

Peran Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Pemasaran dan Kreativitas Umkm Kopi Kabupaten Banyuwangi Berdasarkan Bisnis Islam

Leli Ayu Vitaloka^{a*}, Istikomah^b, Siti Khayisatuzahro^c

^{abc}Faculty of Islamic Studies, Muhammadiyah University of Jember, Indonesia

*Corresponding author: vitalokaleliayu@gmail.com

Abstract

Purpose - This study is motivated by the important role of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) as a key pillar of the people's economy, which contributes significantly to income equality and national economic growth. In Banyuwangi Regency, the coffee MSME sector holds great potential as the region is one of the leading coffee-producing areas in East Java. However, coffee MSME operators still face various challenges, such as limited capital, low product innovation, and suboptimal digital marketing capabilities. To address these challenges, Rumah Kreatif Banyuwangi serves as a capacity-building institution focused on enhancing MSME capabilities, particularly in digital marketing, packaging design, and product branding. The objective of this study is to identify and analyze Rumah Kreatif Banyuwangi's strategies for developing the marketing and creativity of coffee MSMEs while remaining grounded in Islamic business values and ethics.

Design/Methodology/Approach - The research method used was qualitative, involving observation, interviews, and documentation. The results were analyzed descriptively.

Findings - The research findings indicate that the Banyuwangi Creative House Strategy for enhancing the marketing and creativity of coffee-based MSMEs is grounded in Islamic business principles, emphasizing honesty (ṣidq), trustworthiness (amānah), justice (al-'adl), professionalism (ihsan), public benefit (maslahah), and cooperation (ta'āwun). The implemented strategies include strengthening branding and product identity through creative packaging design and informative storytelling, ethical and transparent digital promotion, participation in events and exhibitions, facilitating partnerships and distribution networks, as well as providing guidance on legal compliance and fair pricing strategies. On the other hand, Rumah Kreatif also boosts the creativity of MSMEs through product innovation training, design workshops, digital marketing guidance, and the development of signature Banyuwangi coffee blends. The implementation of these strategies not only enhances the visibility, competitiveness, and revenue of MSMEs but also builds consumer trust through business practices that are halal-thayyib, ethical, and sustainable.

Originality/Value - Rumah Kreatif serves as a driving force in fostering creative, competitive coffee-based SMEs grounded in Sharia values, ensuring that these businesses are not only economically profitable but also bring blessings and social benefits to the community.

Keywords: *Creative House, Marketing, Creativity, SMEs.*

Abstrak

Purpose - Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai pilar utama ekonomi kerakyatan yang berkontribusi besar terhadap pemerataan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi nasional. Di Kabupaten Banyuwangi, sektor UMKM kopi memiliki potensi besar karena wilayah ini merupakan salah satu penghasil kopi unggulan di Jawa Timur. Namun, pelaku UMKM kopi masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan modal, rendahnya inovasi produk, serta kurang optimalnya kemampuan pemasaran digital. Untuk menjawab tantangan tersebut, Rumah Kreatif Banyuwangi hadir sebagai lembaga pembinaan yang berperan dalam peningkatan kapasitas UMKM, khususnya dalam aspek digital marketing, desain kemasan, dan penguatan branding produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi Rumah Kreatif Banyuwangi dalam mengembangkan pemasaran dan kreativitas UMKM kopi dengan tetap berlandaskan pada nilai-nilai dan etika bisnis Islam.

Design/Methodology/Approach - Metode Penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

Findings - Hasil yang diperoleh dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Rumah Kreatif Banyuwangi dalam meningkatkan pemasaran dan kreativitas UMKM kopi didasarkan pada prinsip bisnis Islam dengan menekankan kejujuran (ṣidq), tanggung jawab (amānah), keadilan (al-'adl), profesionalitas (ihsan), kebermanfaatn (maslahah), dan kerja sama (ta'āwun). Strategi yang dijalankan meliputi penguatan branding dan identitas produk melalui desain kemasan kreatif dan storytelling yang informatif, promosi digital etis dan transparan,

partisipasi dalam event dan pameran, fasilitasi kemitraan dan jejaring distribusi, serta pendampingan legalitas dan strategi harga yang adil. Di sisi lain, Rumah Kreatif juga meningkatkan kreativitas UMKM melalui pelatihan inovasi produk, Workshop desain, pendampingan digital marketing, serta pengembangan varian kopi khas Banyuwangi. Implementasi strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas, daya saing, dan omzet UMKM, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui praktik usaha yang halal-thayyib, beretika, dan berkelanjutan.

