



Journal of Human And Education
Volume 5, No. 2, Tahun 2025, pp 327-334
E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876
Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Pendampingan UMKM dalam Peningkatan Pemasaran dan Standarisasi Produk Berbasis Prinsip Syariah di UD. Barokah Jaya Desa Kedungbanteng, Sukorejo, Ponorogo

Agung Dwicahyo^{1*}, Muhammad Giri Herlambang², Ali Muhtar Muhammad³, Agung Ramadhon Elsaputra⁴, Fauzi Fitrah Dianto⁵, Yogi Banar Sasongko⁶
Teknologi Industri Pertanian, Saintek, Universitas Darussalam Gontor
Email: agungdwicahyo@unida.gontor.ac.id^{1*}

Abstrak

Pendampingan terhadap UMKM Barokah Jaya dalam optimalisasi strategi pemasaran dan standarisasi berat produk berbasis prinsip syariah telah memberikan dampak yang signifikan bagi mitra. Program ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memastikan standar produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Metode yang digunakan meliputi pelatihan pemasaran digital berbasis syariah, pendampingan dalam penggunaan media sosial, serta implementasi sistem standarisasi berat produk. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa mitra telah mampu mengoptimalkan penggunaan Facebook sebagai media pemasaran, yang berkontribusi pada peningkatan angka penjualan. Selain itu, penerapan metode pengukuran berat yang lebih akurat telah memastikan konsistensi produk, sesuai dengan prinsip keadilan dalam perdagangan Islami. Faktor pendorong keberhasilan program ini meliputi komitmen tinggi mitra dan dukungan komunitas, sementara tantangan utama adalah keterbatasan akses teknologi dan pengalaman dalam pemasaran digital. Untuk mengatasi hambatan ini, dilakukan sesi pendampingan tambahan yang berorientasi pada praktik langsung. Dengan keberhasilan ini, diharapkan UMKM Barokah Jaya dapat menjadi contoh bagi usaha lain dalam menerapkan strategi bisnis berbasis syariah secara profesional dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *UMKM, Pemasaran Digital, Standarisasi Produk, Prinsip Syariah, Strategi Bisnis.*

Abstract

The mentoring program for Barokah Jaya Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in optimizing marketing strategies and product weight standardization based on Sharia principles has had a significant impact on partners. This program aims to enhance business competitiveness, expand market reach, and ensure product standards align with Sharia principles. The methods used include training in Sharia-based digital marketing, assistance in social media utilization, and the implementation of a product weight standardization system. The results show that partners have successfully optimized Facebook as a marketing platform, contributing to increased sales. Additionally, the application of more accurate weight measurement methods has ensured product consistency in accordance with Islamic trade justice principles. The program's success was supported by the high commitment of partners and community support, while the main challenges included limited technology access and experience in digital marketing. To overcome these obstacles, additional hands-on mentoring sessions were conducted. With this success, it is expected that Barokah Jaya MSMEs can serve as a model for other businesses in implementing professional and sustainable Sharia-based business strategies.

Keywords: *Msmes, Digital Marketing, Product Standardization, Sharia Principles, Business Strategy.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sebuah istilah pada suatu usaha yang dimiliki oleh perorangan, kelompok, badan usaha kecil maupun menengah. UMKM ini memiliki peran yang signifikan dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia karena telah memberikan kontribusi yang besar pada produk domestik bruto (PDB) (Yuke, 2025). UMKM tidak hanya menjadi pilar utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemberdayaan komunitas lokal, terciptanya lapangan kerja, serta meningkatnya daya saing produk dalam negeri (Putro et al., 2024).

Keberadaan UMKM menjadi pondasi yang kokoh bagi stabilitas ekonomi, terutama dalam menghadapi dinamika pasar global yang terus berkembang. Dengan jumlah pelaku usaha yang besar dan tersebar di berbagai sektor, UMKM berperan dalam menciptakan ekosistem ekonomi yang inklusif dimana berbagai kelompok masyarakat dapat terlibat aktif dalam aktivitas produksi dan perdagangan. Salah satu sektor dalam UMKM yang memiliki potensi untuk berkembang adalah kerupuk (Dwicahyo et al., 2025).

