



Strategi Pemasaran Syariah UMKM untuk Produk Unggulan Daerah: Sale Pisang Khas Bungo di Tengah Disrupsi Pasar Multi Saluran (Online, Offline)

Habib Hidayatullah^{1*}, Siti Wulandari², Okta Dina³, Muhammad Zaki⁴, Mabruri⁵

¹⁻⁵ Universitas Islam Yasni Bungo, Indonesia

Email: habibhidayatullah27@gmail.com¹, sitiwulandari2390@gmail.com², albydina12@gmail.com³,
muhammadzaki@gmail.com⁴, mabruri@iaiyasribungo.ac.id⁵

*Penulis Korespondensi: habibhidayatullah27@gmail.com

Abstract. *In the Indonesian economy, Micro, Small and Medium Enterprises or MSMEs are the business group that has the largest number and is proven to be resistant to various kinds of shocks to the economic crisis. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are encouraged to be able to develop into the global market not only on a national scale. The strategy is very important to determine the success of a company to achieve its long-term goals. By choosing the right strategy for a particular company position, it will make a company have a competitive advantage. The purpose of this research is to find out what is the most appropriate strategy that should be taken as a UMKM in facing Global Business competition. From the research results, it can be seen from the perspective of Islamic marketing strategy, apart from applying conventional marketing strategies, he also implements sharia marketing strategies which consist of three main points, namely firstly applying Shariah marketing characteristics based on the Qur'an and As-Sunnah; second, the application of business ethics in Islam; third, following marketing according to what has been taught by the Prophet Muhammad, namely siddiq, amanah, fathanah and tabligh.*

Keywords: *Business Strategy; Global Competition; Islamic Ethics; MSMEs; Sharia Marketing.*

Abstrak. Dalam perekonomian Indonesia, Usaha Mikro Kecil, Menengah UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti berbagai macam krisis ekonomi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) didorong mampu berkembang sampai ke pasar global bukan hanya di skala nasional saja. Strategi merupakan hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Dengan memilih strategi yang tepat pada posisi perusahaan tertentu, akan membuat sebuah perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Dari hasil penelitian dapat dilihat perspektif strategi pemasaran syariah, selain menerapkan strategi pemasaran secara konvensional juga menerapkan strategi pemasaran syariah yang terdiri dari tiga poin utama, yaitu pertama menerapkan karakteristik pemasaran syariah yang berlandaskan pada al-Qur'an dan As-Sunnah, kedua penerapan etika berbisnis dalam islam, ketiga mengikuti pemasaran sesuai yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu siddiq, amanah, fathanah, tabligh.

Kata Kunci: Etika Islam; Pemasaran Syariah; Persaingan Global; Strategi Bisnis; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental dari pemasaran produk termasuk bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Transformasi digital mengubah akses pasar yang lebih luas melalui berbagai pemasaran mulai dari *marketplace* online, media sosial hingga layanan pesan-antar berbasis aplikasi (ojek online). Fenomena ini, dikenal disrupsi pasar multi-saluran (*multi-channel disruption*), menghadirkan peluang dan tantangan baru bagi pelaku usaha UMKM dalam mempertahankan eksistensi daya saing produk halal.

Namun demikian, digitalisasi tidak menjamin peningkatan kesejahteraan pelaku usaha. Menteri UMKM Maman Abdurrahman mengungkapkan bahwa permasalahan mendasar UMKM saat ini terletak pada akses pembiayaan atau pendampingan, melainkan pada akses pasar yang terdisrupsi oleh produk-produk impor. Akibat maraknya produk impor tersebut, seluruh upaya peningkatan kapasitas UMKM yang diberikan pemerintah menjadi tidak berjalan optimal, tingginya biaya layanan platform digital menjadi berat bagi UMKM. Biaya komisi yang mencapai 20 hingga 25 % per transaksi, ditambah dengan berbagai potongan biaya iklan dan administrasi, membuat daya saing pelaku usaha kecil semakin kecil.