Originality/Value -Rumah Kreatif berperan sebagai motor penggerak dalam menciptakan UMKM kopi yang kreatif, kompetitif, dan berlandaskan nilai-nilai syariah, sehingga usaha yang dijalankan tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga membawa keberkahan dan manfaat sosial bagi masyarakat.

Kata Kunci: Rumah Kreatif, Pemasaran, Kreatifitas, UMKM

Manuscript received : 16-05-2025; revised : 23-06-2025; accepted : 13-07-2025. Date of publication : 30-07-2025

©2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



I. INTRODUCTION

Pertumbuhan ekonomi di era globalisasi saat ini menunjukkan keberhasilan pembangunan nasional yang ditopang oleh berbagai program pemerintah, salah satunya berbasis pada konsep ekonomi kerakyatan (Purnomo, 2016). Konsep ini menitikberatkan pada pemberdayaan masyarakat, khususnya di pedesaan, dengan tujuan meningkatkan taraf hidup serta menghilangkan ketimpangan sosial (Hosein, 2016).

Salah satu pilar utama dalam ekonomi kerakyatan adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, seperti meningkatkan pemerataan pendapatan, membuka lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan memberikan pelayanan ekonomi yang langsung menyentuh masyarakat (Daulay et al., 2024). Perkembangan UMKM telah mendorong masyarakat dalam hal berdagang baik secara langsung (offline) maupun tidak langsung (online). Seiring perkembangan teknologi, pelaku UMKM juga mulai mengadaptasi pemasaran digital sebagai bagian dari inovasi usaha (Sunarta, 2023).

Perkembangan Rumah Kreatif di Indonesia merupakan bagian dari upaya strategis pemerintah dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam memperkuat peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional (Deby Laras Wati et al., 2024). Konsep Rumah Kreatif, yang dikenal juga sebagai Rumah BUMN, mulai dikembangkan secara masif sejak tahun 2016 oleh Kementerian BUMN bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan BUMN seperti BRI, Telkom, dan Pertamina. Tujuan utamanya adalah menyediakan pusat pembinaan dan pemberdayaan UMKM, khususnya dalam aspek manajemen usaha, digitalisasi, pemasaran, dan akses permodalan (Asep Hidayat & Surya Lesmana, 2022). Rumah Kreatif berfungsi sebagai one-stop center bagi UMKM yang ingin naik kelas melalui transformasi digital. Salah satu program unggulannya adalah pelatihan dalam bidang pemasaran digital, manajemen keuangan, dan peningkatan kualitas kemasan produk. Hingga beberapa tahun terakhir, lebih dari 200 Rumah BUMN telah berdiri di berbagai daerah di Indonesia, termasuk Banyuwangi, Bandung, dan Yogyakarta yang memiliki potensi besar dalam ekonomi kreatif.

Di Kabupaten Banyuwangi, Rumah Kreatif memainkan peran penting dalam mendampingi UMKM lokal, termasuk di sektor kopi, kerajinan tangan, dan pariwisata. Program ini menjadi bagian dari strategi pembangunan ekonomi daerah berbasis partisipasi masyarakat dan kolaborasi multipihak (model Penta Helix), sejalan dengan semangat pengembangan ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Persebaran UMKM di Indonesia sangat luas, termasuk di Kabupaten Banyuwangi, yang dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di ujung timur Pulau Jawa. Potensi ini mendorong pertumbuhan UMKM berbasis pariwisata, salah satunya adalah UMKM kopi. Banyuwangi merupakan salah satu daerah penghasil kopi unggulan, dengan luas lahan mencapai 4.397 hektar dan produksi sekitar 4.714 ton per tahun (Dinas Pertanian dan Pangan Banyuwangi, 2024). Bahkan, pada tahun 2017, Banyuwangi tercatat sebagai daerah dengan produksi kopi tertinggi di Jawa Timur (Dinas Perkebunan Jatim, 2017). Namun demikian, UMKM kopi di Banyuwangi masih menghadapi tantangan, seperti keterbatasan kreativitas dalam pengemasan, rendahnya daya tarik pemasaran, serta fokus penjualan yang masih terbatas pada produk kopi bubuk. Kondisi ini berdampak pada pendapatan masyarakat yang belum optimal (Aldiansyah, 2022). Menghadapi permasalahan tersebut, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi bersama masyarakat membentuk sebuah inisiatif kolaboratif bernama Rumah Kreatif. Lembaga ini dikelola oleh Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Perdagangan Banyuwangi, dan secara resmi diresmikan oleh Menteri BUMN pada 20 April 2016. Rumah Kreatif hadir sebagai fasilitator peningkatan kapasitas

