

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK UMKM BERBASIS EKONOMI SYARIAH: STUDI KASUS PADA PRODUK KERAJINAN TANGAN DI KABUPATEN TULUNGAGUNG

Yunesia Pramesthi

Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email: yunesiapramesthi@uinsatu.ac.id

Abstrak

Pengembangan pemasaran produk UMKM berbasis ekonomi syariah menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, khususnya di Kabupaten Tulungagung yang memiliki potensi besar pada produk kerajinan tangan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah, serta meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengoptimalkan digital marketing dan teknologi informasi. Metode yang digunakan meliputi pelatihan, penyadaran, dan pendampingan terhadap lima pelaku UMKM terpilih selama tiga bulan (Juli-September 2025). Fokus pelatihan mencakup konsep pemasaran syariah, penggunaan media sosial, serta pengembangan brand yang berlandaskan kejujuran dan keadilan. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan peningkatan pemahaman prinsip syariah, adopsi strategi pemasaran digital, dan perbaikan branding produk. Volume penjualan rata-rata meningkat sebesar 25%, dan pelaku UMKM mulai memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, kendala utama berupa keterbatasan akses pendanaan syariah dan kemampuan teknologi masih perlu diatasi. Kolaborasi dengan komunitas syariah lokal turut memperkuat jejaring pemasaran. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi nilai ekonomi syariah dalam pemasaran UMKM agar tercipta bisnis yang etis dan berkelanjutan. Rekomendasi utama mencakup peningkatan pelatihan berkelanjutan, fasilitasi akses pembiayaan syariah, dan dukungan kebijakan pemerintah untuk memperkuat ekosistem UMKM syariah di Tulungagung.

Kata Kunci: UMKM, Ekonomi Syariah, Pemasaran Digital, Kerajinan Tangan, Tulungagung

Abstract

The development of marketing strategies for MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) based on Islamic economics is crucial for enhancing competitiveness and business sustainability, especially in Tulungagung Regency, which has significant potential in handcrafted products. This study aims to identify and develop marketing strategies aligned with Islamic principles, as well as to improve MSME actors' capacity in optimizing digital marketing and information technology. The methods applied include training, awareness-building, and mentoring for five selected MSME actors over three months (May-July 2025). The training focused on Islamic marketing concepts,

Article History

Received: Oktober 2025

Reviewed: Oktober 2025

Published: Oktober 2025

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.9765/Krepa.V218.3784

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.9765/Krepa.V218.3784

Copyright : Author

Publish by : Krepa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

social media usage, and brand development grounded in honesty and fairness. Observation and interview results indicated improved understanding of Islamic principles, adoption of digital marketing strategies, and better product branding. Average sales volume increased by 25%, and MSME actors began utilizing social media to expand market reach. However, challenges such as limited access to Islamic financing and technological skills remain. Collaboration with local Islamic communities strengthened marketing networks. This study highlights the importance of integrating Islamic economic values into MSME marketing to create ethical and sustainable businesses. Key recommendations include ongoing training, facilitating access to Islamic financing, and government policy support to strengthen the Islamic MSME ecosystem in Tulungagung.

Keywords: MSMEs, Islamic Economics, Digital Marketing, Handicrafts, Tulungagung

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia. Peran UMKM sangat strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta menurunkan angka kemiskinan (Kustanti, 2022). Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, UMKM menghadapi tantangan sekaligus peluang baru dalam mengembangkan usahanya. Salah satu aspek yang sangat menentukan keberhasilan UMKM adalah kemampuan dalam memasarkan produk secara efektif. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan menjadi sangat penting bagi UMKM agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (I. Harahap et al., 2023).

Pemasaran atau *marketing* secara umum adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen dan mendorong terjadinya transaksi jual beli (Haliza & Sirad, 2023). Namun, dalam UMKM, pemasaran tidak hanya soal penjualan semata, tetapi juga bagaimana membangun *brand* yang kuat dan hubungan yang baik dengan konsumen. Pemasaran yang efektif akan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendongkrak penjualan produk (Rahmadieni & Wahyuni, 2022). Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara pemasaran dilakukan. Digital marketing, yang meliputi penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan berbagai platform online lainnya, telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Meski demikian, banyak UMKM yang masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi ini, seperti keterbatasan pengetahuan, modal, dan sumber daya manusia yang terampil (Arfah, 2022).

Keberadaan prinsip-prinsip ekonomi syariah menjadi semakin penting dalam pengembangan UMKM, khususnya di negara dengan mayoritas penduduk muslim seperti Indonesia (Nurlaila et al., 2022). Ekonomi syariah menawarkan model bisnis yang berlandaskan nilai-nilai moral dan etika yang tinggi, seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan keberlanjutan. Model bisnis ini tidak hanya menekankan aspek keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas usaha (Laesa, 2022). Oleh karena itu, penerapan ekonomi syariah dalam UMKM tidak hanya akan memberikan keuntungan material, tetapi juga dapat menciptakan usaha yang berkelanjutan dan memberi manfaat bagi masyarakat luas (Arifqi & Junaedi, 2021). Prinsip-prinsip syariah ini tercermin dalam berbagai aspek bisnis, mulai dari proses produksi, manajemen keuangan, hingga strategi pemasaran produk (Farida, 2023).