Kerupuk adalah salah satu makanan ringan yang sangat terkenal dan disukai oleh masyarakat di Indonesia. Camilan ini memiliki tekstur yang renyah serta rasa yang khas, sehingga sering dijadikan sebagai pendamping dalam berbagai hidangan utama. Beberapa makanan yang biasanya disajikan bersama kerupuk antara lain nasi goreng, soto, gado-gado, serta berbagai jenis masakan lainnya. Kehadiran kerupuk tidak hanya menambah cita rasa hidangan, tetapi juga memberikan sensasi renyah yang meningkatkan kenikmatan saat makan. Industri pembuatan kerupuk tidak hanya berkembang dalam skala kecil sebagai usaha sampingan, tetapi juga telah menjadi sumber penghasilan utama bagi banyak produsen (Fefi Nurdiana Widjayanti, 2024).

Banyak pelaku UMKM yang menggantungkan mata pencahariannya pada industri ini, baik dalam skala rumah tangga maupun dalam bentuk industri kecil dan menengah yang lebih terorganisir. Dengan adanya sistem produksi yang lebih efisien dan strategi pemasaran yang lebih optimal, potensi pengembangan usaha ini semakin terbuka lebar (Sinambela, 2025).

Salah satu UMKM yang bergerak di industri kerupuk dan memiliki potensi besar untuk berkembang di Ponorogo adalah UMKM Barokah Jaya dengan produknya kerupuk stick terigu. Produk yang dihasilkan oleh UMKM ini memiliki cita rasa khas yang disukai oleh berbagai kalangan serta kualitas yang baik yang mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Keunikan produk ini memberikan peluang besar bagi UMKM Barokah Jaya untuk memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan daya saingnya di industri makanan ringan.

Dalam dunia usaha, penerapan prinsip syariah menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terutama di kalangan masyarakat yang mengutamakan aspek kehalalan dan keadilan dalam transaksi bisnis (Pangestu, 2024). Prinsip syariah dalam usaha mencakup berbagai aspek, mulai dari transparansi dalam penentuan harga, keadilan dalam distribusi produk, hingga kepatuhan terhadap standar halal dalam proses produksi (Umam, 2024).

Strategi pemasaran yang efektif akan membantu UMKM dalam menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya saing produk di pasar. Dalam konteks UMKM Barokah Jaya, pendekatan pemasaran berbasis prinsip syariah dapat menjadi strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen yang peduli terhadap aspek halal dan *thayyib* dalam produk makanan. Pendekatan ini mencakup berbagai strategi, seperti penggunaan media digital dalam promosi, peningkatan kualitas kemasan yang lebih menarik, serta pemanfaatan jaringan komunitas Muslim untuk memperluas pasar. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah, UMKM dapat membangun loyalitas konsumen dan memperkuat posisinya di industri makanan ringan.

Pendampingan terhadap UMKM Barokah Jaya dalam aspek optimalisasi strategi pemasaran dan standarisasi berat produk berbasis prinsip syariah diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan usaha ini. Dengan adanya bimbingan dalam manajemen bisnis, strategi pemasaran yang lebih efektif, serta penerapan prinsip syariah

yang lebih ketat, UMKM ini dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, langkah ini juga dapat menjadi contoh bagi UMKM lain dalam menerapkan prinsip usaha yang lebih adil, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

UMKM Barokah Jaya menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan usahanya, terutama dalam aspek pemasaran dan standarisasi produk berbasis prinsip syariah. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan strategi pemasaran yang diterapkan dalam menjangkau konsumen. Saat ini, pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional, yaitu melalui promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di lingkungan sekitar. Meskipun metode ini memiliki keuntungan dalam membangun loyalitas pelanggan setempat, namun tanpa pemanfaatan teknologi digital, jangkauan pasar menjadi sangat terbatas dan sulit untuk berkembang ke skala yang lebih luas.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi bisnis, media sosial telah menjadi sarana yang sangat efektif dalam mempromosikan dan memperluas jangkauan pemasaran produk. Namun, UMKM Barokah Jaya belum secara optimal memanfaatkan media sosial berupa Facebook untuk meningkatkan daya saing usaha. Kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital menyebabkan produk yang dihasilkan belum dikenal secara luas oleh calon konsumen di luar lingkungan setempat. Selain itu, strategi branding dan pengemasan produk juga belum diperhatikan secara optimal, sehingga produk kurang memiliki daya tarik yang kuat dibandingkan dengan kompetitor lain di pasar.

