

**Implementasi Marketing Syari'ah dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Kinerja UMKM di Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon**

**Abdul Rosyid<sup>1</sup>, Anton Sudrajat<sup>2</sup>, Alvien Septian Haerisma<sup>3</sup>, Enceng Iip Syaripudin<sup>4</sup>, Udin Komarudin<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, Institut Studi Islam Fahmina

<sup>4</sup>, STAI Al Musaddadiyah Garut, <sup>5</sup> (ISIF) Cirebon

<sup>1</sup>rosyid46@mail.syekhnurjati.ac.id, <sup>2</sup> antonsudrajat@syekhnurjati.ac.id, <sup>3</sup>

alvienseptian@uinssc.ac.id <sup>4</sup>enceng.iip@stai-musaddadiyah.ac.id, <sup>5</sup>

udinkomarudin092@gmail.com

**ABSTRACT.**

*This study aims to describe the implementation of sharia marketing and product innovation in an effort to improve the performance of MSMEs in Talun District, Cirebon Regency. The focus of the research is directed toward an in-depth understanding of marketing practices based on sharia values, the forms of product innovation developed, and how these two aspects contribute to improving business performance. The research method employed is a qualitative approach with a case study design, using data collection techniques such as in-depth interviews, observation, and documentation with MSME actors selected through purposive sampling. Data analysis was carried out through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study show that sharia marketing is implemented by MSMEs through the principles of honesty, transparency, friendly service, and the avoidance of practices that harm consumers. Product innovation is carried out through design improvements, enhanced material quality, product diversification, and adjustments to local market needs. These two strategies have been proven to strengthen customer trust, increase competitiveness, and encourage sales growth and business stability. This study emphasizes that integrating sharia values with product innovation is a strategic step for MSMEs in facing the dynamics of business competition. These findings are expected to serve as a reference for MSME practitioners, business facilitators, and policymakers in formulating MSME empowerment programs based on sharia principles and sustainable innovation.*

**Keywords: Sharia Marketing; Product Innovation; MSME Performance; Implementation; Talun District**

**ABSTRAK.**

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan implementasi marketing syari'ah dan inovasi produk dalam upaya meningkatkan kinerja UMKM di Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon. Fokus penelitian diarahkan pada pemahaman mendalam terhadap praktik pemasaran berbasis nilai-nilai syari'ah, bentuk-bentuk inovasi produk yang dikembangkan, serta bagaimana kedua aspek tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap para pelaku UMKM

yang dipilih secara purposive. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing syari'ah diimplementasikan oleh UMKM melalui prinsip kejujuran, transparansi, pelayanan ramah, serta penghindaran praktik yang merugikan konsumen. Inovasi produk dilakukan dalam bentuk pembaruan desain, peningkatan kualitas bahan, diversifikasi varian, dan penyesuaian dengan kebutuhan pasar lokal. Kedua strategi tersebut terbukti memperkuat kepercayaan pelanggan, meningkatkan daya saing, serta mendorong pertumbuhan penjualan dan stabilitas usaha. Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara nilai-nilai syari'ah dan inovasi produk merupakan langkah strategis bagi UMKM dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis. Temuan ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM, pendamping usaha, dan pemangku kebijakan dalam merumuskan program penguatan UMKM berbasis prinsip syari'ah dan inovasi berkelanjutan.

**Kata kunci: Marketing Syari'ah; Inovasi Produk; Kinerja UMKM; Implementasi, Kecamatan Talun**

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Kehadiran UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, tetapi juga menjadi penggerak ekonomi lokal yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi. Di banyak daerah, UMKM menjadi pilar utama peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui aktivitas produksi, perdagangan, dan jasa. (Ahmad Syafii, 2021)

Kecamatan Talun di Kabupaten Cirebon merupakan salah satu wilayah dengan perkembangan UMKM yang cukup dinamis. Berbagai jenis usaha seperti kuliner, kerajinan, fashion, dan jasa menunjukkan perkembangan yang beragam. Namun demikian, dinamika pasar yang semakin kompetitif menuntut para pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi, meningkatkan kualitas usaha, dan menghadirkan nilai tambah yang relevan bagi konsumen. (Rahmat Hidayat, 2022)