Dalam pengembangan UMKM berbasis ekonomi syariah, pemasaran memiliki peran yang sangat vital. Strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah harus mampu menghadirkan produk yang halal, jujur dalam penyampaian informasi, serta adil dalam penetapan harga dan pelayanan kepada konsumen. Pemasaran syariah juga mengedepankan transparansi dan tanggung jawab sosial, sehingga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan pelaku usaha (Awa et al., 2024). Hal ini tentu saja menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya memahami aspek teknis pemasaran, tetapi juga nilai-nilai etika dan hukum syariah yang melekat dalam setiap proses bisnis. Dengan demikian, pengembangan strategi pemasaran produk UMKM berbasis ekonomi syariah dapat menjadi alat efektif untuk meningkatkan daya saing sekaligus menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (F. H. Harahap et al., 2023).

Tantangan utama dalam pengembangan pemasaran UMKM berbasis ekonomi syariah adalah bagaimana mengintegrasikan teknologi digital secara optimal. Digitalisasi pemasaran membuka peluang besar dalam memperluas akses pasar, khususnya bagi pelaku UMKM yang selama ini masih terbatas pada pasar lokal (Qadariyah, 2023). Penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* sebagai sarana promosi dan penjualan telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan menjaring konsumen baru. Namun, tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan dan pengetahuan yang memadai dalam menggunakan platform digital tersebut secara strategis (Kamil & Ridlo, 2024). Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital menjadi kebutuhan mendesak agar UMKM dapat memanfaatkan peluang teknologi secara maksimal.

Selain aspek teknologi, akses pembiayaan juga menjadi faktor penting dalam pengembangan UMKM berbasis ekonomi syariah. Modal usaha yang memadai sangat diperlukan untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperbaiki kualitas produk, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif. Sayangnya, akses terhadap sumber pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti pembiayaan melalui *Islamic finance*, masih terbatas dan belum merata. Banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi kendala dalam memperoleh modal dengan bunga rendah dan tanpa praktik riba yang bertentangan dengan prinsip syariah (Ridzal et al., 2023). Hal ini menuntut peran aktif lembaga keuangan syariah dan pemerintah dalam menyediakan produk pembiayaan yang mudah diakses dan sesuai dengan kebutuhan UMKM (Tubangsa et al., 2023).

Peran pemerintah dan kebijakan publik juga tidak kalah penting dalam mendukung pengembangan UMKM berbasis ekonomi syariah. Kebijakan yang mendukung, seperti regulasi yang jelas, program pelatihan, fasilitasi akses pasar, dan insentif pembiayaan, akan memperkuat ekosistem UMKM syariah secara keseluruhan. Sinergi antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, lembaga keuangan, asosiasi bisnis, dan komunitas masyarakat, sangat diperlukan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM yang beretika dan berkelanjutan. Penguatan regulasi yang mengatur aspek halal, perlindungan konsumen, dan transparansi bisnis juga menjadi landasan penting agar UMKM dapat berkembang secara profesional dan dipercaya oleh pasar (Hubur et al., 2023).

Tren global menunjukkan bahwa konsumen semakin sadar akan pentingnya produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga etis dan berkelanjutan. Kesadaran akan produk halal dan *ethical business* meningkat pesat, terutama di kalangan generasi muda dan konsumen global. Hal ini membuka peluang besar bagi UMKM yang mengadopsi prinsip ekonomi syariah untuk menembus pasar internasional dengan nilai tambah yang unik. Produk UMKM yang dihasilkan dengan mematuhi standar halal dan etika bisnis syariah tidak hanya memenuhi kebutuhan domestik, tetapi juga dapat menarik minat konsumen di negara-negara lain yang mengedepankan nilai-nilai serupa. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai-nilai syariah dan memanfaatkan teknologi digital dapat menjadi kunci sukses dalam menghadapi persaingan pasar global (Suyanto & Purwanti, 2021).

