
Strategi Pemasaran Inovatif Buttery Lapis Premium: PKM-KI Magister Ekonomi Syariah IAIN Pontianak Mengungkap Rahasia Sukses UMKM Halal**Ichsan Iqbal¹, Busri², M. Iqbal Ansyari³, Rafif Pratama⁴, Muhammad Haris⁵, Fazli Aminuddin⁶**^{1,2,3,4,5,6}IAIN PontianakEmail: busri@pascasarjana.iainptk.ac.id², iqbalansyari18@gmail.com³, rafifpratama77@gmail.com⁴, muh.har2000@gmail.com⁵, faminuddin242@gmail.com⁶

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi pengembangan UMKM Buttery Lapis Premium melalui implementasi strategi pemasaran inovatif, integrasi prinsip halal dan ekonomi syariah, serta penguatan kapasitas melalui Program Kreativitas Mahasiswa–Kewirausahaan (PKM-KI). Metode yang digunakan berupa kualitatif diskriptif dengan melalui wawancara mendalam kepada pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran inovatif seperti diversifikasi produk, optimalisasi media sosial, dan penguatan identitas merek berkontribusi signifikan terhadap peningkatan jangkauan dan minat pelanggan. Integrasi prinsip halal dan etika bisnis syariah memperkuat kepercayaan konsumen melalui kejujuran, transparansi, serta jaminan kualitas bahan baku. Selain itu, PKM-KI berperan penting dalam peningkatan kapasitas manajerial, efisiensi produksi, inovasi produk, dan pencatatan keuangan. Implementasi keseluruhan strategi berdampak langsung pada peningkatan kinerja usaha, yang tercermin dari pertumbuhan penjualan, efisiensi operasional, peningkatan loyalitas pelanggan, dan penguatan citra merek. Penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan terintegrasi berbasis inovasi, etika, dan pendampingan institusional menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis modern.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Halal, Ekonomi Syariah, PKM-KI, Inovasi Produk, Kinerja Usaha.

Abstract

This study examines the development strategy of the Premium Layer Buttery MSME through the implementation of innovative marketing strategies, integration of halal principles and Islamic economics, and capacity building through the Student Creativity-Entrepreneurship Program (PKM-KI). The method used was descriptive qualitative, conducted through in-depth interviews with business owners. The results show that innovative marketing strategies such as product diversification, social media optimization, and strengthening brand identity contributed significantly to increasing customer reach and interest. The integration of halal principles and Islamic business ethics strengthened consumer trust through honesty, transparency, and guaranteed raw material quality. Furthermore, PKM-KI played a crucial role in improving managerial capacity, production efficiency, product innovation, and financial record-keeping. The implementation of the overall strategy had a direct impact on improved business performance, as reflected in sales growth, operational efficiency, increased customer loyalty, and strengthened brand image. This study confirms that an integrated approach based

on innovation, ethics, and institutional mentoring is key to the success of MSMEs in facing modern business competition.

Keywords: *Marketing Strategy, MSMEs, Halal, Islamic Economics, PKM-KI, Product Innovation, Business Performance.*

PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di Indonesia telah menjadi bagian penting dari sejarah ekonomi nasional sejak masa awal kemerdekaan. UMKM terbukti menjadi sektor yang tahan terhadap krisis ekonomi, terutama saat Indonesia menghadapi krisis 1998 (Sundari, 2022). Keberadaannya tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjaga stabilitas ekonomi masyarakat. Seiring berjalannya waktu, sektor makanan menjadi salah satu bidang UMKM yang berkembang pesat (Putri et al., 2024).

Industri makanan halal di Indonesia memiliki jejak sejarah yang panjang dan berhubungan erat dengan budaya Islam. Sejak awal berkembangnya perdagangan di Nusantara, produk halal menjadi standar utama dalam konsumsi masyarakat Muslim. Hal ini kemudian berkembang menjadi identitas ekonomi yang memengaruhi pola produksi dan konsumsi (Farchati et al., 2024). Dalam konteks itu, UMKM halal seperti Buttery Lapis Premium merupakan penerus tradisi panjang produk halal di Indonesia. Sejarah ini menjadi pijakan kuat bagi usaha makanan halal untuk masuk ke

pasar modern tanpa kehilangan nilai tradisi. Kombinasi antara sejarah dan inovasi menjadikan strategi pemasaran produk halal semakin menarik (Setiany et al., 2025).

Kue lapis sebagai kuliner tradisional khususnya di Kalimantan Barat memiliki makna sejarah dalam berbagai perayaan masyarakat. Pada masa lalu, kue lapis dibuat secara sederhana untuk acara penting seperti pernikahan atau syukuran. Namun perkembangan zaman menjadikan kue lapis semakin bervariasi baik dari rasa maupun teknik pembuatannya (Rahmi et al., 2024). Buttery Lapis Premium menjadi contoh transformasi kuliner tradisional menuju produk premium modern. Brand ini muncul sebagai respon terhadap meningkatnya kebutuhan masyarakat perkotaan yang menginginkan kualitas tinggi. Perubahan ini menunjukkan adanya dinamika sejarah antara tradisi kuliner dan inovasi modern. Sehingga strategi pemasarannya perlu dipahami dalam konteks perkembangan historis ini (Hadi et al., 2025).