Dalam konteks menghadapi persaingan usaha, pemasaran menjadi elemen krusial yang berpengaruh terhadap keberlangsungan UMKM. Strategi pemasaran dalam pengembangan usaha dapat dilakukan melalui bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha. (Haerisma, 2018) Salah satu pendekatan pemasaran yang mendapatkan perhatian khusus adalah marketing syari'ah, yakni praktik pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai kejujuran, keadilan, transparansi, dan pelayanan yang baik. Pendekatan ini bukan hanya strategi bisnis, tetapi juga implementasi nilai etika dalam transaksi ekonomi. (Siti Maemunah, 2020)

Marketing syari'ah memberikan perspektif baru dalam aktivitas pemasaran UMKM, khususnya di wilayah yang memiliki kedekatan sosial dan religius seperti Kecamatan Talun. Konsumen yang semakin kritis terhadap kejujuran dan integritas penjual menjadikan pendekatan ini relevan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. (Aulia Rahman, 2021)

Selain pemasaran, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Inovasi tidak hanya terkait pada perubahan bentuk atau desain produk, tetapi juga mencakup kualitas, variasi, kemasan, maupun penyesuaian terhadap kebutuhan pasar. UMKM yang mampu menghadirkan inovasi secara berkelanjutan cenderung memiliki posisi lebih kuat dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. (Nur Fadilah, 2020)

Kewirausahaan merupakan proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan menemukan peluang usaha dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Kreativitas dan inovasi tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan kinerja usaha. (Haerisma et al., 2021)

Di Kecamatan Talun, berbagai pelaku UMKM mulai menunjukkan inisiatif dalam mengembangkan inovasi produk. Upaya ini terlihat melalui pengembangan varian baru, penyesuaian selera lokal, hingga peningkatan kualitas bahan baku. Namun, tidak semua UMKM mampu melakukan inovasi secara optimal karena keterbatasan sumber daya, pengetahuan, maupun akses terhadap informasi pasar. (Lina Kartikasari, 2021)

Penerapan marketing syari'ah dan inovasi produk diyakini memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Kinerja usaha pada UMKM dapat dilihat dari beberapa aspek seperti pertumbuhan penjualan, jumlah pelanggan, efektivitas operasional, serta kemampuan mempertahankan usaha dalam jangka panjang. Implementasi strategi yang tepat memungkinkan UMKM lebih responsif terhadap persaingan dan perubahan pasar. (Farhan Ridwan, 2022)

Meskipun demikian, implementasi kedua aspek tersebut masih menghadapi berbagai tantangan. Sebagian UMKM masih menganggap pemasaran hanya sebatas promosi, tanpa memperhatikan nilai etis dalam transaksi. Demikian pula, inovasi sering kali dianggap membutuhkan biaya besar, sehingga pelaku usaha enggan mencoba pembaruan produk. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami lebih dalam bagaimana kedua strategi tersebut benar-benar diterapkan dalam konteks lokal. (Siti Maryam, 2023)

Penelitian mengenai implementasi marketing syari'ah dan inovasi produk pada UMKM di Kecamatan Talun penting dilakukan untuk menggali praktik lapangan, hambatan, serta peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Pendekatan

kualitatif dipilih untuk memahami realitas usaha secara komprehensif melalui suara dan pengalaman langsung pelaku UMKM.

Melalui penelitian ini, diharapkan muncul gambaran utuh mengenai sejauh mana nilai-nilai syari'ah diterapkan dalam pemasaran serta bagaimana inovasi produk mampu meningkatkan kinerja UMKM. Pemahaman tersebut dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pembinaan UMKM, terutama bagi instansi terkait, lembaga pendamping, maupun kelompok usaha setempat.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan kajian akademik di bidang pemasaran syari'ah dan inovasi produk, tetapi juga memiliki dampak praktis bagi peningkatan kapasitas UMKM di Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon. Temuan penelitian ini diharapkan dapat mendorong penguatan UMKM melalui praktik usaha yang beretika, inovatif, dan berkelanjutan.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan menggali secara mendalam praktik marketing syari'ah dan inovasi produk pada UMKM di Kecamatan Talun. (Syaripudin & Patonah, 2023) Menurut Bogdan dan Biklen, penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, maupun perilaku dari subjek yang diamati (Darmalaksana, 2020). Pendekatan ini dipilih untuk menghadirkan pemahaman menyeluruh mengenai implementasi nilai-nilai syari'ah dalam pemasaran serta bentuk-bentuk inovasi produk yang diterapkan pelaku UMKM melalui narasi dan pengalaman langsung, tanpa mengandalkan representasi angka.