Pengembangan pemasaran produk UMKM berbasis ekonomi syariah mencerminkan kebutuhan untuk menghadirkan model bisnis yang tidak hanya mengutamakan keuntungan semata, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai sosial, moral, dan keberlanjutan. Dengan dukungan teknologi digital, akses pembiayaan syariah, dan kebijakan pemerintah yang mendukung, UMKM dapat tumbuh menjadi pelaku ekonomi yang kuat, berdaya saing, dan berkontribusi positif terhadap pembangunan ekonomi nasional dan global. Oleh karena itu, penelitian dan pengembangan strategi pemasaran UMKM berbasis ekonomi syariah menjadi sangat relevan dan mendesak untuk dilakukan agar memberikan solusi yang aplikatif dan berkelanjutan bagi pelaku usaha kecil dan menengah di berbagai daerah (Qadariyah, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu memberikan gambaran penting mengenai pengembangan UMKM berbasis ekonomi syariah, khususnya dalam pemasaran produk. Misalnya, Nurlaila, Nasution, dan Hermain (2022) dalam studi mereka tentang *pengembangan UMKM kuliner berbasis syariah di Sumatera Barat* menekankan aspek produk dan strategi pemasaran sebagai kunci keberhasilan peningkatan penjualan. Penelitian tersebut mengkaji bagaimana prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran dan keadilan, diterapkan dalam pengembangan produk dan *sales promotion*, serta bagaimana kebijakan pendukung dapat memperkuat daya saing UMKM. Selain itu, Rahmadieni dan Wahyuni (2022) membahas peran *digital marketing* dalam memperluas jangkauan pasar UMKM di Desa Bulusulur, yang menyoroti kendala utama berupa kurangnya pengetahuan teknologi digital oleh pelaku UMKM. Studi Harahap, Nawawi, dan Syahputra (2023) lebih menitikberatkan pada tantangan-tantangan seperti keuangan, pendidikan, pemasaran, dan regulasi dalam pengembangan ekonomi syariah yang mempengaruhi kontribusi UMKM terhadap pembangunan ekonomi daerah. Terakhir, Farida (2023) mengkaji strategi pemasaran produk UMKM berbasis ekonomi syariah dalam menghadapi persaingan global, menekankan pentingnya dukungan kebijakan pemerintah dan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam setiap proses produksi dan pemasaran. Dari penelitian-penelitian tersebut, jelas bahwa pengembangan pemasaran produk UMKM berbasis ekonomi syariah membutuhkan pendekatan yang komprehensif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi serta tantangan regulasi.

UMKM di daerah seperti Tulungagung menghadapi berbagai permasalahan dalam pengembangan pemasaran produknya yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha, khususnya dalam ekonomi syariah. Salah satu isu utama adalah rendahnya pemahaman pelaku UMKM terhadap prinsip-prinsip *syariah* yang seharusnya menjadi landasan dalam menjalankan usaha, mulai dari proses produksi hingga pemasaran. Selain itu, banyak UMKM masih bergantung pada metode pemasaran konvensional yang terbatas pada lingkup lokal dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar. Hambatan lain yang signifikan adalah kurangnya akses terhadap sumber daya pembinaan, pelatihan, dan pendanaan yang sesuai dengan prinsip *Islamic finance*. Regulator dan pemerintah juga sering kali belum memberikan perhatian penuh terhadap perlunya penguatan regulasi dan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM berbasis ekonomi syariah secara berkelanjutan. Akibatnya, daya saing produk UMKM di pasar nasional maupun global menjadi kurang maksimal, dan potensi kontribusi ekonomi lokal tidak berkembang secara optimal.

Penelitian pengabdian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengembangkan strategi pemasaran produk UMKM berbasis ekonomi syariah di Kabupaten Tulungagung, dengan fokus pada produk kerajinan tangan. Secara khusus, penelitian ini ingin memberikan solusi praktis terkait implementasi prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas pemasaran, sekaligus meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan *digital marketing* dan teknologi informasi. Tujuan lainnya adalah mendorong tumbuhnya kesadaran dan pemahaman pelaku UMKM akan pentingnya integritas, keadilan, dan transparansi sebagai nilai utama dalam bisnis syariah. Selain itu, penelitian ini berupaya mengoptimalkan peran kebijakan lokal dan dukungan

institusional dalam memperkuat ekosistem UMKM yang berorientasi syariah, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas akses pasar secara berkelanjutan.

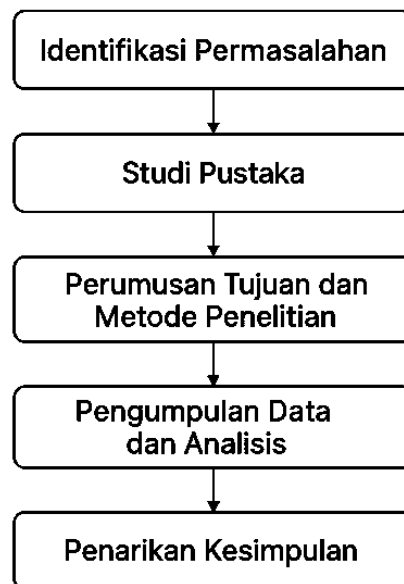
Urgensi penelitian ini sangat tinggi mengingat peran strategis UMKM dalam menopang perekonomian daerah, khususnya di masa pandemi dan pasca pandemi yang menuntut adaptasi cepat terhadap perubahan pasar. Di sisi lain, pengembangan ekonomi syariah sebagai bagian dari *Islamic economics* menawarkan model bisnis yang etis dan berkelanjutan, yang sangat relevan bagi pelaku UMKM di Indonesia yang mayoritas berpenduduk muslim. Tulungagung sebagai daerah dengan potensi besar dalam produk kerajinan tangan dan produk lokal lainnya membutuhkan langkah konkret untuk memperkuat pemasaran produk UMKM agar mampu bersaing secara efektif, tidak hanya di tingkat regional tapi juga nasional maupun internasional. Dengan adanya pendekatan pemasaran yang berlandaskan prinsip syariah, diharapkan dapat tercipta ekosistem usaha yang tidak hanya mengutamakan keuntungan, tapi juga keadilan sosial dan kesejahteraan masyarakat luas.