Namun, dalam menjalankan usahanya, UMKM Barokah Jaya menghadapi sejumlah tantangan yang menghambat pertumbuhan bisnisnya, terutama dalam strategi pemasaran dan standarisasi berat produk sesuai dengan prinsip syariah. Standarisasi berat produk yang masih bervariasi berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan dalam sistem penjualan dan distribusi, sehingga diperlukan langkah konkret untuk memastikan setiap konsumen mendapatkan porsi yang adil sesuai dengan harga yang ditetapkan. Selain itu, ketidakkonsistenan dalam berat, ukuran, dan kualitas produksi tidak hanya berisiko menimbulkan ketidakadilan dalam transaksi, tetapi juga dapat mengurangi kepercayaan pelanggan serta menghambat reputasi usaha yang dijalankan.

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM Barokah Jaya dalam strategi pemasaran, standarisasi produk, dan penerapan etos kerja Islami, diperlukan program pendampingan yang komprehensif dan berbasis prinsip syariah. Dalam aspek pemasaran, pendampingan akan difokuskan pada pelatihan strategi pemasaran digital, termasuk optimalisasi penggunaan media sosial terutama Facebook, serta pemanfaatan marketplace online untuk meningkatkan jangkauan pasar. Selain itu, pelatihan branding dan pengemasan produk juga akan diberikan agar produk memiliki daya tarik yang lebih kompetitif dan sesuai dengan preferensi konsumen.

Untuk mengatasi kendala dalam standarisasi produk dan meningkatkan profesionalisme usaha sesuai prinsip syariah, akan dilakukan sosialisasi serta implementasi sistem standarisasi berat dan kualitas yang konsisten. UMKM Barokah Jaya akan diberikan bimbingan dalam menentukan ukuran dan berat bersih produk agar lebih adil dan terpercaya di mata konsumen. Selain itu, pendampingan juga mencakup pembinaan nilai-nilai etos kerja Islami, seperti disiplin dalam produksi, kejujuran dalam transaksi, serta tanggung jawab dalam menjaga kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Proses pendampingan ini dilakukan melalui praktik langsung serta evaluasi berkala untuk memastikan standar yang diterapkan berjalan efektif. Dengan adanya upaya ini, diharapkan UMKM Barokah Jaya dapat meningkatkan daya saingnya, memperluas pangsa pasar, dan menjalankan usahanya dengan lebih profesional serta sesuai dengan prinsip syariah.

Target luaran dari pendampingan ini adalah meningkatkan kapasitas UMKM Barokah Jaya dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis syariah agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk. Optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial berupa facebook dengan nama Stick Barokah Jaya diharapkan dapat memperluas jangkauan konsumen serta meningkatkan penjualan. Selain itu, penerapan standarisasi berat dan kualitas produk yang sesuai dengan prinsip syariah bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan sistem perdagangan yang lebih adil dan transparan. Peningkatan nilai-nilai etos kerja Islami, seperti disiplin, kejujuran,

dan tanggung jawab, juga menjadi salah satu target utama untuk membangun budaya bisnis yang profesional dan berkelanjutan. Dengan demikian, UMKM Barokah Jaya diharapkan dapat berkembang lebih baik, memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar, serta menjadi contoh bagi UMKM lain dalam menerapkan prinsip usaha yang berbasis syariah.

METODE

Pendampingan ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan survei untuk memperoleh gambaran yang faktual, akurat, dan sistematis (Elvis F. Purba, 2019). Pembahasan mengenai kondisi UMKM Barokah Jaya, sebuah industri rumah tangga yang memproduksi stik tepung terigu berbasis prinsip syariah. Pendampingan ini dilaksanakan selama satu bulan dengan lokasi pendampingan UMKM Barokah Jaya di Dukuh Krajan, Kedungbanteng, Kecamatan Sukorejo, Ponorogo, Jawa Timur. Data yang digunakan dalam pendampingan ini merupakan data primer yang diperoleh melalui teknik wawancara dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan pengalaman dan kompetensi mereka dalam bidang pemasaran dan standarisasi produk (Kumara, 2018).

Tahap analisis data dalam pendampingan UMKM Barokah Jaya berfokus pada penerapan strategi digital marketing untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing usaha. Pelaksanaan pendampingan dilakukan secara terstruktur dan sistematis, dimulai dengan identifikasi kondisi UMKM melalui wawancara dengan pemilik usaha serta observasi langsung di lokasi produksi guna memahami permasalahan yang dihadapi, terutama dalam aspek pemasaran dan standarisasi berat produk berbasis prinsip syariah.