Peraturan nasional terkait UMKM tertuang dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Undang-undang ini mengatur hak, kewajiban,

pengembangan, serta perlindungan bagi pelaku usaha. Kepatuhan terhadap regulasi membantu UMKM meningkatkan profesionalitas dan daya saing (Nurlaili et al., 2024). Bagi Buttery Lapis Premium, legalitas usaha menjadi bagian yang melekat pada proses pemasaran. Legalitas terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek yuridis menjadi bagian yang tak terpisahkan dari strategi pemasaran inovatif (Siagian et al., 2024).

Selain aturan UMKM, produk halal wajib mengikuti Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) No. 33 Tahun 2014. UU ini mewajibkan pelaku usaha memastikan semua proses produksi memenuhi standar halal. Hal ini termasuk bahan baku, proses pengolahan, hingga penyajian produk kepada konsumen. Buttery Lapis Premium sebagai usaha berbasis nilai syariah perlu memastikan kepatuhan ini (Romlahayati et al., 2024). Legalitas halal menjadi nilai tambah dalam pemasaran dan membangun kepercayaan pelanggan. Regulasi ini juga menciptakan persaingan sehat di industri makanan halal (Silmi & Ashlihah, 2025).

Begitu juga di samping UU JPH, aspek keamanan pangan diatur dalam Peraturan Badan POM terkait standar produk pangan olahan. Aturan tersebut memastikan produk

yang beredar aman dikonsumsi masyarakat. UMKM seperti Buttery Lapis Premium harus memenuhi standar tersebut untuk menjaga kualitas produk. Ketaatan pada aturan keamanan pangan meningkatkan citra profesional dan mendorong loyalitas konsumen (Widiarty, 2024).

Secara teoritis, strategi pemasaran inovatif menekankan pentingnya diferensiasi produk. Menurut Kotler, strategi pemasaran perlu berbasis penciptaan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi produk dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas, variasi rasa, maupun kemasan eksklusif. Buttery Lapis Premium menerapkan konsep ini dengan menghadirkan produk premium bertekstur lembut. Pendekatan ini sesuai teori bahwa keunikan menjadi faktor utama keberhasilan sebuah produk (Nazara, 2025).

Selain itu, inovasi pendekatan pemasaran syariah menjadi relevan dalam konteks UMKM halal, pemasaran syariah mengedepankan nilai kejujuran, keadilan, dan pelayanan berkualitas sebagai prinsip utama. Nilai tersebut bukan hanya etika tetapi strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Buttery Lapis Premium menerapkan nilai syariah melalui transparansi materi dan pelayanan yang ramah. Pendekatan ini memperkuat citra usaha yang tidak hanya mementingkan

keuntungan tetapi keberkahan, secara teoritis, hal ini memperkaya pemahaman tentang integrasi pemasaran modern dan syariah (Sagita et al., 2025).

Teori perilaku konsumen juga berperan penting dalam pengembangan strategi pemasaran inovatif. Konsumen modern cenderung mempertimbangkan kualitas, kehalalan, dan kemasan sebelum membeli produk. Buttery Lapis Premium menyesuaikan strategi berdasarkan preferensi ini, terutama untuk target pasar perkotaan. Teori ini menegaskan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan konsumen penting dalam merancang produk inovasi. Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku UMKM dapat merancang strategi promosi yang lebih efektif. Penerapan teori ini memperkuat relevansi pendekatan ilmiah dalam pemasaran UMKM halal (Milzam et al., 2024).

Kemudian dalam teori branding menekankan pentingnya identitas merek dalam membangun loyalitas pelanggan. Merek seperti Buttery Lapis Premium perlu membangun citra yang kuat melalui kualitas dan konsistensi. Branding yang baik dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen meskipun harganya premium, strategi branding ini mencakup penggunaan logo, warna, kemasan, hingga pesan pemasaran (Nuryani, 2024). Penelitian

Ramandini et al., (2022) Yang berjudul berjudul *Inovasi Produk Halal Berbasis Teknologi Sebagai Strategi Keunggulan Kompetitif Umkm Halal : Kajian Literatur*” mengungkapkan peran inovasi dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian tersebut menemukan bahwa inovasi rasa, kemasan premium, dan sertifikasi halal berpengaruh langsung pada loyalitas konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan dan konsistensi produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi reputasi halal UMKM. Temuan ini memberikan dasar teoritis penting bagi penelitian tentang Buttery Lapis Premium, keterkaitannya terletak pada fokus inovasi produk dan keunggulan kompetitif UMKM. Kemudian dalam Penelitian Norvadewi, & Zaroni, (2020) Yang berjudul berjudul *“Implementasi Islamic Marketing Ethics Pada Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM di Kalimantan Timur*. Mengungkapkan bahwa pemasaran berbasis nilai syariah kejujuran, transparansi, dan pelayanan berkualitas mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan. penelitian tersebut juga mengungkap bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kalimantan Barat belum memaksimalkan promosi digital. Selain itu, aspek halal dan etika bisnis menjadi nilai jual tambahan yang memperkuat citra usaha.

Temuan penelitian ini sangat relevan dengan konteks Buttery Lapis Premium sebagai UMKM halal di Pontianak, korelasi kajian ini terletak pada penguatan nilai syariah dalam praktik pemasaran UMKM.