Sebagai penelitian lapangan, studi ini tidak diarahkan pada pengujian hipotesis, tetapi pada pendeskripsian fakta-fakta empiris di lokasi penelitian secara sistematis sesuai kondisi yang nyata dihadapi para pelaku usaha. Data penelitian dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan utama, yakni pelaku UMKM yang menjadi objek penelitian, sehingga bersifat otentik dan relevan sebagai dasar analisis permasalahan. Contohnya berupa hasil wawancara mendalam, catatan observasi, dan informasi lapangan lainnya. (Syaripudin & Nurhuda, 2025) Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel ilmiah, maupun referensi lain yang mendukung kajian terkait marketing syari'ah, inovasi produk, dan kinerja UMKM.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Ketiga teknik tersebut saling melengkapi dalam memperoleh pemahaman komprehensif mengenai praktik pemasaran syari'ah dan inovasi produk yang dijalankan para pelaku UMKM. Analisis data dilakukan melalui

beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data untuk memilih informasi yang relevan, penyajian data dalam bentuk naratif, serta verifikasi atau penarikan kesimpulan. Tahapan ini digunakan untuk menelusuri bagaimana implementasi marketing syari'ah dan inovasi produk berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM di Kecamatan Talun.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Implementasi Marketing Syari'ah pada UMKM di Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon

Implementasi marketing syari'ah di kalangan UMKM di Kecamatan Talun menggambarkan bagaimana pelaku usaha mengintegrasikan prinsip-prinsip etika Islam dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Bagi sebagian besar pelaku UMKM, pemasaran bukan sekadar aktivitas penjualan, tetapi juga bentuk tanggung jawab moral dan spiritual yang harus dijalankan dengan penuh integritas. Marketing syari'ah menekankan kejujuran, keadilan, amanah, dan menghindari segala bentuk tipu daya (*tadlis*), sehingga praktik pemasaran tidak hanya berorientasi pada profit semata, tetapi juga pada keberkahan usaha. Pemahaman ini tercermin dalam perilaku pelaku UMKM yang berusaha menjalin hubungan harmonis dengan pelanggan melalui interaksi yang etis dan bermartabat. (Ahmad Fauzi, 2021)

Nilai kejujuran (*sidq*) menjadi prinsip yang paling dominan dalam praktik pemasaran UMKM di Talun. Pelaku usaha memberikan informasi mengenai produk secara apa adanya, baik terkait kualitas, ukuran, bahan baku, maupun kondisi barang. Mereka menghindari pemberian janji berlebihan atau klaim promosi yang tidak sesuai kenyataan. Transparansi harga menjadi bagian penting dari implementasi marketing syari'ah, di mana pelaku usaha menyampaikan harga yang wajar dan tidak menaikkan harga secara tidak etis, terutama pada kondisi permintaan tinggi. Bentuk transparansi ini menumbuhkan rasa percaya pada konsumen, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. (Hanifah Karimah, 2022)

Dalam aspek pelayanan, pelaku UMKM di Kecamatan Talun menerapkan sikap yang ramah, sopan, dan penuh adab. Pelayanan dianggap sebagai bagian dari ibadah muamalah, sehingga harus dilakukan dengan etika yang baik. Pelaku usaha berupaya menyambut pelanggan dengan sikap positif, memberikan bantuan ketika konsumen membutuhkan penjelasan, dan menanggapi pertanyaan dengan sabar. Sikap ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga mencerminkan nilai akhlak dalam pemasaran syari'ah. Banyak pelanggan UMKM di Talun merasa dihargai sebagai mitra, bukan sekadar objek transaksi.

Praktik promosi dalam marketing syari'ah juga dijalankan dengan pendekatan yang sederhana namun efektif. Pelaku UMKM cenderung menghindari promosi berlebihan atau iklan yang mengandung unsur manipulatif. Mereka lebih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, testimoni pelanggan, serta konten media sosial yang informatif dan tidak mengandung unsur penipuan. Ketika menggunakan platform digital seperti WhatsApp atau Facebook, pelaku UMKM tetap menjaga etika dengan memberikan konten yang jujur, tidak menjelekkan kompetitor, serta tidak mengunggah foto produk yang berbeda dengan aslinya. (Hasan, 2010)

