

## **PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DAN GERAKAN SADAR HALAL PADA MASYARAKAT PELAKU UMKM**

Zainur Ridho<sup>1\*</sup>, Siti Aisyah<sup>2</sup>, Inayah Swasti Ratih<sup>3</sup>, Nuriawati<sup>4</sup>

<sup>1,2,4</sup> Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Badri Mashduqi Probolinggo, Indonesia

<sup>3</sup>, Universitas Jember, Indonesia

e-mail : [zainur13ridho@gmail.com](mailto:zainur13ridho@gmail.com)<sup>1</sup>

### **ABSTRAK**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM Mahkota Jamur dalam menerapkan strategi pemasaran syariah dan gerakan sadar halal guna memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif yang melibatkan empat tahapan kegiatan, yaitu: persiapan, pelatihan, pendampingan lanjutan, dan evaluasi. Materi pengabdian meliputi pelatihan etika pemasaran syariah, manajemen promosi halal, serta pendampingan proses sertifikasi halal bekerja sama dengan LPPOM MUI dan Dinas Koperasi Kabupaten Probolinggo. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai menerapkan strategi pemasaran digital berbasis nilai-nilai Islam melalui media sosial dengan promosi yang jujur, transparan, dan beretika. Selain itu, upaya pendaftaran sertifikasi halal mulai dilakukan untuk memperkuat citra dan kepercayaan konsumen. Kegiatan ini berdampak positif terhadap peningkatan omzet, reputasi, serta kepercayaan konsumen terhadap produk jamur tiram. Penerapan integrasi antara pemasaran syariah dan kesadaran halal terbukti memperkuat nilai keberkahan dan keberlanjutan usaha. Sebagai tindak lanjut, direkomendasikan pembentukan Komunitas UMKM Halal Pajarakan sebagai wadah penguatan dan pendampingan berkelanjutan bagi pelaku UMKM di wilayah tersebut.

**Kata Kunci :** Pemasaran Syariah, Sadar Halal, dan Jamur Tiram.

### **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini menyumbangkan lapangan pekerjaan yang luas serta berperan dalam meningkatkan produksi dan distribusi barang kebutuhan pokok, termasuk dalam sektor pangan.<sup>1</sup> Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan jumlah kekayaan

---

<sup>1</sup> Kementerian Koperasi dan UKM RI, *Profil UMKM Indonesia Tahun 2023* (Jakarta: KemenkopUKM, 2023).

bersih dan hasil penjualan tahunan.<sup>2</sup> UMKM memiliki peranan penting dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional karena sifatnya yang fleksibel dan mampu bertahan di tengah berbagai tantangan ekonomi, baik lokal maupun global.<sup>3</sup>

Salah satu jenis UMKM yang berkembang pesat di Indonesia adalah budidaya jamur tiram (*Pleurotus ostreatus*). Jamur tiram merupakan komoditas pangan bernilai gizi tinggi yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat, baik menengah ke atas maupun ke bawah.<sup>4</sup> Jamur ini mengandung protein nabati yang tinggi, rendah kolesterol, serta memiliki manfaat kesehatan seperti mencegah hipertensi, jantung, diabetes, dan anemia.<sup>5</sup> Selain itu, jamur tiram termasuk bahan pangan organik karena proses budidayanya tidak menggunakan pupuk sintetis atau bahan kimia berbahaya.<sup>6</sup> Kondisi ini menjadikan jamur tiram sebagai salah satu komoditas pertanian pilihan yang semakin populer di masyarakat Indonesia.

Salah satu UMKM yang bergerak dalam budidaya jamur tiram adalah UMKM Mahkota Jamur, yang berlokasi di Desa Sidopekso, Kecamatan Pajajaran, Kabupaten Probolinggo. Usaha ini berfokus pada pembibitan jamur tiram menggunakan bibit F2 berbasis jagung kering, dengan bahan pendukung seperti baglog. Hasil produksinya dipasarkan di wilayah Kecamatan Tanjung dan sekitarnya. Sejak awal berdiri, usaha ini mampu menghasilkan keuntungan yang cukup tinggi berkat tingginya volume penjualan. Namun, sejak tahun 2020, pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan pendapatan yang signifikan, sehingga diperlukan strategi baru untuk mengembalikan volume penjualan yang menurun.<sup>7</sup>

---

<sup>2</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

<sup>3</sup> Wijaya, A. et al., "Peranan UMKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 15, No. 2 (2021): 45–56.

<sup>4</sup> Lestari, D., et al., "Potensi Bisnis Budidaya Jamur Tiram di Indonesia," *Agropreneur Journal*, Vol. 10, No. 1 (2022): 22–30.

<sup>5</sup> Rahman, S., "Kandungan Gizi dan Manfaat Jamur Tiram Putih," *Jurnal Pangan Sehat*, Vol. 7, No. 2 (2021): 88–95.

<sup>6</sup> Hidayat, M., "Pertanian Organik sebagai Alternatif Pertanian Berkelanjutan," *Jurnal Agroteknologi*, Vol. 5, No. 3 (2020): 55–62.

<sup>7</sup> Data Observasi Lapangan UMKM Mahkota Jamur, Desa Sidopekso, Kecamatan Pajajaran, Probolinggo (2024).