Setelah itu, dilakukan sosialisasi mengenai pentingnya standarisasi berat dan kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta daya saing usaha, diikuti dengan pelatihan teknis terkait penyesuaian ukuran, berat bersih, dan kualitas produk agar sesuai dengan prinsip keadilan dalam perdagangan Islam. Selanjutnya, implementasi strategi pemasaran digital dilakukan melalui pembuatan dan pengelolaan akun media sosial, penyusunan konten promosi berbasis prinsip syariah, serta optimalisasi marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Pelaku usaha diberikan pelatihan mengenai penggunaan berbagai platform digital, teknik fotografi produk, copywriting untuk pemasaran, serta strategi interaksi dengan pelanggan secara daring. Selain itu, standar operasional prosedur (SOP) pemasaran digital dikembangkan guna memastikan konsistensi dalam publikasi konten, manajemen pesanan, serta pelayanan pelanggan secara online.

Setelah implementasi strategi pemasaran digital, tahap evaluasi dilakukan dengan menganalisis performa media sosial, jumlah interaksi pelanggan, peningkatan jumlah pesanan, serta tingkat konversi penjualan sebelum dan sesudah pendampingan. Survei kepuasan pelanggan dan observasi langsung terhadap respons pasar juga dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi digital marketing. Sebagai langkah akhir, sesi diskusi evaluasi diadakan dengan pelaku UMKM untuk membahas hasil analisis data dan mendapatkan umpan balik mengenai tantangan serta peluang dalam pemasaran digital.

Diskusi ini bertujuan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan dari strategi yang telah diterapkan serta merumuskan perbaikan untuk pengembangan bisnis di masa depan. Laporan evaluasi yang mencakup hasil analisis performa digital marketing, survei kepuasan pelanggan, serta rekomendasi strategis disusun sebagai panduan bagi UMKM Barokah Jaya dalam mengelola pemasaran digital secara berkelanjutan dan sesuai dengan prinsip syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pendampingan UMKM Barokah Jaya ini telah memberikan dampak yang signifikan bagi mitra. Setelah dilakukan serangkaian pelatihan dan bimbingan, UMKM ini mengalami peningkatan dalam berbagai aspek bisnisnya. Salah satu hasil utama yang dicapai adalah meningkatnya pemahaman mitra tentang strategi pemasaran digital berbasis syariah. Mitra telah mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial, berupa facebook dengan nama Stick Barokah Jaya untuk memasarkan produk secara lebih luas serta menjangkau konsumen yang lebih beragam sehingga meningkatkan angka penjualan.

Dalam aspek standarisasi produk, hasil yang diperoleh menunjukkan adanya perbaikan dalam penentuan berat dan kualitas produk. Sebelum pendampingan, produk yang dihasilkan masih memiliki variasi ukuran dan berat yang tidak konsisten yang berpotensi menimbulkan ketidakadilan dalam transaksi. Melalui sosialisasi dan implementasi sistem standarisasi berbasis syariah, UMKM Barokah Jaya kini telah menerapkan metode pengukuran yang lebih akurat dan konsisten dalam proses produksi. Hasil observasi menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan kini memiliki kesamaan dalam berat bersih, sesuai dengan prinsip keadilan dalam perdagangan Islami.

Keberhasilan program ini juga didukung oleh beberapa faktor pendorong, seperti komitmen tinggi dari mitra dalam menerapkan strategi yang telah diajarkan, serta dukungan dari komunitas sekitar yang ikut berpartisipasi dalam pemasaran produk. Namun, terdapat beberapa faktor penghambat dalam pelaksanaan program, seperti keterbatasan akses teknologi dan kurangnya pengalaman mitra dalam menggunakan media digital. Untuk mengatasi kendala ini, dilakukan sesi pendampingan tambahan yang lebih praktis dan berorientasi pada studi kasus sehingga mitra dapat langsung mempraktekkan strategi yang diajarkan dalam operasional bisnisnya.

Pendampingan terhadap UMKM Barokah Jaya difokuskan pada optimalisasi strategi pemasaran dan standarisasi produk berbasis prinsip syariah. UMKM Barokah Jaya merupakan usaha yang bergerak dalam produksi makanan ringan berbasis halal dan thayyib. Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan sejak bulan Januari hingga Mei 2024 dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memastikan standar produk yang sesuai dengan prinsip syariah.

1. Peninjauan Lokasi UMKM Barokah Jaya

UMKM Barokah Jaya berlokasi di Jalan Mawar, Kelurahan Mekar Sari, Kecamatan Sukajaya. Lokasinya cukup strategis, namun masih menghadapi tantangan dalam menjangkau konsumen lebih luas.