Di tengah berbagai tantangan tersebut, Kabupaten Bungo yang terletak di provinsi Jambi memiliki potensi besar dalam pengolahan pisang menjadi sale pisang, sebuah produk olahan tradisional yang telah lama dikenal menjadi ciri khas daerah. Sale pisang diproduksi melalui proses pengeringan dan fermentasi tradisional, kemudian digoreng atau dikemas sebagai cemilan khas. Salah satu sentra produksi utama berada di Desa Purwobakti, Kecamatan Bathin III, yang saat ini menegaskan diri sebagai ikon desa oleh-oleh khas Muara Bungo.

Dari sisi pemasaran, produk pisang sale menunjukkan perkembangan menggembirakan. Pasarannya tidak hanya mencakup lokal Kabupaten Bungo, tetapi telah merambah berbagai pusat oleh-oleh minimarket di Provinsi Jambi maupun di luar provinsi. Produk pisang sale ini terdapat barcode khas yang menandakan bahwa produk tersebut berasal dari Kabupaten Bungo. Pemilik pisang sale, juga menambahkan bahwa pemasaran produknya telah menjangkau pasar-pasar tradisional. Kabupaten Bungo adalah salah satu dari Provinsi Jambi yang cukup kaya akan potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia, terutama pada sektor industri kecil dan kerajinan. Kelompok industri mempunyai peranan yang strategis dalam meningkatkan pendapatan, penyerapan tenaga kerja, kesempatan berusaha serta membangun mengatasi kemiskinan.

Kelompok industri mempunyai peranan yang strategis dalam meningkatkan pendapatan, penyerapan tenaga kerja, kesempatan berusaha serta membantu mengatasi kemiskinan. Industri kecil, industri rumah tangga dan kerajinan telah dibina dan didorong perkembangannya. Banyak penelitian yang berasumsi bahwa permasalahan ini berasal karena adanya persepsi dan kurangnya pemahaman dari para pemilik UMKM terhadap pentingnya penerapan Akuntansi dalam usahanya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini perlu dilakukan upaya untuk memetakan persepsi para pemilik UMKM terhadap penerapan Akuntansi serta perbaikan-perbaikan yang diperlukan agar UMKM dapat lebih berkembang menjadi usaha yang lebih besar, luas dan dikenal oleh masyarakat (Mustika Aulia, Wiralestari, Nela Safelia, 2023).

Namun demikian, industri pisang sale di Kabupaten Bungo juga menghadapi tantangan klasik yang dialami banyak UMKM makanan olahan lainnya. Penelitian sebelumnya mengidentifikasi bahwa salah satu kendala adalah kesulitan dalam memasarkan produk, terutama saat produksi melimpah sementara permintaan pasar tidak menentu. Saat pandemic Covid-19 melanda, penjualan pisang sale sempat mengalami penurunan omzet akibat faktor ekonomi masyarakat yang ikut menurun, setelah adanya pelonggaran pembatasan oleh pemerintah usaha ini mulai bangkit.

Di tengah persaingan multi-saluran yang semakin kompleks, pendekatan pemasaran konvensional yang berorientasi pada keuntungan material tidak cukup. Pelaku UMKM, khususnya berada di daerah dengan basis kultural dan religious yang kuat seperti Kabupaten Bungo, membutuhkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi selaras dengan nilai-nilai dan norma yang hidup di masyarakat. Disinilah relevansi pemasaran syariah (*sharia marketing*) menjadi signifikan.

Pemasaran syariah menambahkan label “syariah” pada aktivitas pemasaran biasa, melainkan sebuah pendekatan yang mengintegrasikan nilai-nilai islam seperti kejujuran (*shiddiq*), keterbukaan (*tabligh*), kepercayaan (*amanah*), dan kecerdasan (*fathanah*) ke dalam seluruh proses pemasaran. Penelitian ini mengimplementasi pemasaran syariah melalui prinsip kejujuran, pelayanan ramah, dan penghindaran praktik yang merugikan konsumen telah berkontribusi pada penguatan kepercayaan pelanggan dan peningkatan daya saing UMKM.

