah nilai pada produk mereka bahkan keuntungan pada perusahaan secara signifikan. Hal itu menunjukkan fakta bahwa konsep produk bernilai tambah akan menguntungkan banyak produsen.(Leavy, 2018)

3. Menerapkan prinsip kerja sesuai prinsip syariah

Berdasarkan hasil temuan dilapangan menunjukkan bahwa untuk meningkatkan nilai tambah dalam perusahaan atau PT milik Pondok Pesantren Mukmin Mandiri, maka pemangku kepentingan internal perlu menerapkan sistem kerja berbeda dari perusahaan kompetitor yakni dengan memakai system kerja berlandaskan ajaran islami untuk memberdayakan pemangku kepentingan, membedakan diri dari

perusahaan lain dimana dibangun budaya kerja yang akan menumbuhkan ikatan spiritual yang kuat antara atasan dan bawahan (santri dan kiyai) untuk meningkatkan produktivitas perusahaan yang diselenggarakan oleh Pesantren Mukmin.

Prinsip ini dibangun oleh kiyai dengan cara melakukan doa bersama dengan meminta pertolongan Allah SWT. (Istighosah Kubro, Doa Bersama) sebelum memproduksi, bekerja jujur dan sungguh-sungguh dalam memenuhi kebutuhan pasar kopi, berupaya mengikuti tren kekinian dan menangkap peluang-peluang yang ada. Sebagaimana informan berikut :

Selalu melakukan inovasi dan mengembangkan SDM dengan upaya kerja yang kreatif dan berakhlakul karimah. Sehingga anak-anak motivasinya adalah *jihadpreneur*, kemudian faktor yang dimiliki adalah kejujuran atau amanah, dan selalu berubah dan mengantisipasi melakukan *added value* dan *competitiveness*. (W/1/MZ)

Kalo ke santri intinya mendidik kemandirian dalam hal ekonomi, disamping itu belajar karena pondok. Mulai habis subuh sampai jam 08.00 mulai aktivitas keseharian sampai jam 04.00. dan habis magrib mulai ngaji lagi...(W/2/N)

Pertama, kita disini sudah seperti keluarga sendiri, dari teman-teman atau dari lingkungan pondok, keluarga pondok seperti keluarga Abah Yai Zakki sudah kayak keluarga sendiri, itu yang membuat saya kerasan disini...(W/3/AF)

Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Afifurrohman, 2018; Hoque et al., 2013) menyatakan bahwa penerapan prinsip budaya kerja Islami (keimanan, ketaqwaan, keihlasan) akan mampu meningkatkan etos, semangat, produktivitas, kreativitas, inovasi, dan profesionalisme dalam bekerja. (K et al., 2023)

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas untuk dapat meningkatkan nilai tambah suatu perusahaan maupun organisasi, berikut ini sebagai alternatifnya yaitu produk-produk yang berbeda (diferensiasi) dengan produk lainya semisal. Nama produk kopi yang ditambahi (diembel-embeli) nuansa agamis seperti Kopi Do'a, Kopi Santri, Kopi Kiyai. Semakin

banyak suatu perusahaan menerapkan strategi diferensiasi produk, maka semakin besar keunggulan kompetitifnya, Bahkan urgensi dari diferensiasi produk dapat memberikan peningkatan minat beli konsumen. Selain itu ditemukan juga dalam meningkatkan minat pasarnya, stakeholder internalnya selalu berupaya meningkatkan *added value* produk. Kebanyakan pelaku bisnis sangat tertarik untuk menjual produk yang sudah diolah tersebut, karena akan menambah nilai pada produk mereka bahkan keuntungan pada perusahaan secara signifikan. Kemudian untuk meningkatkan nilai tambah dalam perusahaan atau PT milik Pondok Pesantren Mukmin Mandiri, maka pemangku kepentingan internal sekolah perlu menerapkan sistem kerja islami. penerapan prinsip budaya kerja Islami (keimanan, ketaqwaan, keihlasan) akan mampu meningkatkan etos, semangat, produktivitas, kreativitas, inovasi, dan profesionalisme dalam bekerja.

DAFTAR RUJUKAN

- Afifurrohman, M. (2018). *Analisis Peran Prinsip Budaya Kerja Islami Dalam Meningkatkan Kinerja Sumber Daya Manusia (Studi Kasus Pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia)*. IAIN KUDUS.
- Amanah, Dita Harahap, D. A. (2019). Loyalitas Konsumen: Implikasi Dari Diferensiasi Produk Dan Nilai Emosional. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 15–26. <https://doi.org/10.30596/Jimb.V20i1.2991>
- Becker, W., & Ulrich, P. (2015). *Begriffsabgrenzung Und Volkswirtschaftliche Bedeutung*. In W. Becker & P. Ulrich (Eds.), *BWL Im Mittelstand. Grundlagen, Besonderheiten, Entwicklungen*. ((1st Ed.). Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Dhamayanti, S. K. (2021). Analisis Implementasi Tanggung Jawab Sosial Berbasis Stakeholder Pada Perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit. *Jurnal Bisnis, Logistik Dan Supply Chain (BLOGCHAIN)*, 1(2), 86–96. <https://doi.org/10.55122/Blockchain.V1i2.330>
- Donaldson, T., & Preston, L. E. E. (1995). *The Stakeholder Theory Of The Corporation : Concepts , Evidence , And Implications Author (S) : Thomas Donaldson And Lee E . Preston Source : The Academy Of Management Review , Jan ., 1995 , Vol . 20 , No . 1 (Jan ., 1995) , Pp . Published By : Academy . 20(1), 65–91.*
- Freeman, R. E. (2015). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
- Golsner, C. (2012). *Effektives Wertmanagement Im Mittelstand - Eine Systemische Perspektive*. Bamberg: Difo Druck GmbH.
- Gonschorek, T. (2016). Wert(E)Orientierte Unternehmensführung Im Mittelstand. In I.