Gambar 1: Lokasi tempat mitra UMKM Barokah Jaya

Selama ini, pemasaran produk masih bergantung pada promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di lingkungan sekitar. Meskipun metode ini efektif dalam membangun loyalitas pelanggan setempat, keterbatasan dalam strategi pemasaran menghambat pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, tim pendampingan melakukan observasi untuk memahami kondisi usaha dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran dan distribusi produk.



Gambar 2: Observasi Tim Pengabdian Terkait Kendala di Mitra

2. Perancangan dan Pengelolaan Strategi Digital Marketing

Setelah melakukan observasi ke lokasi UMKM Barokah Jaya, tim merancang strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace online. Strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar serta membangun loyalitas konsumen (Amlia zahraa, Ilah Rohilahb, Marioc, Melani Elasisad, 2025). Oleh karena itu, tim mendampingi mitra dalam pembuatan dan pengelolaan akun bisnis di platform seperti Facebook. Dengan pendekatan ini, diharapkan UMKM Barokah Jaya dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya saingnya di era digital.



Gambar 3: Platform facebook UMKM Barokah Jaya

3. Optimalisasi Branding dan Kemasan Produk Untuk meningkatkan daya tarik produk

Tim pengabdi membantu UMKM dalam merancang logo dan kemasan yang lebih menarik serta profesional. Informasi yang dicantumkan pada kemasan meliputi nama produk, logo, sertifikasi halal, komposisi bahan, tanggal kadaluarsa, serta kontak bisnis.



Gambar 4: Kemasan Produk UMKM Barokah Jaya Sebelum Kegiatan Pengabdian

Langkah ini bertujuan untuk membangun citra merek yang lebih kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Muhammad Hasanudin Imam Yudia Putra Yugi Setyarko, S.E., 2024). Selain itu, tim juga memberikan rekomendasi terkait desain kemasan yang lebih ramah lingkungan serta efisien dalam distribusi agar lebih kompetitif di pasar.



Gambar 5: Label Produk UMKM Barokah Jaya

4. Standarisasi Berat dan Kualitas Produk

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Muthaffifin: 1-3 tentang larangan mengurangi timbangan dalam jual beli:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

"Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (dalam timbangan), yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi." (QS. Al-Muthaffifin: 1-3)

Ayat ini menegaskan bahwa dalam bisnis, kejujuran dalam timbangan dan takaran sangat penting. UMKM harus memastikan bahwa berat produk sesuai dengan yang tercantum pada kemasan, tanpa ada pengurangan yang merugikan konsumen. Standarisasi berat dan kualitas produk menjadi salah satu aspek utama dalam pendampingan ini. UMKM Barokah Jaya mendapatkan bimbingan dalam menentukan ukuran dan berat bersih produk secara konsisten sesuai prinsip syariah. Konsistensi dalam ukuran dan berat produk sangat penting untuk memastikan keadilan dalam transaksi serta meningkatkan kepuasan pelanggan (Sumandika et al., 2024). Tim juga mendampingi mitra mengenai pengelolaan bahan baku, proses produksi yang higienis, serta kontrol kualitas guna memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan standar halal dan thayyib.

5. Evaluasi dan Implementasi Strategi

Setelah pelaksanaan program pendampingan, dilakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi yang diterapkan. Evaluasi ini mencakup peningkatan jumlah pelanggan, meningkatkan volume penjualan, serta interaksi di media sosial. Selain itu, dilakukan analisis terkait efektivitas branding dan kemasan produk dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Berdasarkan hasil evaluasi, UMKM Barokah Jaya juga mendapatkan rekomendasi untuk pengembangan bisnis secara berkelanjutan, termasuk strategi ekspansi pasar dan diversifikasi produk.

Dengan adanya pendampingan ini, UMKM Barokah Jaya diharapkan mampu meningkatkan daya saingnya di pasar, memperluas jangkauan pemasaran, serta menerapkan prinsip usaha berbasis syariah secara lebih optimal. Selain itu, program ini juga diharapkan dapat menjadi model bagi UMKM lain dalam menerapkan strategi bisnis yang lebih profesional, efisien, dan berkelanjutan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pendampingan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Barokah Jaya mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital, khususnya dalam pemanfaatan media sosial seperti Facebook untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, standarisasi berat dan kualitas produk yang diterapkan telah meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memastikan keadilan dalam transaksi sesuai dengan prinsip syariah. Penerapan strategi branding dan kemasan yang lebih menarik juga berkontribusi dalam meningkatkan daya saing produk di pasaran. Selain aspek teknis, nilai-nilai etos kerja Islami seperti disiplin, kejujuran, dan tanggung jawab semakin diperkuat dalam operasional usaha, menciptakan budaya bisnis yang lebih profesional dan berkelanjutan. Terakhir, UMKM Barokah Jaya semakin memahami pentingnya pencatatan keuangan yang rapi dan transparan guna meningkatkan efisiensi bisnis, sehingga mampu mengelola usaha dengan lebih baik di masa mendatang..