Meskipun menghadapi tantangan, terdapat berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM pisang sale dalam mengembangkan strategi pemasaran online. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mendukung produk lokal dan memilih makanan alami tanpa bahan pengawet buatan memiliki nilai jual yang sesuai dengan trend konsumsi saat ini. Perkembangan platform digital yang semakin luas mulai dari media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook hingga *marketplace* serta *platform* kolaborasi dengan influencer lokal memberikan akses yang lebih mudah ke pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau.

Tentang pemasaran syariah pada UMKM telah cukup banyak dilakukan di berbagai daerah, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*), khususnya yang secara spesifik mengkaji strategi pemasaran syariah pada produk sale pisang sebagai produk unggulan daerah di tengah disrupsi pasar multi-saluran. Penelitian sebelumnya di Kabupaten Bungo lebih banyak menyoroti aspek produksi dan dampak ekonomi, belum menyentuh secara mendalam aspek strategi pemasaran, apalagi dengan perspektif syariah dan tantangan era digital yang melibatkan kanal online, ritel modern, dan layanan pesan-antar.

Pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana prinsip-prinsip syariah dapat diimplementasikan dalam strategi pemasaran yang menjangkau. Kajian ini menjadi semakin urgen mengingat: Pertama, meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap produk dan layanan yang sesuai syariah. Kedua, semakin kompleksnya persaingan di pasar multi-saluran yang menuntut strategi adaptif namun tetap beretika. Ketiga, potensi besar sale pisang Bungo sebagai produk unggulan daerah yang perlu didorong agar mampu bersaing secara nasional bahkan global tanpa kehilangan identitas lokal dan nilai-nilai keislaman.

Penelitian ini membahas perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar pada pola pemasaran, memicu disrupsi pasar multi-saluran yang memperumit persaingan. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran syariah yang tepat untuk diterapkan pada UMKM sale pisang, salah satu produk unggulan daerah, agar bersaing secara maksimal. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana prinsip-prinsip islam seperti shiddiq, amanah, fatanah, dan tabligh. Selain itu pemanfaatan saluran pemasaran baik secara online maupun offline usaha di tengah era transformasi digital saat ini.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam, holistik, dan kontekstual tentang strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh pelaku UMKM pisang sale di Kabupaten Bungo. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, pemahaman, dan pengalaman subjek penelitian secara lebih kaya dan komprehensif. Penelitian ini dilaksanakan di sentra industri pisang sale Kabupaten Bungo lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Desa Purwobakti merupakan sentra produksi pisang sale terbesar di Bungo, yang ditegaskan sebagai ikon desa oleh-oleh khas Muara Bungo. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menelusuri secara menyeluruh praktik pengelolaan, kebijakan yang diterapkan dapat menggambarkan praktik sumber daya secara menyeluruh.

3. PEMBAHASAN

Definisi dan Ruang Lingkup Pemasaran Syari'ah

Pemasaran syari'ah (*sharia marketing*) merupakan suatu bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada stakeholder nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang berorientasi pada keuntungan material semata, pemasaran syariah menampilkan nilai-nilai spiritual dan etika sebagai fondasi utama dalam setiap aktivitas bisnis.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berbasis syariah didefinisikan sebagai jenis usaha yang berlandaskan prinsip-prinsip ekonomi islam, dengan tujuan mendukung pertumbuhan ekonomi dan sosial secara etis sesuai dengan syari'ah. Dalam operasionalnya UMKM syariah menghindari riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian), serta berkomitmen untuk menjalankan bisnis yang halal dan thayyib (baik serta bermanfaat). Selain itu, UMKM syariah juga mengedepankan keadilan sosial dan kesejahteraan masyarakat, sehingga seringkali memiliki aspek sosial yang kuat dalam aktivitas bisnisnya.