Tanggung jawab moral (amanah) juga menjadi aspek penting dalam implementasi marketing syari'ah. Pelaku UMKM berusaha memastikan bahwa produk yang dijual sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan. Jika terdapat kekurangan atau keluhan dari pelanggan, mereka berusaha memberikan solusi terbaik, seperti mengganti barang atau memberikan kompensasi. Sikap ini memperlihatkan bahwa marketing syari'ah tidak hanya berhenti pada proses penawaran dan transaksi, tetapi juga pada pemenuhan hak-hak konsumen setelah pembelian dilakukan. Dengan demikian, hubungan bisnis tidak semata-mata transaksional, tetapi lebih bersifat relasional dan jangka panjang. (Muhammad J. Sula, 2015)

Komitmen pelaku UMKM untuk menjalankan pemasaran berbasis nilai-nilai Islam turut memperlihatkan peran religiusitas dalam membentuk orientasi bisnis mereka. Bagi sebagian pelaku usaha, menjaga etika dalam pemasaran menjadi bagian dari keyakinan bahwa bisnis yang dijalankan dengan cara yang benar akan mendatangkan keberkahan. Hal ini tercermin dari upaya mereka menghindari praktik-praktik yang merugikan konsumen, seperti mengurangi timbangan, memanipulasi kualitas, atau menyembunyikan cacat produk. Pelaku UMKM juga memandang bahwa keuntungan yang didapatkan secara jujur dan etis memiliki nilai spiritual yang lebih tinggi. (Rafik Issa Beekun, 2004)

Secara keseluruhan, implementasi marketing syari'ah pada UMKM di Kecamatan Talun berperan penting dalam membangun citra usaha yang dapat dipercaya dan kompetitif. Nilai-nilai kejujuran, pelayanan yang baik, promosi etis, dan rasa tanggung jawab terhadap pelanggan telah menciptakan fondasi yang kuat dalam hubungan bisnis. Praktik pemasaran semacam ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas dan reputasi usaha. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompleks, penerapan marketing syari'ah menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan keberlanjutan usaha UMKM di Kecamatan Talun.

### **Inovasi Produk sebagai Strategi Pengembangan Usaha**

Inovasi produk merupakan salah satu strategi utama yang digunakan UMKM untuk mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan daya saing di tengah

perubahan kebutuhan konsumen dan persaingan pasar yang semakin ketat. Bagi UMKM di Kecamatan Talun, inovasi tidak lagi sekadar aktivitas tambahan, tetapi menjadi kebutuhan yang menentukan keberlanjutan usaha. Inovasi ini mencakup pengembangan bentuk, rasa, kualitas, kemasan, hingga penciptaan varian baru yang lebih sesuai dengan selera masyarakat modern tanpa meninggalkan keunikan lokal.

Pada sektor kuliner, misalnya, para pelaku UMKM mulai memodifikasi menu tradisional dengan sentuhan baru agar lebih menarik bagi segmen anak muda dan wisatawan lokal. Inovasi dapat berupa penambahan topping, pengolahan kembali bahan baku lokal, hingga perubahan penyajian yang lebih praktis dan higienis. Inovasi tersebut terbukti membantu meningkatkan penjualan karena produk yang ditawarkan lebih relevan dengan tren pasar yang berkembang. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018)

Selain pada aspek rasa dan bentuk, kemasan juga menjadi fokus inovasi yang sangat penting. Banyak UMKM di Talun yang mulai menggunakan kemasan ramah lingkungan, desain yang lebih profesional, serta mencantumkan informasi penting seperti komposisi, tanggal produksi, dan label halal. Perbaikan kemasan bukan hanya meningkatkan citra produk, tetapi juga menambah nilai jual dan memperluas peluang masuk ke pasar ritel modern.

Inovasi produk juga terkait erat dengan pemanfaatan teknologi. Beberapa UMKM mulai memanfaatkan media sosial untuk melakukan pengujian pasar sebelum meluncurkan produk baru. Proses ini membantu pelaku usaha memahami preferensi konsumen dan meminimalkan risiko kegagalan produk. Pengembangan produk menjadi lebih terarah karena didukung oleh umpan balik langsung dari pelanggan.