dan kapabilitas UMKM, khususnya dalam manajemen usaha, pemasaran digital (digital marketing), pengemasan produk, serta perluasan akses pasar.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Rumah Kreatif berkontribusi terhadap peningkatan kualitas UMKM secara umum di Banyuwangi. Novi Ratna Sari (2018) menyatakan bahwa Rumah Kreatif meningkatkan daya saing produk UMKM melalui perbaikan manajemen operasional. Wibisono et al. (2019) menyatakan bahwa Rumah Kreatif membantu pelaku UMKM di Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan pemasaran dan edukasi melalui web-marketing atau digital marketing. Sementara itu, Bhisma Wifhanda (2022) menyatakan bahwa pengembangan ekonomi kreatif berbasis UMKM kopi di Desa Wisata Kampong Kopi Gombengsari, Kecamatan Kalipuro, telah berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui penjualan produk kopi dan penciptaan lapangan kerja. Pengembangan ini berjalan cukup baik melalui kolaborasi berbagai pihak (model Penta Helix) serta didukung oleh potensi desa wisata dan inovasi produk kopi lokal yang terus dikembangkan. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji peran Rumah Kreatif dalam pengembangan UMKM kopi, dan belum menempatkan perspektif bisnis Islam sebagai pendekatan dalam pengelolaan dan pengembangannya. Dengan kata lain, fokus utama penelitian sebelumnya masih terbatas pada aspek pemasaran dan kreativitas UMKM secara umum, tanpa melibatkan prinsip-prinsip hukum bisnis Islam sebagai kerangka analisis.

Dalam berbagai teori yang dikemukakan oleh para ahli, dijelaskan bahwa, perspektif bisnis Islam merupakan sudut pandang dalam mengelola kegiatan usaha yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam. Bisnis dalam Islam tidak semata-mata bertujuan untuk memperoleh keuntungan material, tetapi lebih diarahkan pada pencapaian keridhaan Allah SWT (Sunarji Harahap, 2017). Oleh karena itu, setiap keputusan bisnis harus dilandaskan pada prinsip-prinsip Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, hadis, serta keteladanan para sahabat Rasulullah SAW. Pendekatan bisnis Islam menekankan nilai-nilai etika seperti kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam setiap transaksi. Tujuan utama kegiatan ekonomi dalam Islam adalah terciptanya kemaslahatan bersama yang tidak merugikan salah satu pihak, serta memastikan bahwa proses dan hasil usaha berjalan sesuai dengan ajaran Islam (Mahmud & Sanusi, 2021). Prinsip-prinsip ini juga secara tegas melarang praktik yang mengandung unsur penipuan, eksploitasi, riba, serta ketidakpastian (Gharar). Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu".

Ayat ini memberikan landasan kuat bahwa aktivitas ekonomi harus dilakukan dengan cara yang halal, baik secara zat maupun prosesnya. Dalam konteks ini, bisnis Islam menolak segala bentuk kecurangan, manipulasi harga, serta praktik perdagangan yang merugikan pihak lain (Iskandar et al., 2021). Dengan demikian, pelaku UMKM yang menerapkan prinsip-prinsip bisnis Islam diharapkan mampu menjalankan usahanya secara berkelanjutan, etis, dan berkontribusi positif terhadap masyarakat dan perekonomian daerah.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti melihat adanya kesenjangan dalam penelitian sebelumnya, yaitu belum adanya studi yang secara khusus mengkaji peran Rumah Kreatif dalam meningkatkan pemasaran dan kreativitas UMKM kopi di Banyuwangi berdasarkan perspektif bisnis Islam. Penelitian-penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengembangan UMKM secara umum, tanpa mengaitkannya secara langsung dengan komoditas kopi maupun prinsip-prinsip Islam dalam praktik bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi peran Rumah Kreatif dalam pengembangan UMKM kopi di Kabupaten Banyuwangi, sekaligus mengkaji implementasi nilai-nilai dan prinsip-prinsip bisnis Islam dalam proses pembinaan dan pemasaran produk. Fokus pada komoditas kopi serta pendekatan berbasis bisnis Islam inilah yang menjadi keunikan dan kebaruan (novelty) dari penelitian ini dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya.