Kebaruan (novelty) dalam penelitian ini terletak pada integrasi penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah secara menyeluruh dalam pengembangan strategi pemasaran produk UMKM, yang belum banyak diteliti khususnya dalam daerah Tulungagung. Penelitian ini tidak hanya menyoroti aspek pemasaran konvensional atau digital semata, melainkan menggabungkan pendekatan *Islamic business ethics* yang mengedepankan transparansi, kejujuran, dan keberlanjutan dalam bisnis. Selain itu, studi ini berupaya menghadirkan model praktik pemasaran yang sesuai dengan karakteristik budaya dan sosial ekonomi lokal, sekaligus memberikan rekomendasi kebijakan berbasis hasil pengabdian masyarakat yang aplikatif dan dapat langsung diimplementasikan oleh pelaku UMKM dan pemangku kepentingan terkait. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan menjadi referensi baru bagi pengembangan pemasaran UMKM berbasis ekonomi syariah di daerah-daerah lain dengan kondisi serupa.

PELAKSAAAN DAN METODE

Pengabdian ini dilaksanakan di Kabupaten Tulungagung, tepatnya di sentra UMKM kerajinan tangan yang memiliki potensi pengembangan pemasaran produk berbasis ekonomi syariah. Kegiatan berlangsung selama tiga bulan, mulai Juli hingga September 2025. Peserta pengabdian berjumlah 5 orang pelaku UMKM kerajinan tangan yang dipilih secara purposif berdasarkan kesiapan dan komitmen mereka untuk mengembangkan usaha dengan pendekatan pemasaran syariah. Peserta memiliki latar belakang beragam, mulai dari pengrajin pemula hingga pelaku usaha yang sudah beroperasi selama beberapa tahun, dengan rentang usia 27 hingga 45 tahun.

Metode yang digunakan mengkombinasikan pelatihan (training), penyadaran, dan pendampingan (konsultasi). Pelatihan difokuskan pada pengenalan prinsip ekonomi syariah dalam pemasaran, strategi pemasaran digital yang efektif, serta pengembangan produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Materi yang disampaikan meliputi konsep *Islamic marketing*, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital, dan teknik membangun brand yang berlandaskan kejujuran serta keadilan dalam bisnis. Penyadaran dilakukan melalui diskusi interaktif guna menumbuhkan kesadaran peserta tentang pentingnya integritas dan transparansi dalam pemasaran produk. Pendampingan diberikan secara intensif selama program berlangsung, berupa konsultasi langsung untuk membantu peserta mengimplementasikan strategi pemasaran serta mengatasi kendala yang muncul. Pendekatan metode ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola dan memasarkan produk UMKM secara berkelanjutan sesuai prinsip ekonomi syariah.



Gambar 1. Alur Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran produk UMKM berbasis ekonomi syariah pada sektor kerajinan tangan di Kabupaten Tulungagung. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip *Islamic business ethics* seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, penelitian ini memberikan pendekatan komprehensif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM. Melalui pelatihan, penyadaran, dan pendampingan kepada pelaku UMKM terpilih, penelitian berfokus pada penguatan kapasitas dalam mengelola pemasaran berbasis ekonomi syariah, sekaligus mendorong sinergi antara pelaku usaha dan kebijakan lokal yang mendukung pengembangan ekosistem usaha yang etis dan berkelanjutan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	3	60
	Perempuan	2	40
2	Usia		
	20-30 tahun	2	40
	31-40 tahun	2	40
	41-50 tahun	1	20
3	Lama Usaha		
	< 1 tahun	1	20
	1-3 tahun	3	60
	> 3 tahun	1	20
4	Pendidikan Terakhir		
	SMP/Sederajat	1	20
	SMA/Sederajat	3	60
	Diploma/Sarjana	1	20