Dalam konteks syariah, inovasi produk pada UMKM di Kecamatan Talun tetap memperhatikan prinsip halal dan tayyib. Setiap bahan baku dan proses produksi harus bersih, aman, tidak mengandung unsur haram, dan dilakukan dengan penuh tanggung jawab. Dengan demikian, inovasi tidak hanya mengejar manfaat komersial, tetapi juga memastikan keberkahan usaha sesuai nilai-nilai Islam.

Secara keseluruhan, inovasi produk menjadi pilar penting dalam perkembangan UMKM di Kecamatan Talun. Melalui inovasi, pelaku usaha mampu menciptakan nilai tambah, meningkatkan kualitas layanan, memperluas segmentasi pasar, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Kombinasi antara kreativitas, pemahaman pasar, serta komitmen pada prinsip syariah menjadikan inovasi sebagai strategi pengembangan usaha yang tidak hanya efektif, tetapi juga berkelanjutan.

## **Kontribusi Marketing Syari'ah dan Inovasi Produk terhadap Peningkatan Kinerja UMKM**

Marketing Syari'ah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM karena pendekatan ini menekankan kejujuran, transparansi, amanah, serta kepedulian terhadap kepentingan konsumen. Dengan menerapkan nilai-nilai syariah, pelaku UMKM di Kecamatan Talun mampu membangun kepercayaan pelanggan secara lebih kuat. Kepercayaan ini menjadi modal sosial yang berpengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen. Prinsip seperti tidak menipu, tidak memanipulasi harga, memberikan informasi produk apa adanya, serta menjaga kualitas barang dan layanan membuat pelanggan merasa aman dan nyaman sehingga lebih memilih UMKM yang beretika dalam setiap transaksi.

Sementara itu, inovasi produk memberikan kontribusi nyata melalui penciptaan nilai tambah yang dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing produk UMKM. Inovasi ini dapat berupa pembaruan bentuk, rasa, kemasan, teknologi pengolahan, hingga variasi produk baru yang sesuai tren pasar. UMKM yang inovatif lebih mampu bertahan menghadapi perubahan selera konsumen dan dinamika persaingan. Di Kecamatan Talun, UMKM yang melakukan inovasi secara berkelanjutan cenderung mengalami peningkatan volume penjualan, perluasan pasar, hingga efisiensi produksi. Oleh karena itu, inovasi merupakan motor penggerak yang memastikan usaha tidak stagnan dan terus berkembang mengikuti kebutuhan konsumen.

Kombinasi antara Marketing Syari'ah dan inovasi produk menghasilkan kinerja UMKM yang lebih optimal. Nilai-nilai syariah membuat proses pemasaran berjalan secara etis dan dipercaya masyarakat, sedangkan inovasi produk memberikan alasan rasional bagi konsumen untuk memilih dan terus membeli produk tersebut. Ketika kepercayaan dan kualitas produk bertemu, maka lahirlah keunggulan kompetitif yang kuat. Pada akhirnya, sinergi keduanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan, perluasan jaringan pemasaran, peningkatan reputasi usaha, serta keberlanjutan usaha UMKM dalam jangka panjang. (Muhammad Syafi'i Antonio, 2010)

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penerapan Marketing Syari'ah dan inovasi produk memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja UMKM di Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon. Implementasi Marketing Syari'ah yang berlandaskan prinsip kejujuran, amanah, transparansi, pelayanan yang santun, serta penghindaran praktik yang merugikan konsumen terbukti mampu memperkuat kepercayaan pelanggan dan menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan. Nilai-nilai tersebut bukan hanya meningkatkan citra usaha, tetapi juga mendorong loyalitas konsumen sehingga berpengaruh langsung pada peningkatan penjualan.

Di sisi lain, inovasi produk menjadi strategi utama dalam memperkuat daya saing UMKM di tengah dinamika kebutuhan dan preferensi pasar. Pembaruan desain, peningkatan kualitas bahan, diversifikasi varian, serta penyesuaian produk terhadap kebutuhan lokal menjadikan UMKM lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan. Inovasi ini memberikan nilai tambah yang mampu menarik lebih banyak konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

Secara keseluruhan, sinergi antara Marketing Syari'ah dan inovasi produk memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM, baik dari aspek pertumbuhan penjualan, stabilitas usaha, maupun reputasi bisnis. Kedua pendekatan ini tidak hanya relevan diterapkan pada UMKM di Kecamatan Talun, tetapi juga dapat menjadi model strategi pengembangan usaha bagi UMKM di wilayah lain. Dengan demikian, penerapan nilai syariah yang konsisten dan inovasi yang berkelanjutan merupakan kunci bagi UMKM untuk mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis modern.