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pendampingan UMKM Barokah Jaya di Desa Kedungbanteng, Sukorejo, Ponorogo. Terima kasih kepada para pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahap program, serta kepada tim pengabdian masyarakat yang telah memberikan bimbingan dan pendampingan dengan penuh dedikasi. Kami juga menyampaikan apresiasi kepada Universitas Darussalam Gontor atas dukungan fasilitas dan kesempatan untuk menjalankan program ini. Tidak lupa, kami berterima kasih kepada masyarakat setempat dan pihak-pihak yang telah membantu kelancaran kegiatan ini. Semoga kerja sama ini membawa manfaat yang berkelanjutan bagi perkembangan UMKM berbasis syariah dan kesejahteraan masyarakat..

DAFTAR PUSTAKA

- Amlia zahraa, Ilah Rohilabb, Marioc, Melani Elasifad, S. P. D. (2025). Peran Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Era Industri 4.0 Amlia. *Krakatau Indonesian Of Multidisciplinary Journals*, 3(1), 202–212. [Http://Jurnal.Desantapublisher.Com/Index.Php/Krakatau/Index](http://Jurnal.Desantapublisher.Com/Index.Php/Krakatau/Index)
- Dwicaahyo, A., Anshori, H. N., Kamaluddin, I., & Azizi, M. Q. (2025). Pendampingan Pengembangan UMKM pada Produk Stik Terigu Barokah Jaya di Desa Kedungbanteng Ponorogo. *Abdimas Indonesian*, 5(1), 191–200. <https://doi.org/10.59525/aij.v5i1.602>
- Elvis F. Purba, P. S. (2019). Metode Penelitian. In *Percetakan SADIA Jl. Turi Ujung No. 155 Medan* (Vol. 2).
- Fefi Nurdiana Widjayanti, T. S. (2024). Strategi Pengembangan Pada Agroindustri Kerupuk Di Desa Plalangan Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember Development. *A G R I B E S T*, 8(1), 38–45.
- Haerani, Rissa Megavitry, G. (2022). Karakteristik Kerupuk Singkong dengan Variasi Rasa Buah. *LP2M-Universitas Negeri Makassar*, 625–631.
- Kumara, A. R. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 3–92.
- M. Dwi Cahyono, & Henri Nurcahyo. (2022). Kerupuk Klenteng Bojonegoro Dalam Perspektif Sejarah dan Gastronomi Budaya. *Jurnal Budaya Nusantara*, 5(2), 83–94. <https://doi.org/10.36456/jbn.vol5.no2.5277>
- Muhammad Hasanudin Imam Yudia Putra Yugi Setyarko, S.E., M. . (2024). Pengaruh Desain Kemasan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 361–371.
- Pangestu, A. H. R. (2024). Penerapan Nilai-Nilai Syariah Dalam Kewirausahaan: Solusi untuk Tantangan Bisnis Kontemporer. *EKONOMI ISLAM*, 2(3), 124–133.
- Putro, G. M. H., Nuruddin, M. N., & ... (2024). Strategi Pengembangan UMKM Kerupuk Kulit Ikan Kerapu di Era Digital: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Pengabdian ...*, 6(1), 949–955. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/4347>
- Sinambela, E. A. (2025). Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM melalui Media Sosial ,Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan, dan Pengembangan SDM. *Pendidikan Tambusai*, 9(1), 54–63.
- Sumandika, I. K., Pranata, A., & Suwena, K. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu. *Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 313–321.
- Umam, M. S. N. F. (2024). Pembangunan Industri Makanan Halal dalam Perspektif Hukum Islam. *Keislaman*, 7(02), 1–8.
- Yuke, N. (2025). Kontribusi UMKM (Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah) Terhadap Pembangunan Ekonomi Nasional. *Akuntansi, Manajemen, Dan Ilmu Pendidikan (JAMED)*, 1(1), 1–11.