II. METHOD

Pendekatan penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif untuk memberikan jawaban atau mendiskusikan isu-isu dalam rangka memperoleh pemahaman yang mendalam tentang keberadaan Rumah Kreatif dalam meningkatkan UMKM Kopi berdasarkan perspektif bisnis Islam. Menjelaskan suatu penemuan atau fenomena dengan menyajikan apa yang terjadi sesuai dengan apa adanya dan fakta atau temuan di lapangan merupakan tujuan utama penelitian kualitatif (Hasan et. al, 2022).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (Field Research). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan secara langsung dilapangan (Sahir, 2022). Untuk memperoleh data yang lengkap dan dapat diandalkan dalam penelitian ini, maka metode penelitian ini sangat cocok dengan tujuan penelitian ini..

III. RESULT AND DISCUSSION

RESULT

1. Strategi Rumah Kreatif Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Kopi Di Kabupaten Banyuwangi Berdasarkan Bisnis Islam.

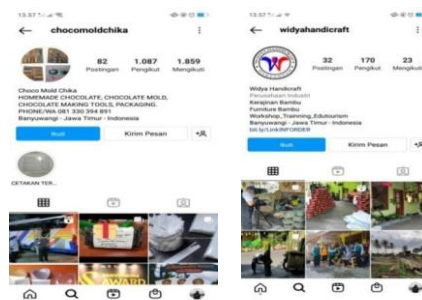
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Kreatif Banyuwangi berperan strategis dalam membangun ekosistem UMKM kreatif kopi melalui program pelatihan dan pendampingan yang sistematis dan berkelanjutan. Program tersebut meliputi pengembangan inovasi produk, Workshop desain kemasan dan branding, pendampingan pemasaran digital, fasilitasi akses jejaring bisnis dan permodalan, serta penguatan kreativitas berkelanjutan.



Gambar 1. Packaging Produk

Sumber : Instagram (Rumah Kreatif_Banyuwangi)

Pendampingan yang diberikan mendorong pelaku UMKM untuk menghasilkan produk kopi dengan nilai tambah, identitas lokal yang kuat, serta daya saing yang lebih tinggi di pasar. Kreativitas yang dikembangkan tidak hanya terbatas pada inovasi produk dan desain kemasan, tetapi juga mencakup strategi komunikasi merek, interaksi dengan konsumen, serta perluasan jangkauan pemasaran melalui platform digital. Selain itu, Rumah Kreatif Banyuwangi secara konsisten menanamkan nilai-nilai bisnis Islami, seperti *ṣidq* (kejujuran), *amānah* (kepercayaan), dan *maṣlahah* (kebermanfaatan), dalam setiap aktivitas usaha UMKM kopi.



Gambar 2. Pemanfaatan Digital marketing
Sumber : Instagram (Rumah Kreatif_Banyuwangi)

Penerapan nilai-nilai tersebut diwujudkan dalam praktik promosi yang transparan, komitmen menjaga kualitas dan keaslian produk, serta orientasi usaha yang tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga pada etika dan keberkahan. Dengan demikian, strategi Rumah Kreatif Banyuwangi terbukti mampu meningkatkan daya saing kopi UMKM secara berkelanjutan melalui perpaduan antara kreativitas, inovasi, dan penerapan prinsip bisnis Islam, sehingga memberikan manfaat jangka panjang bagi pelaku usaha, konsumen, dan perekonomian daerah.