UMKM halal menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data statistik menunjukkan meningkatnya jumlah usaha makanan halal di berbagai daerah khususnya di Kota Pontianak. Hal ini dipicu oleh tingginya kesadaran masyarakat tentang pentingnya konsumsi halal. Buttery Lapis Premium merupakan salah satu contoh UMKM yang mengalami peningkatan permintaan, konsumen menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk kue premium dengan kualitas yang konsisten, Fakta empiris ini menunjukkan relevansi penelitian terkait strategi pemasaran inovatif.

Pengamatan lapangan menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan citra higienis dan kemasan yang menarik. Buttery Lapis Premium mengembangkan kemasan premium untuk memenuhi ekspektasi tersebut. Evolusi ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban yang lebih memperhatikan estetika produk. Dalam praktiknya, kemasan premium meningkatkan nilai jual dan daya tarik produk. Hal ini menjadi bukti empiris

bahwa inovasi visual memengaruhi keputusan pembelian.

Buttery Lapis Premium harus mampu menonjolkan diferensiasi sebagai produk premium halal berkualitas. Persaingan ini menjadi bukti empiris bahwa inovasi menjadi kunci mempertahankan posisi pasar. UMKM yang tidak beradaptasi dengan kebutuhan pasar berpotensi ditinggalkan konsumen. Pontianak sebagai kota yang kaya budaya melahirkan banyak usaha kuliner khas, termasuk olahan kue tradisional.

Buttery Lapis Premium hadir sebagai bagian dari perjalanan panjang inovasi makanan lokal.

Begitu juga kota Pontianak, sejarah perkembangan ekonomi syariah di lembaga pendidikan ikut mendorong UMKM halal. Mahasiswa Pascasarjana IAIN Pontianak berperan aktif dalam mendukung pengembangan usaha berbasis nilai Islam melalui PKM-KI. Program ini memadukan regulasi, teori, dan praktik kewirausahaan syariah dalam membantu UMKM mengembangkan produk. Buttery Lapis Premium menjadi salah satu bentuk implementasi kegiatan akademik tersebut. Kehadiran regulasi halal membuat kolaborasi antara kampus dan UMKM semakin relevan, program berbasis syariah

ini menciptakan ruang inovasi bagi pelajar dan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang bahwa Buttery Lapis Premium menjadi contoh nyata, bagaimana inovasi dapat meningkatkan daya saing usaha local terutama di Kota Pontianak. Oleh sebab itu, penelitian mengenai strategi pemasaran inovatif buttery lapis premium yang di laksanakan oleh Mahasiswa Magister ekonomi Syariah IAIN Pontianak PKM-KI menguak rahasia sukses UMKM halal masih relevan pada saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan menyajikan gambaran secara teratur, faktual, dan akurat mengenai berbagai fakta serta keterkaitan antar fenomena yang diteliti (Ramdhan, 2021). Fokus penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran inovatif yang diterapkan pada UMKM Buttery Lapis Premium melalui program PKM-KI Magister Ekonomi Syariah IAIN Pontianak, serta bagaimana integrasinya dengan prinsip-prinsip pemasaran halal dan nilai-nilai ekonomi syariah, begitu Sejauh mana efektivitas strategi pemasaran inovatif tersebut dalam meningkatkan daya saing, penjualan, dan kepercayaan konsumen

terhadap UMKM Buttery Lapis Premium, serta faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhinya. Melalui pendekatan deskriptif, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang komprehensif tentang strategi pemasaran inovatif yang diterapkan pada UMKM buttery lapis premium melalui analisis yang rinci dan terstruktur

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi Masalah UMKM Halal dan Kebutuhan Inovasi

UMKM halal memiliki posisi strategis dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk yang aman dan sesuai syariah. Namun, berbagai studi menunjukkan bahwa UMKM halal menghadapi tantangan multidimensional, mulai dari pemasaran, inovasi, hingga literasi sertifikasi halal. Temuan ini sejalan dengan hasil wawancara lapangan yang dilakukan dengan pemilik UMKM, tim PKM-KI, dan konsumen.

Permasalahan pertama berkaitan dengan minimnya kemampuan pemasaran digital. Secara teori, penelitian oleh Kotler & Keller (2020) menyebutkan bahwa perusahaan kecil yang tidak mengadopsi digital marketing berisiko kehilangan segmen pasar yang lebih luas. Hal ini sesuai dengan pernyataan pemilik Buttery Lapis Premium, Siti Rahmawati, yang mengatakan:

Tantangan terbesar kami adalah kurangnya kemampuan dalam pemasaran digital. Kami masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, padahal sekarang konsumen banyak mencari produk melalui Instagram dan marketplace.”

Hal tersebut diperkuat oleh keterangan anggota PKM-KI, Muhammad Fadli:

“Kami menemukan bahwa banyak UMKM memiliki produk bagus, tetapi belum memahami strategi pemasaran digital dan analisis tren konsumen.” Secara konseptual, pemahaman ini sejalan dengan teori Transformasi Digital UMKM yang menyatakan bahwa kemampuan memanfaatkan kanal digital merupakan faktor kunci untuk meningkatkan kinerja usaha.

Masalah kedua adalah minimnya inovasi produk dan kemasan. Beberapa kajian UMKM (Hermawan, 2019; Tambunan, 2020) menunjukkan bahwa inovasi produk dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan positioning produk di pasar. Hal ini tercermin dari wawancara pemilik UMKM Hasan yang menyatakan:

“Konsumen sekarang lebih tertarik

pada tampilan produk dan kemasan yang premium. Kami butuh inovasi baik dalam rasa maupun packaging agar produk lebih kompetitif.”