Prinsip-prinsip Pemasaran Syari'ah

Pemasaran syariah dibangun diatas empat prinsip utama yang dikenal dengan karakteristik Nabi Muhammad SAW dalam berdagang, yaitu:

Shiddiq (Jujur dan Benar).

Prinsip ini menuntut para pelaku bisnis untuk memiliki kejujuran dalam setiap transaksi, promosi, dan komunikasi pemasaran. Kejujuran mencakup transparansi informasi produk, termasuk bahan baku, proses produksi, tanggal kadaluarsa, dan kehalalan produk. Penerapan prinsip kejujuran dalam pemasaran terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas jangka Panjang.

Amanah (Terpercaya)

Amanah berarti dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam konteks pemasaran prinsip ini mengharuskan pelaku usaha untuk menjaga kualitas produk, memenuhi janji kepada konsumen, serta bertanggung jawab atas setiap produk yang diproduksi. Amanah dalam mengembalikannya hak kepemilikannya tidak mengambil sesuatu dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga atau lainnya.

Tabligh (Komunikatif dan Terbuka)

Prinsip tabligh menekankan pentingnya komunikasi yang efektif, transparan, dan edukatif kepada konsumen. Pelaku usaha tidak boleh menyembunyikan informasi penting tentang produk, termasuk kelemahan atau kekurangan produk. Keterbukaan ini akan meningkatkan kredibilitas usaha kepada konsumen.

Fathanah (Cerdas dan Bijaksana)

Fathanah berarti cerdas, professional, dan bijaksana dalam mengelola usaha. Prinsip ini mendorong pelaku UMKM syariah untuk memiliki kompetensi, inovasi, dan strategi yang tepat dalam mengembangkan bisnis, termasuk dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran.

Karakteristik UMKM Syariah di Era Digital

UMKM syariah di era digital memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari UMKM konvensional. Penelitian tentang keberlanjutan usaha mikro dan kecil berbasis syariah menunjukkan bahwa UMKM syariah dapat sukses di era digital dengan memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran yang tepat, focus pada produk halal dan pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Dalam pemasaran digital, setiap kegiatan di media sosial harus dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, baik dalam isi yang disebarluaskan maupun dalam interaksi dengan pelanggan. Ini tidak hanya terbatas pada memastikan kehalalan produk, namun juga menerapkan etika bisnis yang berdasarkan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun identitas brand yang selaras dengan prinsip syariah.

Strategi Pemasaran Produk Halal

Penelitian literatur tentang strategi pemasaran produk halal mengidentifikasi beberapa strategi yang relevan untuk meningkatkan daya saing UMKM halal. Meliputi penerapan pemasaran digital, segmentasi pasar dan penargetan yang tepat, branding dan diferensiasi produk, pemasaran jaringan dan aliansi strategis, penggunaan media sosial, pemasaran berbasis nilai, promosi dan komunikasi pemasaran yang efektif serta pemasaran pengalaman (*experiential marketing*).

Produk unggulan daerah merupakan produk yang memiliki potensi strategis untuk dikembangkan karena mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah, baik dari sisi penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, maupun penguatan daya saing regional. Berdasarkan penelitian tentang penentuan produk unggulan UMKM, terdapat enam kriteria terpenting yang harus dimiliki suatu produk untuk menjadi produk unggulan daerah, yaitu:

- a. Modal ketersediaan dan aksesibilitas permodalan.
- b. Sumbangan terhadap perekonomian kontribusi produk terhadap PDRB.
- c. Penyerapan tenaga kerja kemampuan produk dalam menciptakan lapangan kerja.
- d. Bahan baku ketersediaan dan keberlanjutan bahan baku lokal.
- e. Sektor basis ekonomi daerah keterkaitan dengan sektor unggulan daerah.
- f. Ketersediaan pasar potensi pasar dan akses distribusi.

Pengembangan produk tradisional sebagai produk unggulan produk tradisional memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi produk unggulan daerah melalui pendekatan ekonomi kreatif. Penelitian tentang pengembangan modal ekonomi kreatif berbasis produk tradisional mengidentifikasi empat komponen utama dalam pengembangan produk unggulan berbasis kearifan lokal.