- Gestring, T. Gonschorek, A.-K. Haubold, R. Sonntag, & R. Von Der Weth (Eds.), *Ethik Im Mittelstand. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.*, (Pp. 141–153).
- Hoque, N., Aktaruzzaman Khan, M., & Mowla, M. (2013). Organisational Culture: Features And Framework From Islamic Perspective. *Humanomics*, 29(3), 202–219. <https://doi.org/10.1108/H-06-2013-0040>
- Jufri, A., Kurniawan, P., Djadjuli, M., & Hadiwibowo, I. (2021). RBV Teori : Kinerja Religius Berbasis Kepribadian Islam Dan Perilaku Inovatif Dalam Konseptual. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 375–388. <https://doi.org/10.31842/Jurnalinobis.V4i3.190>
- K, K. C. Y., Hasyim, U., & Jombang, T. (2023). *Pengarahannya Peningkatan Kapabilitas Usaha Mandiri Bolen Pisang Melalui Marketing Mix Di Desa Bibrik Madiun.* 3, 117–126.
- Kammerlander, N., Sieger, P., Voordeckers, W., & Zellweger, T. (2015). Value Creation In Family Firms: A Model Of Fit. *Journal Of Family Business Strategy*, 6(2), 63–72. <https://doi.org/10.1016/J.jfb.2015.04.001>
- Krol, F. (2007). *Value Based Management In Small And Medium Enterprises: Analysis Of Internal And External Impulses And Possibilities Of Implementation.*
- Leavy, B. (2018). Value Innovation And How To Successfully Incubate “Blue Ocean” Initiatives. *Strategy And Leadership*, 46(3), 10–20. <https://doi.org/10.1108/SL-02-2018-0020/FULL/XML>
- M. Adi Trisna Wahyudi. (2022). Reformulasi Strategi Menembus Pasar Internasional PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 10(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/Bisnis.V10i2.16975>
- M. Adi Trisna Wahyudi, D. (2023). *Perilaku Organisasi ??? “Sebuah Pendekatan, Pemahaman Dan Contoh Sederhana.”* LPPM UNHAS Tebuireng Jombang.
- Madona, M. A., & Khafid, M. (2020). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Pengungkapan Sustainability Report Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 19(1), Hal. 22-32.
- Pratama, Andre. Tawas, Jantje L. Sepang, H. N. (2018). Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Pada Pembeli Pakaian Di Giordano Dan Polo (Studi Kasus Di Manado Town Square 1) Analysis Comparative Of Product Differentiation And Brand Image On Clothing Buyers In Giordano And Polo (Case Study. *Ekonomi, Fakultas Manajemen, Jurusan Ratulangi, Universitas Sam*, 6(4), 3663–3672.
- Type, I. (2019). *Value-Based Management (VBM) In Mittelstand – The Relevance Of VBM To*

- Specifically Identified Areas Of Management (Strategic Decision-Making , Objectives , Attitudes).*
- Wahyudi, M. A. T. (2019). *Peranan Stakeholder Dan Strategi Peningkatan Pasar Ekspor Kopi PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo*. <https://Repository.Um.Ac.Id/108433/>
- Wahyudi, M. A. T., Ali, M. H., Rosyadi, M. S., Dardiri, M., Manajemen, P., Ekonomi, F., Hasyim, U., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Hasyim, U. (2023). *Upaya Peningkatan Perilaku Organisasi Pada Organisasi Kepemudaan Desa Sumberejo Plandaan Jombang*. 7, 277–286.
- Wahyudi, M. A. T., & Armadani, N. (2023). *Kepuasan Layanan Dalam Perspektif Islam (Studi Empiris Pada Usaha Cuci Mobil Tasmin Mojokerto)*. 3(1).
- Weber, J., Bramseman, U., Heineke, C., & Hirsch, B. (2017). *Wertorientierte Unternehmenssteuerung: Konzepte - Implementierung - Praxis-Statement (2nd Ed.)*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wulandari, E., & Murniawaty, I. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 69–77. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.13.2.69-77>
- Wuttichindanon, S. (2017). Corporate Social Responsibility Disclosure—Choices Of Report And Its Determinants: Empirical Evidence From Firms Listed On The Stock Exchange Of Thailand. *The Kasetsart Journal Social Sciences*, 38, 156–162. <https://api.semanticscholar.org/Corpusid:168822405>
- Yashin, S. N., Koshelev, E. V, Kuznetsov, V. P, Zakharova, Y. V, & Ivanov, A. A. (2019). *Contradictions In The Motivation Of Top Managers Of Corporation By The Method Of Economic Added Value BT - The Future Of The Global Financial System: Downfall Or Harmony* (E. G. Popkova (Ed.); Pp. 114–125). Springer International Publishing.
- Yasser, M. Y., Asfar, A. M. I. A., Asfar, A. M. I. T., Rianti, M., & Budianto, E. (2020). Diferensiasi Produk Gula Merah Tebu Menjadi Gula Cair Dan Gula Recengan Kombinasi. *Journal Of Dedicators Community*, 3(3), 1–10. <https://doi.org/10.34001/Jdc.V3i3.1021>
- Yudianto, A., & Nurpratama, M. (2023). Peran Diferensiasi Produk Mobil Nissan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT . Wahana Rejeki Mobilindo Cirebon Cabang Indramayu. *Jurnal Ekonomi*, 7(1), 208–214.