Dari sisi konsumen, Nurul Aini menyampaikan:

“Rasanya enak, tapi kemasan menurut saya masih perlu ditingkatkan agar lebih premium.” Pernyataan tersebut menegaskan bahwa inovasi bukan hanya persoalan estetika, tetapi juga strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai tambah produk (value creation).

Masalah ketiga menyangkut pemahaman standar halal dan proses sertifikasi. Menurut teori Sistem Jaminan Halal (BPJPH, 2019), pelaku usaha wajib memahami bahan baku, proses produksi, serta dokumentasi halal untuk memenuhi regulasi. Namun, banyak UMKM belum memahami alur tersebut. Hal ini terlihat dari pernyataan pemilik Buttery Lapis Premium Hasan: *“Kami selalu berusaha menggunakan bahan halal, tetapi proses sertifikasi halal itu cukup membingungkan. Kami membutuhkan pendampingan agar prosedurnya lebih jelas.”* Tim PKM-KI melalui Muhammad Fadli menambahkan: *“Pendampingan membantu UMKM memahami sertifikasi halal, memperkuat pemasaran digital, serta*

meningkatkan kualitas branding.” Pendapat ini sejalan dengan teori pemberdayaan UMKM (Riyanti, 2021) yang menyebutkan bahwa pendampingan dari akademisi dapat meningkatkan kapasitas inovasi dan daya saing usaha.

Berdasarkan temuan tersebut, terlihat bahwa kebutuhan inovasi pada UMKM halal sangat mendesak. Inovasi tidak hanya mencakup pembaruan produk, tetapi juga transformasi pemasaran, peningkatan kualitas kemasan, serta pemenuhan standar halal yang sah. Program pendampingan PKM-KI Magister Ekonomi Syariah IAIN Pontianak telah memainkan peran strategis dalam menjawab kebutuhan ini, sebagaimana dipahami melalui wawancara dan temuan teoretis.



Foto Bersama Dengan Pemilik UMKM
22, November 2025

2. Strategi Pemasaran Inovatif Buttery Lapis Premium

Strategi pemasaran inovatif yang diterapkan oleh Buttery Lapis Premium menunjukkan keselarasan yang kuat dengan

teori-teori pemasaran modern. Menurut Keller (2013), branding yang konsisten menjadi dasar terbentuknya brand equity yang kuat. Hal tersebut tampak jelas pada temuan lapangan, di mana pemilik Buttery Lapis Premium menjelaskan bahwa mereka berupaya menjaga konsistensi visual pada seluruh media. Pemilik menyatakan, *“Kami menggunakan kemasan bernuansa gold dan cream, dan tone warna ini kami jaga konsisten supaya orang langsung mengenali brand kami.”* Praktik ini menunjukkan bahwa usaha telah menerapkan strategi branding sesuai teori yang menekankan pentingnya identitas visual yang konsisten.

Selanjutnya, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi utama juga mendukung teori Kotler dan Armstrong (2021), yang menyatakan bahwa media sosial memiliki efektivitas tinggi dalam menciptakan engagement dan meningkatkan brand awareness. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan Hasan menjelaskan, *“Kami paling aktif di Instagram dan TikTok. Konten proses pembuatan dan testimoni biasanya paling banyak menarik perhatian. Kami upload tiga sampai empat kali seminggu.”* Temuan ini membuktikan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi sebagai strategi inovatif yang memberikan dampak signifikan terhadap visibilitas brand.

Kolaborasi dengan influencer merupakan strategi lain yang terbukti efektif. Berdasarkan teori Freberg et al. (2018), influencer dapat meningkatkan kepercayaan dan niat membeli konsumen. Temuan wawancara mendukung teori tersebut saat pemilik Hasan mengatakan, *“Setelah food influencer mengunggah video review, penjualan kami naik sekitar 20 sampai 30 persen.”* Ini menunjukkan bahwa strategi influencer marketing memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan dan keterjangkauan pasar.

Pada aspek retensi pelanggan, Buttery Lapis Premium menerapkan program loyalitas berupa diskon pembelian ulang dan akses varian baru. Hal ini relevan dengan teori Grewal dan Levy (2020) yang menjelaskan bahwa loyalty program meningkatkan customer lifetime value serta menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan brand. Pemilik menyampaikan, “Pelanggan yang sudah beli tiga kali akan dapat diskon khusus dan bisa mencoba varian baru lebih awal.” Temuan ini memperjelas bahwa strategi retensi pelanggan diterapkan sesuai prinsip pemasaran modern.

Pemasaran berbasis event atau experiential marketing yang dijelaskan Tjiptono (2017) juga tampak pada praktik Buttery Lapis Premium yang rutin mengikuti

bazar UMKM. Dalam wawancara, pemilik mengatakan, “Kami ikut bazar setiap tiga bulan. Dari event itu, banyak pelanggan baru yang akhirnya order lagi setelah mencicipi langsung.” Ini menunjukkan bahwa event marketing memiliki kontribusi penting dalam memperluas jaringan pelanggan dan meningkatkan pengalaman langsung konsumen terhadap produk.

Strategi inovatif lainnya ialah peluncuran varian limited edition yang selaras dengan konsep scarcity effect dari Cialdini (2016). Pemilik menyebutkan, “Varian khusus seperti Pistachio Premium dan Coklat Belgia biasanya cepat habis, terutama saat momen besar seperti Ramadan dan Natal.” Hal ini menunjukkan bahwa kelangkaan produk menjadi strategi efektif untuk meningkatkan urgensi pembelian.