2. Strategi Rumah Kreatif Meningkatkan Kreatifitas UMKM Kopi Di Kabupaten Banyuwangi Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Kreatif Banyuwangi menjadikan nilai-nilai bisnis Islami sebagai landasan utama dalam setiap kegiatan pelatihan dan pendampingan, seperti kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*'adl*), amanah, larangan praktik riba dan *gharar*, serta orientasi usaha pada keberkahan dan keridaan Allah SWT. Pendekatan ini menegaskan bahwa pengembangan kreativitas UMKM kopi

tidak hanya fokus pada aspek ekonomi dan inovasi produk, tetapi juga pada pembentukan karakter wirausaha yang beretika dan bertanggung jawab.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam diterapkan oleh pelaku UMKM kopi dalam berbagai aspek usaha, mulai dari pengolahan bahan baku hingga transaksi penjualan.

Bapak Faad (Pemilik Gedoh Coffee) menyampaikan:

“Kami selalu berusaha jujur dalam setiap proses, mulai dari pembelian biji kopi sampai penjualan. Kalau kualitasnya menurun, kami sampaikan apa adanya ke konsumen. Prinsipnya, yang penting halal dan berkah.”

Bapak Bambang (Pemilik Kopi Hanum) menambahkan:

“Dalam bisnis, kami diajarkan oleh Rumah Kreatif untuk tidak mencari untung semata. Keberkahan lebih utama, karena kalau rezeki halal dan jujur, pelanggan pun akan percaya.”

Ibu Yuli (Pemilik Kopi Sofie) menjelaskan:

“Kami berusaha tidak menipu pelanggan dengan mencampur bahan lain. Rumah Kreatif menekankan pentingnya amanah, supaya usaha ini tidak hanya maju, tapi juga diridhai Allah.”

Dalam praktiknya, Rumah Kreatif Banyuwangi tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis pelaku UMKM melalui pelatihan inovasi produk, desain kemasan, dan pemasaran kreatif, tetapi juga menanamkan pemahaman bahwa aktivitas bisnis merupakan bagian dari ibadah. Nilai-nilai Islam diterapkan secara nyata oleh pelaku UMKM kopi, mulai dari pengolahan bahan baku, penetapan harga yang adil, transparansi transaksi, hingga pemilihan sumber permodalan yang sesuai dengan prinsip syariah. Kejujuran dan amanah menjadi prinsip utama dalam menjaga kualitas dan kehalalan produk serta membangun kepercayaan konsumen.

Rumah Kreatif Banyuwangi memiliki peran strategis dalam menanamkan nilai-nilai Islam kepada para pelaku UMKM. Nilai-nilai tersebut disisipkan dalam kegiatan pelatihan, pembinaan, maupun pendampingan usaha secara berkelanjutan. Menurut Bapak Budi Priyambodo sebagai Kepala Bidang Usaha Mikro Dinas Koperasi & UMKM Banyuwangi, menjelaskan:

“Rumah Kreatif bukan hanya mendampingi dari sisi bisnis, tetapi juga menanamkan nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Kami ingin para pelaku UMKM menjalankan usaha dengan prinsip syariah agar mendapatkan keberkahan.”

Ibu Sarriotus Sa’diyah (Admin Rumah Kreatif) menambahkan: “Dalam setiap pelatihan kami selalu menyisipkan nilai-nilai Islam, seperti pentingnya amanah, tidak menipu konsumen, serta menjaga kualitas produk. Etika itu menjadi pondasi dari semua aktivitas bisnis.”

Selain itu, pemahaman tentang keberkahan dan keridaan Allah SWT menjadi motivasi spiritual yang mendorong pelaku UMKM untuk menjalankan usaha secara adil, jujur, dan berorientasi pada kemanfaatan sosial. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi nilai-nilai bisnis Islam yang diterapkan oleh Rumah Kreatif Banyuwangi mampu membentuk kreativitas UMKM kopi yang inovatif, etis, dan berkelanjutan, sehingga mendukung keberlangsungan usaha serta memberikan manfaat bagi pelaku usaha, konsumen, dan masyarakat luas.

3. Tantangan dan Harapan UMKM Kopi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM kopi di Banyuwangi masih menghadapi berbagai tantangan yang kompleks dan saling terkait, meliputi aspek produksi, pemasaran, manajemen usaha, dan pemanfaatan teknologi. Dari sisi produksi, keterbatasan modal dan peralatan modern menjadi kendala utama yang berdampak pada efisiensi kerja, konsistensi kualitas produk, serta kemampuan memenuhi permintaan pasar. Meskipun telah mendapat pendampingan, kebutuhan modal yang memadai masih menjadi kendala dalam pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Keterbatasan Modal dan Sumber Daya Produksi Sebagian besar pelaku UMKM kopi masih menghadapi keterbatasan modal untuk meningkatkan kapasitas produksi dan memperbaiki peralatan.