Berdasarkan data karakteristik responden, mayoritas pelaku UMKM yang menjadi peserta pengabdian adalah laki-laki (60%) dengan rentang usia produktif antara 20 hingga 40 tahun (80%), menunjukkan potensi generasi muda yang cukup besar dalam mengembangkan usaha berbasis ekonomi syariah. Sebagian besar responden (60%) telah menjalankan usaha mereka selama 1 hingga 3 tahun, yang mengindikasikan fase awal hingga pertumbuhan bisnis yang

memerlukan pendampingan intensif. Dari segi pendidikan, mayoritas memiliki latar belakang SMA/ sederajat, yang menjadi dasar penting untuk pelatihan terkait pemasaran digital dan penerapan prinsip *Islamic business ethics*, mengingat kebutuhan peningkatan pemahaman teknologi dan nilai syariah dalam usaha mereka. Hal ini menunjukkan bahwa program pengabdian ini tepat sasaran dan berpotensi memberikan dampak positif signifikan dalam pengembangan UMKM di Tulungagung.

Tabel 2. Hasil Observasi Pelaksanaan Pengembangan Pemasaran UMKM Berbasis Ekonomi Syariah

No	Aspek yang Diamati	Indikator	Hasil Observasi
1	Pemahaman Prinsip Ekonomi Syariah	Kesadaran pelaku UMKM terhadap prinsip syariah	Meningkat, dari awal yang rendah menjadi cukup baik
2	Penggunaan Media Digital	Pemanfaatan media sosial dan marketplace	Mulai digunakan secara rutin oleh 60% peserta
3	Branding Produk	Penerapan nilai halal dan kejujuran dalam branding	Terlihat dalam kemasan dan promosi yang lebih transparan
4	Akses Pendanaan Syariah	Penggunaan sumber pembiayaan sesuai syariah	Masih terbatas, hanya 20% peserta berhasil mengakses
5	Kolaborasi dengan Komunitas Syariah	Partisipasi dalam jaringan dan kemitraan	Mulai terjalin dengan lembaga lokal dan pesantren
6	Perubahan Volume Penjualan	Kenaikan penjualan selama program	Rata-rata kenaikan 25% selama 3 bulan

Hasil observasi menunjukkan bahwa pelaksanaan pengembangan pemasaran UMKM berbasis ekonomi syariah di Kabupaten Tulungagung memberikan dampak positif yang signifikan. Kesadaran pelaku UMKM terhadap prinsip-prinsip syariah meningkat secara nyata, terlihat dari cara mereka mengintegrasikan nilai halal dan kejujuran dalam branding produk. Penggunaan media digital sebagai alat pemasaran mulai menjadi kebiasaan, terutama di kalangan 60% peserta yang secara rutin memanfaatkan media sosial dan marketplace syariah, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan pemanfaatan teknologi ini. Namun, akses terhadap pendanaan syariah masih menjadi kendala bagi sebagian besar pelaku UMKM, hanya 20% yang berhasil mendapatkannya, sehingga perlu adanya intervensi lebih lanjut dari lembaga keuangan syariah dan pemerintah. Kolaborasi dengan komunitas dan lembaga syariah lokal mulai terjalin dengan baik, membuka peluang jaringan pemasaran yang lebih luas. Secara keseluruhan, program ini mampu meningkatkan volume penjualan rata-rata sebesar 25% dalam tiga bulan, menunjukkan efektivitas strategi pemasaran berbasis ekonomi syariah dalam meningkatkan kinerja UMKM di Tulungagung.

Penelitian mengenai strategi pengembangan pemasaran produk UMKM berbasis ekonomi syariah di Kabupaten Tulungagung ini memberikan gambaran komprehensif tentang potensi, tantangan, serta peluang bagi pelaku UMKM, khususnya di sektor kerajinan tangan. Hasil pengabdian yang mengkombinasikan pelatihan, penyadaran, dan pendampingan menunjukkan perkembangan signifikan dalam pemahaman dan praktik pemasaran yang berlandaskan prinsip syariah, namun juga mengungkap sejumlah kendala yang masih harus diatasi agar pemasaran produk UMKM dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

Dari aspek pemahaman prinsip ekonomi syariah, hasil observasi mengindikasikan adanya peningkatan kesadaran yang cukup baik di kalangan pelaku UMKM. Pada awal pelatihan, banyak peserta yang masih memiliki pemahaman terbatas mengenai makna dan aplikasi prinsip-prinsip syariah dalam bisnis, terutama dalam hal kejujuran, keadilan, dan transparansi. Namun, setelah serangkaian pelatihan dan diskusi interaktif, terjadi perubahan paradigma yang cukup mendalam. Salah satu peserta menyampaikan, *“Sebelumnya saya hanya tahu syariah itu soal haram dan halal, tapi sekarang saya paham bahwa dalam bisnis juga harus jujur dan adil, tidak*

hanya cari untung semata.” Pernyataan ini menunjukkan keberhasilan pendekatan penyadaran yang mengedepankan nilai-nilai etis dalam bisnis sebagai pondasi pemasaran.