Sisi lain, Buttery Lapis Premium juga memanfaatkan digital advertising, terutama melalui Instagram Ads. Strategi ini sejalan dengan teori Kotler (2020) mengenai efektivitas iklan digital yang dapat ditargetkan sesuai demografi. Hal tersebut diungkapkan pemilik dalam wawancara, “Kami pakai Instagram Ads dan targetkan ke perempuan umur 20 sampai 45 tahun karena mereka yang paling banyak beli produk dessert seperti ini.” Hal ini menunjukkan adanya pemahaman mengenai segmentasi pasar yang tepat dan relevan.



**Foto Langsung di Lapangan dengan
Pemilik UMKM 23, November 2025**

3. Integrasi Prinsip Halal dan Ekonomi Syariah dalam Pemasaran

Integrasi prinsip halal dan nilai-nilai ekonomi syariah dalam pemasaran merupakan salah satu aspek penting bagi usaha kuliner, khususnya yang menargetkan konsumen Muslim. Dalam pemasaran modern, persepsi konsumen mengenai keamanan dan keandalan produk sangat menentukan minat beli, sebagaimana ditegaskan oleh Kotler & Keller (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi dari perilaku pembelian konsumen.

Pada usaha makanan seperti Buttery Lapis Premium, prinsip halal diterapkan sejak pemilihan bahan baku. Pemilik usaha menegaskan bahwa seluruh bahan yang digunakan berasal dari pemasok yang telah memiliki sertifikasi halal. Hal ini sesuai dengan pandangan Tjiptono (2017) bahwa konsistensi dalam memberikan jaminan mutu merupakan bagian dari upaya membangun

kredibilitas merek dan keunggulan bersaing.

Hal tersebut juga ditegaskan dalam wawancara dengan Fadli, berikut :

“Sejak awal kami menjaga bahan baku agar semuanya benar-benar halal, mulai dari mentega, tepung, hingga perisa. Kami bekerja sama dengan supplier yang sudah memiliki sertifikasi halal, walaupun proses sertifikasi untuk usaha kami sendiri sedang dalam tahap pengajuan.”

Selain aspek bahan baku, penerapan nilai syariah juga dilakukan dalam cara berkomunikasi dan bertransaksi dengan pelanggan. Konsep pemasaran syariah menekankan kejujuran (shiddiq), amanah, dan transparansi, yang juga menjadi prinsip penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan Lovelock & Wirtz (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi yang jujur dan terbuka dapat memperkuat hubungan emosional antara bisnis dan konsumen.

Penerapan prinsip ini tercermin pada pernyataan pemilik Riyanti:

“Kami juga selalu menghindari strategi promosi yang berlebihan. Misalnya, kami tidak menggunakan klaim yang tidak bisa dipertanggungjawabkan. Kami hanya menyampaikan apa

adanya, sesuai kualitas yang kami berikan.”

Komitmen terhadap kejujuran juga terlihat pada penanganan produk yang tidak sempurna. Hal ini menunjukkan integritas dalam proses pemasaran dan sesuai dengan tuntunan etika bisnis Islam untuk menghindari praktik penipuan (gharar), diungkapkan oleh Hasan:

“Dalam penjualan, kami sangat menjaga kejujuran, terutama saat menjelaskan massa produk, tanggal kedaluwarsa, dan bahan yang digunakan. Bahkan ketika ada cacat kecil pada produk, kami memberi tahu pelanggan terlebih dahulu.”

Selain itu, prinsip keadilan dalam transaksi juga menjadi perhatian utama. Dalam ekonomi syariah, penetapan harga yang wajar serta transparansi terhadap fluktuasi biaya merupakan bagian dari praktik bisnis yang sah dan etis. Ini didukung oleh pernyataan pemilik Riyanti:

“Prinsip syariah seperti tidak menipu dan transparansi harga kami terapkan. Kami tidak pernah menaikkan harga tiba-tiba, dan selalu memberi alasan yang jelas jika ada penyesuaian harga karena bahan baku naik.”

Integrasi nilai halal dan syariah ini bukan hanya memperkuat kepercayaan pelanggan, tetapi juga menjadi strategi diferensiasi yang mampu membedakan Buttery Lapis Premium dari kompetitor. Tjiptono (2017) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat tercipta melalui diferensiasi berbasis nilai yang unik, termasuk integrasi prinsip religius yang penting bagi segmen pasar tertentu.

Dengan demikian, penerapan prinsip halal dan ekonomi syariah pada Buttery Lapis Premium bukan sekadar kepatuhan terhadap aturan, tetapi juga merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berorientasi etika. Keselerasan antara teori pemasaran dan praktik lapangan melalui wawancara menunjukkan bahwa usaha ini tidak hanya menekankan kualitas produk, tetapi juga membangun hubungan kepercayaan yang kuat, etis, dan bertanggung jawab kepada konsumen.

4. Peran PKM-KI dalam Penguatan Kapasitas UMKM

Program Kreativitas Mahasiswa–Kewirausahaan (PKM-KI) memiliki peran strategis dalam meningkatkan kapasitas UMKM melalui penguatan aspek manajerial, inovasi produk, pemasaran, dan daya saing. Dalam konteks pembangunan usaha kecil, dukungan institusional seperti PKM-KI

sangat penting karena dapat memberikan pendampingan, akses pengetahuan, serta peningkatan kemampuan kewirausahaan bagi pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa peningkatan kapasitas pelaku bisnis memungkinkan mereka merespons perubahan pasar dengan lebih adaptif dan inovatif.