Bapak Faad (Gedoh Coffee) menyampaikan :

“Kami ingin meningkatkan produksi, tapi masih terkendala modal dan alat sangrai yang modern. Sementara permintaan mulai meningkat.”

Bapak Bambang pemilik UMKM Kopi Hanum, juga menambahkan bahwa:

“Kadang permintaan datang tiba-tiba, tapi karena produksi terbatas, kami belum bisa memenuhi semuanya.”

Pada aspek pemasaran, terbatasnya jaringan distribusi offline dan minimnya kerja sama dengan sektor pariwisata serta ritel lokal menyebabkan jangkauan pasar UMKM kopi belum optimal. Selain itu, pelaku usaha juga menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas dan inovasi produk, terutama terkait rasa, kemasan, dan desain. Dari sisi teknologi, kemampuan digital marketing yang belum merata menghambat optimalisasi promosi dan branding di era digital. Tantangan lain yang

turut mempengaruhi keberlangsungan usaha adalah meningkatkan harga bahan baku kopi serta ketergantungan pada pemasok terbatas.

Menurut Ibu Sari (admin Rumah Kreatif), mengatakan bahwa:

“Masih banyak UMKM yang bisa upload produk di marketplace, tapi belum bisa mengelola promosi digitalnya dengan konsisten.”

Di tengah berbagai tantangan pelaku tersebut, UMKM kopi memiliki harapan besar terhadap peran Rumah Kreatif Banyuwangi, antara lain dukungan modal berbasis syariah, perluasan akses pasar melalui kolaborasi dengan sektor pariwisata, pendampingan berkelanjutan, serta penguatan digitalisasi dan branding kolektif “Kopi Banyuwangi”. Selain itu, orientasi keberkahan dan keinginan usaha menjadi nilai penting yang menonjol, di mana pelaku UMKM tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga menekankan nilai kejujuran, keadilan, amanah, dan kemanfaatan sosial. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan UMKM kopi memerlukan pendekatan terpadu yang mencakup dukungan ekonomi, penguatan kapasitas, kolaborasi pasar, serta nilai etika dan spiritual untuk menciptakan usaha yang berdaya saing dan berkelanjutan.

Discussion

Strategi Rumah Kreatif Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Kopi Di Kabupaten Banyuwangi Berdasarkan Bisnis Islam

Rumah Kreatif Banyuwangi berpartisipasi dalam mengembangkan pemasaran UMKM kopi melalui pendekatan terpadu yang menggabungkan strategi pemasaran modern dengan prinsip bisnis Islam. Strategi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan dan daya saing produk, tetapi juga tekanan nilai-nilai etika Islami seperti *ṣidq* (kejujuran), *amānah* (tanggung jawab), *al-'adl* (keadilan), *iḥsān* (memberikan yang terbaik), *ta'āwun* (kerja sama), *maṣlaḥah* (kemanfaatan sosial), serta prinsip *halal-thayyib* dan penghindaran *gharar* serta *tadlīs*.

Berdasarkan pelatihan terhadap UMKM kopi binaan seperti Kopi Gedoh, Kopi Hanum, dan Kopi Sofie, Rumah Kreatif menerapkan beberapa strategi utama, yaitu penguatan branding dan identitas produk, promosi digital, partisipasi dalam event dan pameran, serta pengembangan kemitraan dan jaringan distribusi. Penguatan branding dilakukan melalui desain kemasan dan storytelling yang jujur dan informatif, sehingga membangun citra merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Promosi digital terfokus pada pemanfaatan media sosial dan pasar dengan komunikasi yang transparan terkait harga, kualitas, dan keaslian produk. Event dan pameran dimanfaatkan sebagai sarana experiential marketing, edukasi konsumen, serta penguatan nilai-nilai etika pemasaran syariah. Sementara itu, upaya kemitraan dan kolaborasi dikembangkan untuk memperluas akses pasar dan menciptakan pertumbuhan kolektif yang saling menguntungkan.