#### **SARAN**

Perluasan Objek dan Lokasi Penelitian. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah ke kecamatan lain di Kabupaten Cirebon atau kabupaten sekitar, sehingga memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan marketing syari'ah dan inovasi produk pada berbagai konteks UMKM.

Pendekatan Metodologis yang Beragam. Studi lanjutan dapat menggunakan pendekatan mixed methods untuk menggabungkan kekuatan data kualitatif dan kuantitatif, sehingga hasil penelitian menjadi lebih kaya dan dapat diuji melalui analisis statistik.

Penggalian Faktor Penghambat dan Pendukung. Peneliti berikutnya diharapkan menelusuri faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi keberhasilan implementasi marketing syari'ah dan inovasi produk, seperti permodalan, literasi digital, dan regulasi pemerintah.

Fokus pada Model Implementasi. Diperlukan pengembangan model atau kerangka implementasi marketing syari'ah yang dapat dijadikan pedoman praktis oleh para pelaku UMKM dalam menjalankan bisnis secara etis dan kompetitif.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad Fauzi. (2021). *Etika Bisnis dan Marketing Syariah pada UMKM: Praktik Nilai Islam dalam Aktivitas Pemasaran*. Madani Ekonomi Press.
- Ahmad Syafii. (2021). *Penguatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Perekonomian Nasional*. Pustaka Ekonomi Nusantara.

- Aulia Rahman. (2021). *Marketing Syariah dan Perilaku Konsumen Muslim: Membangun Kepercayaan di Komunitas Lokal*. Cakra Ilmu Nusantara.
- Farhan Ridwan. (2022). *Kinerja UMKM dan Strategi Pemasaran Syariah: Integrasi Inovasi untuk Keunggulan Kompetitif*. Nusantara Business Research Press.
- Haerisma, A. S. (2018). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran Pemasaran*. 10(1).
- Haerisma, A. S., Ahdi, M., & Asari, A. H. (2021). *Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Melalui Kewirausahaan di Pondok Pesantren Alam Saung Balong Al-Barokah*. 3(2), 232–245.
- Hanifah Karimah. (2022). *Šidq dan Transparansi dalam Marketing Syariah: Praktik Etis pada UMKM Indonesia*. Amanah Nusantara Publishing.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Syariah*. PT Remaja Rosdakarya.
- Lina Kartikasari. (2021). *Inovasi UMKM Berbasis Potensi Lokal: Tantangan dan Peluang di Wilayah Perdesaan*. Graha Pemberdayaan Nusantara.
- Muhammad J. Sula. (2015). *Islamic Marketing Management*. Salemba Empat.
- Muhammad Syafi'i Antonio. (2010). *Marketing Syariah*. Tazkia Publishing.
- Nur Fadilah. (2020). *Inovasi Produk dan Daya Saing UMKM: Strategi Bertahan di Pasar Modern*. Mitra Ekonomi Kreatif.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Rafik Issa Beekun. (2004). *Etika Bisnis Islami*. Pustaka Al-Kautsar.
- Rahmat Hidayat. (2022). *Dinamika UMKM di Wilayah Perdesaan: Studi Pengembangan Usaha di Kabupaten Cirebon*. Lentera Ekonomi Nusantara.
- Siti Maemunah. (2020). *Marketing Syari'ah dan Kompetisi UMKM: Prinsip Etis dalam Praktik Pemasaran Modern*. Pustaka Syariah Nusantara.
- Siti Maryam. (2023). *Tantangan Implementasi Marketing Syariah dan Inovasi Produk pada UMKM Lokal*. Pustaka Mandiri Ekonomi.
- Syaripudin, E. I., & Nurhuda, R. (2025). *Perspektif Hukum Islam Tentang Implementasi Wakaf Produktif Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat Perspectives of Islamic Law on the Implementation of Productive Waqf in the Economic Empowerment of the Ummah*. c.
- Syaripudin, E. I., & Patonah, F. (2023). Analisis maqashid Syariah tentang Efektivitas pelaksanaan program bantuan sosial usaha mikro kecil dan menengah ( studi kasus desa mekarmukti kec. Cilawu kab. Garut). *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 1(2), 327–337. <https://doi.org/10.37968/jhesy.v1i2.366>