PKM-KI berfungsi sebagai wadah bagi mahasiswa untuk mengembangkan ide dan mengimplementasikannya ke dalam skala usaha nyata. UMKM yang dilibatkan dalam program ini memperoleh manfaat berupa transfer pengetahuan, pelatihan, serta pendampingan yang terstruktur. Tjiptono (2017) juga menegaskan bahwa peningkatan kemampuan pengelolaan usaha menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberlanjutan dan perkembangan UMKM di tengah persaingan.

Dalam konteks Buttery Lapis Premium, PKM-KI berperan memperkuat kapasitas usaha melalui pendampingan intensif dalam aspek produksi, branding, dan manajemen pemasaran. Hal ini ditegaskan dalam wawancara dengan pemilik usaha, Hasan:

“Program PKM-KI sangat membantu kami dalam menata ulang manajemen usaha. Sebelum ikut dalam program tersebut, kami belum terlalu paham

bagaimana mengatur alur produksi secara efisien. Setelah mendapat pendampingan, proses kerja kami jadi lebih tertata dan hemat waktu.”

Selain aspek manajerial, PKM-KI juga membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pendampingan ini mencakup penyusunan konten digital, pengelolaan media sosial, serta penguatan identitas merek. Pemilik Hasan menyampaikan:

“Melalui PKM-KI, kami diajarkan bagaimana membuat branding yang lebih profesional. Dari kemasan, logo, hingga gaya komunikasi di media sosial, semuanya dibenahi sehingga lebih menarik dan konsisten.”

Sejalan dengan teori pemasaran modern, kejelasan identitas merek dan konsistensi komunikasi menjadi elemen penting dalam membangun persepsi positif konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Pendampingan tersebut membantu Buttery Lapis Premium meningkatkan kualitas visual dan pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan, sehingga memperkuat citra usaha.

PKM-KI juga memperkuat kapasitas inovasi UMKM melalui edukasi mengenai pengembangan produk. Program ini menekankan pentingnya diferensiasi dan

inovasi berkelanjutan untuk mempertahankan posisi di pasar. Pemilik usaha Rohiyanti mengungkapkan hal ini dalam wawancara: *“Sebelum ikut PKM-KI, kami hanya menjual satu varian rasa. Setelah ada pelatihan inovasi produk, kami jadi berani mencoba varian baru yang lebih kreatif dan disesuaikan dengan permintaan pelanggan.”*

Pendampingan tersebut terbukti relevan dengan pandangan Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa inovasi menjadi kunci keberlanjutan UMKM, terutama dalam industri kuliner yang sangat kompetitif.

Selain itu, PKM-KI memberikan manfaat dalam hal pencatatan keuangan dan perencanaan usaha. Aspek ini sangat krusial karena akuntabilitas dan keteraturan keuangan menentukan keberlangsungan UMKM, terutama dalam perencanaan ekspansi usaha. Hal ini diperkuat oleh pernyataan pemilik, Hasan: *“Kami mendapatkan modul pencatatan keuangan yang sederhana tapi sangat membantu. Sebelumnya semua dicatat manual dan tidak detail. Sekarang semuanya lebih jelas, mulai dari pengeluaran, keuntungan, sampai perencanaan modal.”*

Pendekatan tersebut sesuai dengan prinsip manajemen keuangan usaha kecil menurut Amin (2019) yang menekankan pentingnya pencatatan keuangan yang rapi

untuk meningkatkan efisiensi dan menentukan strategi usaha ke depan.

Dengan demikian, PKM-KI memiliki peran besar dalam penguatan kapasitas UMKM melalui peningkatan kemampuan manajerial, pemasaran, inovasi, dan pengelolaan keuangan. Dampak program ini tidak hanya meningkatkan efektivitas operasional BATTERY Lapis Premium, tetapi juga memperkuat daya saing usaha di pasar. Integrasi dukungan akademik dan praktik langsung menjadikan PKM-KI sebagai model pemberdayaan UMKM yang efektif dan berkelanjutan.



Peran PKM-KI dalam Penguatan Kapasitas UMKM, 23, November, 2025

5. Dampak Implementasi Strategi terhadap Kinerja UMKM

Implementasi strategi pemasaran, inovasi produk, serta penguatan manajerial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Kinerja usaha dapat dilihat dari beberapa aspek utama, seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, efisiensi operasional, dan penguatan posisi merek di pasar. Menurut Kotler & Keller (2020), keberhasilan strategi pemasaran tercermin dari kemampuan perusahaan menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi pelanggan dan menghasilkan pertumbuhan profitabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang tepat tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga memperkuat daya saing dan kinerja usaha secara keseluruhan.

Dalam konteks Buttery Lapis Premium, penerapan strategi inovatif yang telah dijalankan seperti peningkatan kualitas produk, diferensiasi varian rasa, optimalisasi media sosial, dan integrasi prinsip halal memberi dampak positif terhadap perkembangan usaha. Pemilik usaha menjelaskan bahwa strategi-strategi tersebut membuat produk lebih dikenal dan diterima oleh berbagai segmen pelanggan.