Seluruh strategi pemasaran tersebut dijalankan secara konsisten sesuai prinsip bisnis Islam, termasuk keterbukaan informasi, kejelasan harga, jaminan kehalalan dan kualitas produk, serta tanggung jawab sosial. Dampak penerapan strategi ini terlihat pada peningkatan legalitas usaha, perluasan jangkauan pasar, penguatan citra merek, peningkatan omzet, dan loyalitas pelanggan UMKM kopi binaan. Dengan demikian, Rumah Kreatif Banyuwangi berhasil membangun ekosistem pemasaran UMKM kopi yang tidak hanya kompetitif secara ekonomi, tetapi juga etis, berkelanjutan, dan membawa keberkahan, sehingga mendukung pengembangan produk unggulan daerah “Kopi Banyuwangi” di pasar nasional dan global.

Strategi Rumah Kreatif Meningkatkan Kreatifitas UMKM Kopi Di Kabupaten Banyuwangi Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam

Kreatif Banyuwangi dalam meningkatkan kreativitas dan pemasaran UMKM kopi serta menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip bisnis Islam. Dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi, dan studi literatur, hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Kreatif Banyuwangi berperan sebagai lembaga fasilitator yang mendorong inovasi produk, penguatan branding, pemasaran digital, serta perluasan jejaring bisnis UMKM kopi. Program yang dijalankan, seperti pelatihan inovasi produk, workshop desain kemasan, pendampingan pemasaran digital, dan fasilitasi kolaborasi usaha, terbukti meningkatkan kualitas, variasi produk, daya tarik kemasan, profesionalitas layanan, dan daya saing UMKM kopi di pasar.

Seluruh program tersebut dilaksanakan selaras dengan prinsip bisnis Islam, seperti *ṣidq* (kejujuran), *amānah* (tanggung jawab), *iḥsān* (profesionalitas dan kualitas), *maṣlaḥah* (kemanfaatan), *ta'āwun* (kerja sama), dan *istiḳāmah* (keberlanjutan), serta menghindari praktik *gharar* dan *tadlīs*. Integrasi nilai syariah dalam inovasi, branding, dan pemasaran tidak hanya memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen, tetapi juga memastikan usaha berjalan secara etis, halal, dan berkelanjutan. Temuan penelitian ini menegaskan kebaruan peran Rumah Kreatif Banyuwangi sebagai mediator

antara UMKM, pemerintah daerah, dan penerapan prinsip ekonomi Islam, sehingga tercipta model pengembangan UMKM kopi yang kompetitif, berkeadilan, dan memberikan manfaat ekonomi serta sosial bagi masyarakat.

IV. CONCLUSION

Berdasarkan analisis permasalahan yang dikemukakan di atas dan hasil yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, Strategi Rumah Kreatif dalam meningkatkan pemasaran UMKM kopi di Kabupaten Banyuwangi berdasarkan bisnis Islam, meliputi penguatan branding dan identitas produk melalui desain kemasan kreatif dan storytelling yang informatif, promosi digital yang jujur dan transparan, partisipasi dalam event serta pameran, fasilitasi kemitraan dan jaringan distribusi, pelatihan kreatifitas dan fotografi, pemanfaatan teknologi digital, pendampingan legalitas usaha, serta penetapan strategi harga yang adil. Seluruh strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas, daya saing, dan omzet UMKM, tetapi juga memastikan praktik pemasaran dan produksi sesuai prinsip syariah, termasuk *ṣidq* (kejujuran), *ihsan* (memberikan yang terbaik), *amānah* (tanggung jawab), *al-‘adl* (keadilan), *maslahah* (kemanfaatan), *ta’awun* (tolong-menolong), dan *halal-thayyib*. Implementasi prinsip-prinsip ini tampak nyata melalui inovasi produk kopi, desain kemasan yang profesional, promosi digital etis, kolaborasi antar UMKM, serta transparansi harga dan legalitas usaha, sehingga membangun kepercayaan konsumen dan memastikan keberkahan usaha secara berkelanjutan. Dengan demikian, Rumah Kreatif tidak hanya membantu UMKM kopi untuk lebih kompetitif dan adaptif terhadap tren pasar, tetapi juga menanamkan nilai-nilai bisnis Islami yang menjadikan setiap aktivitas usaha tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga bermanfaat secara sosial dan etis.