Inovasi dan diferensiasi produk mencakup pengembangan varian rasa, perbaikan kemasan, peningkatan kualitas, dan diversifikasi produk olahan. Inovasi ini penting untuk memenuhi preferensi konsumen yang terus berkembang tanpa menghilangkan ciri khas produk tradisional. Pelestarian nilai-nilai budaya lokal dalam produk-produk unggulan daerah tidak hanya bernilai ekonomis, tetapi juga memiliki nilai budaya dan identitas lokal yang perlu dilestarikan. Aspek ini menjadi daya tarik tersendiri, terutama di pasar wisata dan oleh-oleh khas daerah.

Penggunaan teknologi digital untuk distribusi dan promosi. Pemanfaatan platform digital, media sosial, dan *e-commerce* menjadi kunci dalam memperluas jangkauan pasar sebagai produk unggulan daerah. Teknologi digital memungkinkan produk lokal dikenal tidak hanya tingkat lokal, tetapi nasional dan internasional. Pemberdayaan masyarakat lokal Pengembangan produk unggulan harus melibatkan masyarakat lokal, baik dalam proses produksi, manajemen, maupun pemasaran. Pemberdayaan ini menciptakan dampak ekonomi yang luas dan berkelanjutan.

Produk unggulan dalam perspektif ekonomi lokal. Dalam perspektif pembangunan ekonomi daerah, pengembangan produk unggulan UMKM menjadi instrumen strategis untuk meningkatkan daya saing daerah. Daya saing daerah didefinisikan sebagai kemampuan suatu daerah dalam mempertahankan atau meningkatkan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan, dan sangat ditekankan pada sektor UMKM melalui penentuan produk unggulan.

Disrupsi Pasar Multi-Saluran (Multi-Channel Disruption)

Pemasaran multi-Saluran dan omnichannel Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan. Dalam pasar yang kompetitif, strategi suatu perusahaan harus disesuaikan atau diubah untuk mendapatkan peluang dan menghindari ancaman dari pesaing.

Pemasaran multi-saluran (*multichannel marketing*) mengacu pada penggunaan berbagai saluran distribusi yang berbeda secara paralel untuk menjangkau konsumen. Integrasi pemasaran multi-saluran merupakan strategi penting dalam pemasaran modern yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan persepsi merek. Kualitas integrasi pemasaran multi-

saluran berkontribusi secara signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dan peningkatan persepsi merek.

Pemasaran omnichannel adalah langkah selanjutnya dari pemasaran multichannel, yang menggabungkan saluran online dan offline untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten, terkoordinasi dan mulus. Strategi omnichannel memungkinkan bisnis untuk menyediakan pengalaman yang terintegrasi, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

UMKM pisang sale umumnya merupakan usaha rumahan (*home industry*) yang memanfaatkan potensi lokal dengan bahan baku pisang yang melimpah. UMKM pisang sale di Desa Purwabakti, Kabupaten Bungo ini mengungkapkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi adalah konsumen yang tidak menentu karena cakupan pasar yang sempit. Upaya pengembangan dilakukan melalui branding produk dan pemanfaatan media sosial seperti Instagram untuk memperkenalkan produk kepada khalayak luas.

Pisang mudah tumbuh dengan subur di sebagian wilayah dan tanaman yang cukup mudah. Dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat, buah pisang memiliki peran penting dalam pengembangannya dalam skala kebun yang luas. Buah pisang sebagai produk utama tanaman pisang memiliki manfaat, sebagai buah yang segar, pisang juga dimanfaatkan sebagai bahan berbagai macam pangan olahan. Penelitian tentang strategi pemasaran pisang sale pada UMKM memberikan gambaran komprehensif tentang faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk pisang sale. Hasil penelitian menunjukkan:

Faktor Kekuatan (Strengths)

- a. Produk telah disertifikasi secara resmi dan dilengkapi dengan dokumen legal yang sesuai, seperti P-IRT, sertifikasi halal, dan surat-surat lainnya.
- b. Promosi dilakukan oleh pemilik atau karyawan melakukan promosi baik secara offline maupun online seperti media sosial.
- c. Bahan baku (pisang) mudah didapatkan karena banyak tersedia di daerah dan mudah didapatkan di pasar tradisional.
- d. Produk tidak menggunakan bahan pengawet dan seluruhnya terbuat dari bahan-bahan alami, produk ini menjadi nilai tinggi oleh masyarakat yang sadar kesehatan (*healthy lifestyle*).