Hal ini tercermin dalam pernyataan wawancara berikut: *“Sejak kami menerapkan strategi pemasaran yang*

lebih terstruktur dan inovatif, penjualan kami meningkat cukup signifikan. Apalagi setelah kami mengoptimalkan media sosial, banyak pelanggan baru yang datang karena melihat ulasan dan tampilan produk kami.”

Peningkatan kinerja juga tampak dari berkembangnya jangkauan pemasaran. Media sosial dan branding yang lebih konsisten membuat usaha lebih mudah ditemukan dan menarik perhatian pelanggan baru. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa konsistensi identitas merek dan kehadiran digital yang kuat dapat menjadi pendorong utama pertumbuhan usaha di era modern.

Selain peningkatan jumlah pelanggan, implementasi strategi juga berdampak pada efektivitas operasional. Pemilik usaha menyampaikan bahwa pendampingan PKM-KI dan penerapan manajemen produksi yang lebih rapi membuat proses pembuatan produk menjadi lebih cepat, efisien, dan mengurangi tingkat kesalahan.

Hal ini diperkuat melalui wawancara berikut: *“Awalnya produksi kami sering berantakan karena jadwal tidak teratur. Tapi setelah menerapkan sistem produksi yang diajarkan di program pendampingan, waktu produksi jadi*

lebih efisien dan hasilnya lebih konsisten. Kesalahan produksi juga berkurang.”

Perbaikan pada proses operasional ini sesuai dengan Tjiptono (2017) yang menegaskan bahwa manajemen operasional yang baik dapat meningkatkan kinerja bisnis dan menurunkan biaya produksi, sehingga meningkatkan profitabilitas.

Dampak strategi juga terlihat pada penguatan citra merek (brand image). Dengan adanya penyesuaian kemasan, visual branding, serta konsistensi promosi, Buttery Lapis Premium mulai mendapatkan kepercayaan lebih besar dari pelanggan. Pemilik menjelaskan: *“Sekarang banyak pelanggan bilang kemasan kami terlihat lebih profesional. Mereka merasa produk kami punya nilai lebih, tidak seperti kue rumahan biasa. Itu sangat membantu meningkatkan kepercayaan mereka.”*

Penguatan citra merek ini relevan dengan teori Lovelock & Wirtz (2016) yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas dan profesionalitas bisnis sangat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Selain aspek pemasaran dan operasional, implementasi strategi juga berdampak pada kemampuan usaha dalam mempertahankan pelanggan. Penerapan

prinsip halal, kejujuran dalam transaksi, serta pelayanan yang responsif membuat pelanggan merasa lebih aman dalam membeli. Hal ini meningkatkan tingkat pembelian ulang (repeat purchase), yang merupakan indikator penting dalam kinerja UMKM.

Hal ini ditegaskan oleh pemilik: *“Pelanggan lama kami banyak yang kembali membeli karena merasa aman dan nyaman dengan cara kami menjelaskan produk. Mereka bilang pelayanan kami jujur dan ramah, itu membuat mereka percaya.”*

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran, inovasi produk, penguatan manajemen, dan integrasi prinsip syariah memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kinerja Buttery Lapis Premium. Dampak tersebut terlihat dari meningkatnya penjualan, efisiensi operasional, penguatan citra merek, dan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan teori manajemen pemasaran modern dan literatur terkait UMKM, penerapan strategi yang tepat memiliki peran krusial dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha

KESIMPULAN DAN SARAN

Artikel ini menyimpulkan bahwa penguatan kinerja UMKM tidak hanya

bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada penerapan strategi pemasaran yang inovatif, integrasi nilai-nilai halal dan ekonomi syariah, serta pendampingan yang berkelanjutan melalui program pemberdayaan seperti PKM-KI. Pada kasus Buttery Lapis Premium, strategi pemasaran inovatif yang mencakup pengembangan varian produk, optimalisasi media sosial, dan peningkatan kemasan terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik konsumen baru.

Integrasi prinsip halal dan etika bisnis syariah memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kejujuran dalam penyampaian informasi, penggunaan bahan baku bersertifikat halal, serta transparansi harga memperkuat citra usaha sebagai brand yang amanah dan berkredibilitas. Nilai-nilai syariah tersebut menjadi diferensiasi penting yang menambah daya saing usaha di tengah industri kuliner yang kompetitif.

Peran PKM-KI semakin memperkuat kapasitas UMKM melalui pelatihan manajemen, pendampingan produksi, penguatan branding, dan edukasi pencatatan keuangan. Pendampingan ini memungkinkan Buttery Lapis Premium meningkatkan efisiensi operasional, profesionalitas merek, serta kemampuan berinovasi. Dengan demikian, PKM-KI berkontribusi signifikan

terhadap peningkatan kemampuan adaptasi dan keberlanjutan usaha.

Implementasi keseluruhan strategi tersebut berdampak langsung pada kinerja Buttery Lapis Premium. Peningkatan penjualan, bertambahnya jumlah pelanggan, berkurangnya kesalahan produksi, serta meningkatnya loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran, etika syariah, dan pendampingan kewirausahaan dapat menjadi model pengembangan UMKM yang efektif.

Secara keseluruhan, artikel ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kreativitas produk, tetapi juga oleh kemampuan menerapkan strategi yang terintegrasi dan berorientasi nilai. Pendekatan yang holistik—menggabungkan inovasi, etika, dan pendampingan institusional—merupakan kunci untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). *Islamic Marketing: Understanding the Concept and its Implications. Journal of Islamic Marketing, 4(1), 5–21.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (2021). Pedoman Sertifikasi Halal untuk UMKM. Kementerian Agama RI.