Kedua, Rumah Kreatif Banyuwangi memiliki peran strategis dalam meningkatkan kreativitas UMKM kopi di Kabupaten Banyuwangi melalui program-program yang terstruktur dan selaras dengan prinsip bisnis Islam. Berbagai strategi yang diterapkan mencakup pelatihan inovasi produk, Workshop desain kemasan dan branding, pendampingan digital marketing, fasilitasi akses modal dan jejaring bisnis, serta pengembangan kreativitas berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, UMKM didorong untuk menghasilkan produk kopi dengan varian rasa baru, kemasan menarik, branding kuat, dan layanan digital kreatif, sehingga mampu bersaing di pasar lokal maupun nasional. Pendampingan yang diberikan juga menekankan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran (*ṣidq*) dalam promosi, tanggung jawab (*amānah*) dalam menjaga kualitas produk, kebermanfaatn (*maslahah*) bagi masyarakat, profesionalitas dan kualitas terbaik (*ihsan*), serta keberlanjutan usaha (*istiqamah*). Implementasi prinsip-prinsip tersebut tidak hanya meningkatkan daya tarik dan nilai tambah produk, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen, memperkuat etika bisnis, dan memastikan keberkahan usaha. Dengan demikian, Rumah Kreatif berhasil menjadi motor penggerak pengembangan UMKM kopi yang kreatif, kompetitif, beretika, dan sesuai dengan syariah, sekaligus memperluas dampak sosial positif bagi masyarakat luas...

V. REFERENCES

- Asep Hidayat, & Surya Lesmana, Z. L. (2022). Peran UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- Asep Muhamad Ramdan, Leonita Siwiyanti, Kokom Komariah, & Euis Saribanon. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Haura Utama.
- Atsna Himmatul Aliyah. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Awan Kostrad Diharto. (2018). *Manajemen Inovasi Dan Kreativitas*. Tim Gerbang Media Aksara.
- Daulay, A., Zaki, M. I., Hidayat, M., & Febriansyah, A. (2024). Derivatif: Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi Yayasan Salmiah Education Global International (YSEGI) Peran Umkm dalam Menggerakkan Pembangunan Ekonomi Lokal dan Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Derivatif: Jurnal Manajemen Ekonomidan Akuntans*, 1(1), 26.
- Deby Laras Wati, Vicka Septianingsih, Wildan Khoeruddin, & Zidan Quraish Al-Qorni. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 3(1), 265–282.
- Hosein, Z. A. (2016). Peran Negara Dalam Pengembangan Sistem Ekonomi Kerakyatan menurut UUD 1945. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 23(3), 503–528. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol23.iss3.art8>.

- Iskandar, A. S., Jabani, M., & Kahar Muang, Muh. S. (2021). Bsi Competitive Strategy Affect Purchasing Decisions of Conventional Bank Customers in Indonesia. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.305>.
- Munthe, A., Yarham, M., & Ridwana Siregar. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i3.321>.
- Novi Ratna Sari. (2018). Manajemen Operasional Rumah Kreatif Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Banyuwangi (Vol. 5, Issue 0355).
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media.
- Santiago, B., & Hidayatulloh, A. (2019). Analisis Faktor Eksternal Terhadap Faktor Internal dan Dampaknya Terhadap Kinerja UKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 123–134. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i2.1638>.
- Sunarji Harahap. (2017). Implementasi Manajemen Islam Dalam Fungsi-Fungsi Manajemen. *Jurnal At-Tawassuth*, 2(1), 211–234.
- Sunarta, D. A. (2023). Kaum milenial di perkembangan ekonomi digital. *Economic and Business Management International ...*, 5(1), 9–16. <https://doi.org/10.556442/eabmij.v5i01>.
- Wibisono, S., Wahyudi, E., Wahjuni, S., Studi, P., Administrasi, I., Jember, F. U., Kalimantan, J., Beragam, S., Kompleks, D., & Tuntutan, S. (2019). Model Pemasaran Digital Banyuwangi-Mall. Com dan Strategi Bersaing UMKM Binaan Tim Rumah Kreatif di Kabupaten Banyuwangi (Digital marketing Models Banyuwangi-Mall. Com and Competitive Strategies of Msme Creative Home Team Development in Banyuwangi Dist. E-Sospol, VI(April), 64–67.