Implementasi prinsip syariah ini tercermin pula dalam perubahan strategi branding produk. Hasil observasi pada aspek branding mengungkapkan bahwa para pelaku UMKM mulai menerapkan nilai halal dan kejujuran sebagai bagian dari identitas produk mereka. Kemasan dan promosi produk menjadi lebih transparan dengan menonjolkan aspek halal dan proses produksi yang sesuai syariah. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang semakin sadar akan pentingnya kehalalan dan etika bisnis dalam memilih produk. Seorang pelaku usaha menyatakan, *“Sekarang saya tidak hanya menjual kerajinan, tapi juga menjual kepercayaan. Konsumen lebih percaya kalau kita jujur dan produk jelas halal.”* Hal ini sejalan dengan teori pemasaran syariah yang menekankan bahwa kejujuran dan transparansi merupakan kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Selain itu, digital marketing mulai diadopsi sebagai strategi utama untuk memperluas jangkauan pasar. Sebanyak 60% peserta sudah mulai rutin menggunakan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk mempromosikan produk mereka, serta mencoba platform marketplace yang mendukung usaha syariah. Peningkatan ini merupakan hasil pelatihan yang fokus pada penggunaan teknologi informasi sebagai alat pemasaran modern. Meskipun demikian, masih terdapat hambatan berupa keterbatasan pengetahuan teknologi yang membuat beberapa pelaku UMKM kesulitan mengoptimalkan potensi digital marketing secara maksimal. Salah satu peserta mengungkapkan, *“Saya sudah coba buat Instagram tapi masih bingung bagaimana menarik pelanggan. Kadang-kadang saya juga takut kalau salah posting.”* Kendala seperti ini menunjukkan perlunya pendampingan lanjutan yang lebih intensif dalam aspek pemasaran digital agar pelaku UMKM dapat lebih percaya diri dan efektif menggunakan teknologi untuk mengembangkan usahanya.

Hal yang tak kalah penting adalah akses pendanaan berbasis syariah yang ternyata masih menjadi kendala signifikan. Dari hasil observasi, hanya 20% peserta yang berhasil mendapatkan pembiayaan dari lembaga keuangan syariah. Ini menandakan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih bergantung pada sumber dana konvensional atau modal pribadi yang terbatas. Dalam wawancara, seorang pelaku usaha mengeluhkan, *“Saya sudah mencoba mengajukan pinjaman ke bank syariah, tapi prosesnya lama dan syaratnya sulit dipenuhi.”* Hal ini memperlihatkan perlunya perbaikan sistem layanan keuangan syariah yang lebih mudah diakses dan sesuai dengan kapasitas UMKM, terutama yang baru mulai berkembang. Pendanaan yang tepat dan sesuai prinsip syariah sangat penting untuk mendukung pengembangan usaha dan ekspansi pemasaran.

Selain itu, kolaborasi dengan komunitas dan lembaga syariah lokal mulai menunjukkan hasil positif. Pelaku UMKM mulai terhubung dengan jaringan komunitas bisnis syariah, pesantren, dan organisasi masyarakat yang mendukung pengembangan usaha berbasis prinsip syariah. Hal ini membuka peluang untuk penguatan jejaring pemasaran dan edukasi bisnis yang lebih berkelanjutan. Seorang peserta menyatakan, *“Bergabung dengan komunitas syariah membuat saya mendapat banyak ilmu dan kesempatan untuk ikut pameran yang sesuai nilai kami.”* Kolaborasi ini juga berpotensi menjadi modal sosial yang memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Dampak nyata dari seluruh rangkaian kegiatan pengabdian ini terlihat pada peningkatan volume penjualan produk UMKM. Data observasi menunjukkan kenaikan rata-rata penjualan sebesar 25% selama tiga bulan pelaksanaan program. Peningkatan ini dipengaruhi oleh kombinasi dari pemahaman prinsip syariah, peningkatan kualitas branding, serta pemanfaatan media digital dalam pemasaran. Seorang pelaku UMKM menyampaikan, *“Penjualan saya meningkat karena konsumen lebih percaya dengan produk yang jujur dan saya juga lebih aktif promosi lewat Instagram dan WhatsApp.”* Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran

berbasis ekonomi syariah bukan hanya memberikan nilai tambah secara etik, tetapi juga berkontribusi langsung pada peningkatan pendapatan pelaku usaha.