Faktor Kelemahan (Weaknesses)

- a. Ketika harga suatu produk lebih tinggi, menyebabkan produk tersebut kehilangan pangsa pasarnya, yang membuat pelanggan kurang tertarik untuk membeli.
- b. Jadwal produksi yang tidak dapat diprediksi, tidak ada jadwal produksi yang tetap menyebabkan kekurangan stok,
- c. Peralatan tidak memadai, menggunakan alat yang sederhana dan terbatas, menyebabkan jumlah produksi yang sedikit dan output yang lambat.
- d. Modal minimum untuk mengembangkan usaha.

Faktor Peluang (Opportunities)

- a. Produk unik (berbeda bentuk dari pisang yang dijual) memiliki bentuk atau ciri khas yang berbeda dibandingkan varietas pisang yang dijual, sehingga membuatnya lebih menarik.
- b. Perkembangan teknologi internet menggunakan internet dan media sosial untuk memudahkan promosi dan penjualan produk.
- c. Kondisi masyarakat yang menyukai makanan ringan.

Faktor Ancaman (Threats)

- a. Cuaca dan faktor lingkungan alam dapat berubah, menyebabkan cuaca buruk dan gagal panen. Jika bahan bakunya adalah pisang, maka bahan baku tersebut menjadi langka dan sangat mahal.
- b. Banyak produk serupa dijual dengan harga lebih rendah, sehingga menjadi pesaing yang kuat.
- c. Resiko perpindahan konsumen merupakan perhatian utama bagi bisnis, terutama bagi UMKM yang menjual produk pisang.

Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Pisang Sale

Strategi kompetitif bagi penjual pisang UMKM melibatkan pendekatan mendasar untuk mencapai tujuan, mengarahkan sumberdaya, berinteraksi dengan pasar, pesaing dan faktor lingkungan. Penelitian ini menyarankan beberapa strategi untuk peningkatan daya saing UMKM pisang sales seperti Branding dan kemasan dukungan branding dan pengemasan menjadi faktor penting dalam meningkatkan nilai jual produk.

Pengemasan yang menarik dan informasi yang jelas membuat produk lebih menarik di pasar modern. Pengemasan yang baik akan meningkatkan nilai jual dan membantu produk berkualitas tinggi. Melindungi Merek membantu usaha kecil dengan mengamankan merek bagi penjual pisang, yang merupakan Langkah penting dalam membangun identitas produk dan

mencegah produk palsu dengan menggunakan pemasaran digital Penggunaan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun interaksi dengan konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian diatas bahwasannya dalam penerapan strategi pemasaran syariah pada UMKM pisang sale khas daerah menjadi kunci utama dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing di tengah disrupsi pasar yang semakin kompleks dan fragmentasi. Terdapat nilai syariah sebagai pembeda dan keunggulan kompetitif seperti prinsip kejujuran, keterbukaan, keadilan dan kepercayaan dalam fondasi membangun hubungan Panjang dengan konsumen. Adapun sebagai produk keunggulan daerah pisang sale memperkuat branding supaya bisa menonjolkan ciri khas dan jaminan halal.