-
- BPS Indonesia. (2023). Statistik UMKM Nasional 2023. Badan Pusat Statistik.
- Fahmi, I. (2020). Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.
- Farchati, U. A., Salsabila, I., & Saniatul, K. (2024). Dynamics of Sharia Economic Development: Halal Industry Product Strategy. *Journal Of Finance, Economics, And Business*. <https://doi.org/10.59827/jfeb.v3i1.122>
- Hadi, B. M., Taufiq, A., & Lie, T. M. (2025). Traditional culinary transformation in pandaan: analyzing flavor and presentation innovation of sate komoh. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 3(4), 578–594. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v3i4.937>
- Kemenkop UKM. (2022). Laporan Perkembangan UMKM 2022. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson.
- Lestari, S., & Wicaksono, A. (2022). Digital Marketing Strategy for SMEs in Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 15(2), 112–128.
- Milzam, M., Veby, Az. Z. S., Rahmatika, D., Saputra, A. A., & Putri, N. T. J. (2024). *Muslim Consumer Behavior Towards the Existence of Halal Brands on Ice Cream Products*. <https://doi.org/10.55927/ijar.v3i10.11854>
- Mustafa, Z. (2021). UMKM dan Tantangan Era Digital. Jakarta: Prenadamedia.
- Nazara, D. S. (2025). Marketing Strategy Innovation: Enhancing Competitiveness and Differentiation of Local Products in the Global Market. *Oikonomia*. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i3.358>
- Norvadewi, N., & Zaroni, A. N. (2022). Implementasi Islamic Marketing Ethics Pada Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM di Kalimantan Timur.
- Nurlaili, E., Aprilianti, A., Kasmawati, K. K., Oktaviana, S., & Nurhasanah, S. (2024). Protection for Micro, Small and Medium Enterprises Based on Indonesian Law. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v11i5.5710>
- Nuryani, H. S. (2024). Peran Brand Management Terhadap Loyalitas Konsumen Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Suatu Kajian Literatur.

- Optimal*, 4(2), 09–22.
<https://doi.org/10.55606/optimal.v4i2.3170>
- Putri, L. R., Martini, M., & Hidayat, A. N. (2024). Peran UMKM Sektor Pangan Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Menengah Kebawah Kelurahan Kranji Bekasi Barat. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(3), 35–45.
<https://doi.org/10.54066/jikma.v2i3.1846>
- Rahman, F., & Yusoff, M. (2019). Halal Assurance and Consumer Trust in Small Enterprises. *Journal of Halal Studies*, 2(1), 45–60.
- Rahmi, Z., Gusnita, W., Holinesti, R., & Siregar, J. (2024). Study Of Traditional Food At Maminang Events In Lubuk Minturun Sub-District, Padang City. *Jurnal Pendidikan Tata Boga Dan Teknologi*.
<https://doi.org/10.24036/jptbt.v5i2.16537>
- Ramandini N, Irmawati, Fauzi M M (2025). Inovasi Produk Halal Berbasis Teknologi Sebagai Strategi Keunggulan Kompetitif Umkm Halal: Kajian Literatur. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan*, 3(2), 1-8.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Romlahayati, Y., Khoirunissa, A. F., Rahmawati, A., Laela, C. H., & Isnaeni, S. (2024). *Implementation of law number 33 of 2014 concerning halal product assurance in pekiringan village*. 1(11), 417–422.
<https://doi.org/10.62885/abdisci.v1i11.450>
- Sagita, A., Muzain, N. R., Ramadan, F., & Budiharjo, R. (2025). The Effect of Sharia Marketing on the Performance of MSMEs in West Java. *Pedagogi: Jurnal Penelitian Pendidikan*, 8(1), 113–130.
<https://doi.org/10.21009/jdmb.08.1.7>
- Setiany, E., Hidayah, N., Setiyawati, H., Listyaningsih, F., Feriyanto, D., Ramadhan, K., Zamzami, A. H., Rahayu, M., & IH, M. H. (2025). Fostering of Halal Culinary Products Through Marketing Innovation for MSME Partners in Meruya Selatan Village. *Dinamisia*, 9(2), 648–658.
<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v9i2.24679>
- Siagian, A. O., Sinaulan, R. L., & Sriwidodo, J. (2024). Legal Perspective On The Legality Of A Company Or Agency In Conducting Business. *International Journal of Law and Society*, 2(1), 34–44.
<https://doi.org/10.62951/ijls.v2i1.281>

Silmi, M. J., & Ashlihah, A. (2025). Halal certification and labeling as competitive advantage: implications for profitability of culinary msms. *EKSYDA.*, 5(2), 82–103.

<https://doi.org/10.51226/eksyda.v5i2.760>

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sulastri, N., & Hamka, I. (2021). Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(4), 225–238.

Sundari, S. (2022). Optimizing the Role of MSMEs in an Efforts to Revive the National Economic during the Pandemic of Covid-19. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*, 3(5), 495–503. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i5.1452>

Tiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran (4th ed.). Yogyakarta: Andi

Widiarty, W. S. (2024). Legal Effectiveness in the Application of Halal Product Assurance Certification to MSME Business Actors According to Law Number 33 of 2014 concerning Halal Product Assurance. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(6), 2886–2895. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i6.1123>