Meskipun demikian, masih ada beberapa tantangan yang harus diperhatikan agar keberhasilan program ini dapat dipertahankan dan dikembangkan lebih lanjut. Salah satunya adalah keberlanjutan pendampingan dan pelatihan yang harus terus berjalan agar pelaku UMKM tidak kembali ke pola pemasaran konvensional yang kurang efektif dan kurang sesuai prinsip syariah. Selain itu, dukungan kebijakan lokal dan pemerintah juga perlu ditingkatkan, terutama dalam hal fasilitasi akses pembiayaan syariah, pelatihan teknologi digital, serta promosi produk UMKM berbasis ekonomi syariah di pasar yang lebih luas. Sebagaimana salah satu peserta mengungkapkan, *“Kami butuh bantuan terus-menerus, bukan hanya sekali pelatihan. Pemerintah juga harus bantu supaya produk kami bisa dikenal sampai ke luar kota.”*

Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya penyesuaian strategi pemasaran dengan karakteristik budaya dan sosial ekonomi lokal. Produk kerajinan tangan di Tulungagung memiliki keunikan tersendiri yang harus dijaga dan dijadikan nilai jual utama dalam pemasaran. Oleh karena itu, penerapan prinsip ekonomi syariah harus disinergikan dengan identitas budaya lokal agar tercipta produk yang tidak hanya etis dan halal, tetapi juga memiliki daya tarik khas yang mampu bersaing di pasar regional dan nasional. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *glocalization* dalam pemasaran, yaitu menyesuaikan produk dan strategi pemasaran global dengan kearifan lokal.

Dari sisi teori pemasaran syariah, temuan penelitian ini menguatkan bahwa keberhasilan pemasaran UMKM berbasis ekonomi syariah tidak hanya diukur dari aspek finansial, tetapi juga dari bagaimana bisnis tersebut dijalankan dengan memperhatikan nilai-nilai moral dan sosial. Kejujuran, keadilan, dan transparansi bukan sekadar jargon, tetapi menjadi elemen penting yang membangun kepercayaan konsumen dan hubungan jangka panjang. Konsumen di era sekarang semakin kritis dan selektif terhadap produk yang mereka pilih, sehingga bisnis yang menerapkan prinsip syariah memiliki keunggulan kompetitif yang bersifat sustainable.

Dalam pengembangan UMKM di era digital, pengintegrasian ekonomi syariah dengan pemasaran digital menjadi langkah strategis yang menjawab tantangan zaman. Penggunaan media sosial dan marketplace sebagai saluran distribusi memperluas peluang pasar yang sebelumnya terbatas pada wilayah lokal. Namun, keberhasilan ini sangat bergantung pada kesiapan sumber daya manusia yang mengelola UMKM, sehingga pelatihan dan pendampingan intensif menjadi sangat penting. Penelitian ini membuktikan bahwa pemberdayaan pelaku UMKM melalui edukasi dan konsultasi dapat mengubah pola pikir dan meningkatkan kemampuan teknis pemasaran digital secara signifikan.

Strategi pengembangan pemasaran produk UMKM berbasis ekonomi syariah di Kabupaten Tulungagung yang dihasilkan melalui penelitian ini menunjukkan keberhasilan yang cukup menggembirakan. Peningkatan pemahaman prinsip syariah, adopsi teknologi pemasaran digital, perbaikan branding produk, serta penguatan jaringan komunitas syariah menjadi fondasi utama yang mampu meningkatkan volume penjualan dan daya saing UMKM secara berkelanjutan. Namun, agar hasil ini dapat diperluas dan dipertahankan, diperlukan dukungan lanjutan berupa kebijakan pemerintah yang mendukung, fasilitasi akses pembiayaan syariah yang lebih mudah, serta program pelatihan berkelanjutan yang menyoroti aspek teknis dan nilai-nilai bisnis syariah secara simultan.

PENUTUP

Penelitian pengembangan strategi pemasaran produk UMKM berbasis ekonomi syariah di Kabupaten Tulungagung berhasil menunjukkan bahwa integrasi prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi dapat meningkatkan daya saing dan volume penjualan produk kerajinan tangan secara signifikan. Penerapan nilai-nilai ini bukan hanya membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat identitas merek yang sesuai dengan