Di era disrupsi multi-saluran tidak hanya mengandalkan satu cara untuk memperjualkan produknya. Adapun strategi penjualan secara offline seperti toko ataupun pasar tradisional, sedangkan secara online seperti media sosial, *marketplace*, WhatsApp Business. Pemanfaatan media sosial seperti TikTok untuk mempromosikan produk sesuai hukum syariah. Dalam mengelola multi-saluran harus penting untuk menerapkan kebijakan harga yang adil dan tidak merugikan reseller. Sehingga dapat memperluas jangkauan pasar pisang sale menjadi luas. Pendampingan berbasis praktik melalui pemanfaatan aplikasi desain dan media sosial terbukti efektif dalam mendorong transformasi pemasaran UMKM.

Berdasarkan kesimpulan tersebut kondisi sosial ekonomi pengusaha industri pisang sale hendaknya perlu dilakukan upaya oleh pemerintah dan Lembaga terkait memberikan peningkatan pengetahuan tentang teknologi produksi strategi pemasaran produk atau penjualan secara berkelanjutan agar diperoleh nilai dan keuntungan produksi yang optimal. Pengusaha harus memperhatikan pentingnya efisiensi dan efektifitas produksi. Efisiensi produksi dilakukan dengan mempertimbangkan bahan baku yang diolah menjadi pisang sale, bahan baku diutamakan diperoleh dari daerah sekitar produksi yang lebih murah dan berkualitas, efektifitas produksi dilakukan dengan melihat jumlah produksi pisang sale benar-benar disesuaikan dengan minat pasar agar tidak terjadi, kondisi hasil produksi pisang sale yang lebih besar dari permintaan pasar sehingga dapat merugikan pengusaha. Maka dari itu inovasi produk harus dilakukan baik dari pengemasan maupun pemasaran yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Armawanti, R. W. (2019). Penentuan Produk Unggulan UMKM di Kabupaten Mojokerto. Skripsi, Universitas Negeri Malang.
- Aulia, Mustika, Wiralestari & Safelia, Nela (2023). Analisis persepsi pelaku UMKM terhadap penerapan akuntansi usaha. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 45-48
- Chandra, Y., Sari, D. P., & Ismail, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sale Pisang Purwobakti Muara Bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 122–138. <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Das, K., Tamhane, T., Vatterott, B., Wibowo, P., & Wintels, S. (2018). The Digital Archipelago: How Online Commerce is Driving Indonesia' Development. s Economic McKinsey Company, 1–12.
- Effendi, N. I., Supriyati, & Herawati. (2021). Peningkatan Pemasaran Produk Melalui Pelatihan Desain Kemasan dan Promosi Multimedia Keripik Tempe Desa Kuamang Gading Kota Jambi. *Jurnal MaSarakat Mandiri*, 5(4), 1856–1865. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v5i4.5062>
- Firdausy, S. B. K., & Ahmadi, M.A (2025) strategi pemasaran omnichannel: tinjauan literatur terhadap trend dan inovasi dalam pengalaman konsumen di era digital. *Jurnal serambi Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 618-628
- Handayani, I. T. Kerjasama Rumah Industri Pisang Sale dengan Kelompok Tani Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Desa Purwo Bakti Kecamatan Bathin III (2021).
- Indrayani, N. (2023). *Strategi Pengembangan Usaha Agroindustri Sale Pisang Di Desa Tanah Datar Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nainggolan, K. (2004). Strategi Kebijakan Pangan Tradisional Dalam Rangka Ketahanan Pangan. Prosiding Seminar Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pasca Panen Pertanian. Bogor.
- Nurfuadi, Rahmad. Analisis strategi saluran distribusi produk sale pisang dalam meningkatkan volume penjualan.
- Otoritas jasa keuangan (OJK). (2025). Laporan tahunan perkembangan pasar Modal Syariah dan UMKM. Jakarta: OJK
- Rahmawati, & Fitriani. (2024). Implementasi nilai-nilai *shiddiq, Amanah, fathanah, dan tabliqh* dalam pemasaran syari'ah. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Islam*, 12(1), 112-125
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyanto, & Wibowo. (2025). Dampak Disrupsi Pasar Multi-saluran terhadap daya saing produk lokal. *Jurnal manajemen dan bisnis*, 18(3), 78-92