karakteristik budaya lokal. Selain itu, penggunaan media digital sebagai alat pemasaran memberikan kontribusi nyata dalam memperluas jangkauan pasar, meskipun kesiapan sumber daya manusia masih menjadi tantangan utama. Akses pendanaan berbasis syariah yang terbatas juga menjadi kendala yang memerlukan perhatian khusus dari pemangku kepentingan. Kolaborasi dengan komunitas syariah dan lembaga lokal mendukung terciptanya jejaring pemasaran yang lebih kuat dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, keberhasilan program ini menegaskan bahwa pengembangan UMKM dengan pendekatan ekonomi syariah dapat menjadi model bisnis yang etis dan berkelanjutan, yang sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi daerah secara inklusif. Namun, keberlanjutan pencapaian ini sangat bergantung pada dukungan kebijakan, pendampingan berkelanjutan, dan fasilitasi sumber daya, khususnya dalam aspek teknologi dan keuangan syariah.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar pemerintah daerah dan lembaga terkait memperkuat kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM berbasis ekonomi syariah dengan menyediakan akses pendanaan syariah yang lebih mudah dan fleksibel, disertai program pelatihan intensif yang berkelanjutan dalam pemasaran digital dan manajemen bisnis syariah. Selain itu, pelaku UMKM perlu didorong untuk terus meningkatkan kapasitas sumber daya manusia mereka melalui pelatihan yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menanamkan nilai-nilai etika bisnis syariah secara mendalam agar dapat membangun merek yang kuat dan dipercaya konsumen. Kolaborasi aktif antara UMKM, komunitas syariah, lembaga pendidikan, dan asosiasi bisnis perlu ditingkatkan untuk memperluas jaringan pemasaran serta memperkuat ekosistem usaha syariah yang inklusif dan berkelanjutan. Pemerintah juga sebaiknya memfasilitasi digitalisasi UMKM dengan menyediakan platform marketplace lokal berbasis syariah yang dapat diakses dengan mudah, serta melakukan kampanye edukasi bagi konsumen agar lebih sadar akan pentingnya produk halal dan beretika. Langkah-langkah ini akan memastikan bahwa UMKM di Tulungagung tidak hanya mampu bersaing di pasar lokal, tetapi juga mampu menembus pasar nasional dan internasional dengan prinsip bisnis yang adil dan berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Dengan penuh rasa syukur dan hormat, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam pelaksanaan pengabdian ini, terutama kepada para pelaku UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Tulungagung yang dengan antusias mengikuti setiap kegiatan, serta kepada lembaga pemerintah dan komunitas ekonomi syariah yang telah memberikan dukungan penuh. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat nyata dan mendorong pengembangan UMKM berbasis ekonomi syariah secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, A. (2022). Urgensi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Perekonomian Daerah Berbasis Ekonomi Syariah. *ISLAMIC BUSINESS and FINANCE*, 3(1).
- Arifqi, M. M., & Junaedi, D. (2021). Pemulihan perekonomian indonesia melalui digitalisasi UMKM berbasis syariah di masa pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 192-205.
- Awa, A., Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Peran digital marketing pada UMKM dengan prinsip-prinsip syariah. *Manajemen Dan Pariwisata*, 3(2), 249-273.
- Farida, E. A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Syariah Dalam Persaingan Global. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(1), 1-19.

- Haliza, S. S. N., & Sirad, M. C. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Dalam Perspektif Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus Perusahaan Geti Ud Primadona Tulungagung). *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam*, 3(4), 191-201.
- Harahap, F. H., Tobing, I. F., Suhaimi, M., & Batubara, M. (2023). Viral marketing pada usaha mikro kecil menengah (umkm) halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1448-1456.
- Harahap, I., Nawawi, Z. M., & Syahputra, A. (2023). Signifikansi Perananan Umkm Dalam Pembangunan Ekonomi Di Kota Medan Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(2), 718-728.
- Hubur, A. A., Nilasari, M., & Kristaung, R. (2023). Penyuluhan UMKM Berbasis Syariah Pada Siswa Sekolah Entrepreneur Global Cahaya Nubuwah Insani Purwakarta. *AJAD: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 84-90.
- Kamil, M. A., & Ridlo, M. R. (2024). Analisis Potensi Digital Marketing pada UMKM Industri Halal. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), 166-177.
- Kustanti, R. (2022). Pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kabupaten Jepara. *Jurnal Ekobistek*, 246-251.
- Laesa, J. K. O. (2022). Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Klanting Dusun Tumpang Mulya Desa Poncowati Kec. Terbanggi Besar Kab. Lampung Tengah). UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Nurlaila, N., Nasution, Y. S. J., Hermain, H., & Silalahi, P. R. (2022). PENGEMBANGAN UMKM KULINER BERBASIS SYARIAH: STUDI KASUS DI SUMATERA BARAT. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3793-3802.
- Qadariyah, L. (2023). Analisis Strategi Marketing Berbasis Marketplace dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Makanan Khas Kota Gresik Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Jajanan Syar'i Kota Gresik). *Kaffa: Journal of Sharia Economic & Bussines Law*, 2(1), 1-20.
- Rahmadieni, R. Y., & Wahyuni, E. I. (2022). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan pemasaran berbasis teknologi pada UMKM Di Desa Bulusulur. *Jurnal Al Basirah*, 2(1), 17-26.
- Ridzal, N. A., Malik, E., Sujana, I. W., & Octaviani, V. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Buton Selatan. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 7(4), 3730-3740.
- Suyanto, U. Y., & Purwanti, I. (2021). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis E-Commerce (Studi Pada UMKM Kabupaten Lamongan). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 189-198.
- Tubangsa, I., Faisal, A., Sutrisno, A., Alwi, M., Adisaputra, T. F., Fasieh, M. A., & Misdar, M. (2023). Pengembangan koperasi syariah dalam pemberdayaan umkm melalui lembaga pendidikan al-qur'an (lpq) di kabupaten pinrang. *Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(2).