Sebagian besar UMKM di Indonesia, termasuk pelaku usaha jamur tiram, masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional yang belum tentu efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas.<sup>8</sup> Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan akses digital, rendahnya kemampuan branding, dan belum diterapkannya strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam atau pemasaran syariah.<sup>9</sup> Pemasaran syariah menekankan prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, dan kebebasan dari unsur-unsur haram seperti riba, gharar, dan maisir.<sup>10</sup> Prinsip ini sejalan dengan nilai-nilai Islam yang mengutamakan etika, tanggung jawab, dan keberkahan dalam kegiatan ekonomi.<sup>11</sup>

Selain itu, gerakan sadar halal semakin mendapatkan perhatian besar di Indonesia seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya kehalalan produk.<sup>12</sup> Produk dengan sertifikat halal kini dianggap lebih aman, berkualitas, dan sesuai syariat Islam.<sup>13</sup> Dalam konteks ini, UMKM yang tidak memperhatikan aspek halal dalam produksi maupun pemasarannya berpotensi kehilangan peluang pasar, baik di tingkat nasional maupun global.<sup>14</sup> Oleh karena itu, pemahaman tentang pemasaran berbasis syariah dan kesadaran halal menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.<sup>15</sup>

UMKM Mahkota Jamur memiliki potensi besar untuk mengadopsi prinsip-prinsip pemasaran syariah serta menerapkan gerakan sadar halal guna memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

---

<sup>8</sup> Sari, N., "Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital," Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1 (2022): 10–19

<sup>9</sup> Nasution, A., "Konsep Pemasaran Syariah dalam Perspektif Islam," Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol. 4, No. 2 (2020): 33–41.

<sup>10</sup> Hasan, A., *Etika Bisnis Islam dan Pemasaran Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2019).

<sup>11</sup> Lubis, I., "Nilai-nilai Etika Islam dalam Bisnis dan Pemasaran," Jurnal Ekonomi Islam dan Bisnis, Vol. 3, No. 1 (2021): 14–25.

<sup>12</sup> Rasyid, F., "Gerakan Sadar Halal di Indonesia: Tren dan Tantangan," Jurnal Halal Studies, Vol. 2, No. 1 (2022): 1–12.

<sup>13</sup> MUI, Panduan Sertifikasi Halal bagi Pelaku UMKM (Jakarta: LPPOM MUI, 2022).

<sup>14</sup> Pratama, R., "Sertifikasi Halal dan Pengaruhnya terhadap Daya Saing Produk UMKM," Jurnal Industri Halal, Vol. 1, No. 2 (2023): 45–52

<sup>15</sup> Amalia, H., "Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim," Jurnal Pemasaran Syariah, Vol. 9, No. 3 (2022): 77–86.

Namun, keterbatasan pengetahuan dan kurangnya pemahaman tentang implementasi prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran menjadi kendala yang perlu diatasi.<sup>16</sup> Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM Mahkota Jamur dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis syariah dan mendukung gerakan sadar halal dalam seluruh aspek operasionalnya, sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.<sup>17</sup>

Beberapa penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya telah membahas tentang penerapan strategi pemasaran syariah serta peningkatan kesadaran halal pada sektor UMKM, khususnya di bidang pangan dan pertanian. Penelitian pengabdian oleh Sari dan Mulyani (2021) menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran berbasis syariah mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran, keterbukaan, dan keadilan dalam bertransaksi. Pendekatan ini dinilai efektif dalam membangun kepercayaan konsumen serta memperluas jaringan pasar<sup>18</sup>. Selanjutnya, Putri, Rahmawati, dan Yusuf (2022) dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat di bidang kuliner halal menemukan bahwa kurangnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai standar halal menjadi kendala utama dalam memperoleh sertifikasi halal dari MUI. Melalui pendampingan dan sosialisasi intensif, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya aspek halal tidak hanya sebagai kewajiban religius, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang bernilai jual tinggi.<sup>19</sup> Sementara itu, hasil pengabdian oleh Hidayat dan Kurnia (2023) di wilayah Jawa Timur menunjukkan bahwa penerapan konsep halal value chain dan pemasaran syariah secara terpadu dapat meningkatkan daya saing UMKM pangan lokal. Dengan memahami konsep halal sebagai nilai spiritual dan ekonomi, pelaku

---

<sup>16</sup> Hasil Wawancara dengan Pemilik UMKM Mahkota Jamur, Probolinggo (2024).

<sup>17</sup> Rencana Pengabdian dan Pemberdayaan UMKM Berbasis Syariah di Kabupaten Probolinggo (2024).

<sup>18</sup> Sari, L., & Mulyani, T. (2021). "Pelatihan Strategi Pemasaran Syariah untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Jurnal Pengabdian Ekonomi Islam*, 3(2), 45–53.

<sup>19</sup> Putri, A., Rahmawati, D., & Yusuf, M. (2022). "Gerakan Sadar Halal pada UMKM Kuliner Melalui Pendampingan Sertifikasi Halal." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Halalpreneur*, 2(1), 20–30.

usaha lebih termotivasi untuk menjaga kualitas produk dan memperkuat citra usaha mereka<sup>20</sup>. Selain itu, Rahman et al. (2020) dalam jurnal pengabdian ekonomi syariah menyatakan bahwa pelatihan tentang branding halal dan pemasaran digital berbasis nilai-nilai Islam memberikan dampak positif terhadap peningkatan omzet penjualan serta kesadaran etik bisnis di kalangan pelaku UMKM.<sup>21</sup>

Dari berbagai hasil penelitian dan kegiatan pengabdian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah dan gerakan sadar halal memiliki pengaruh signifikan dalam penguatan daya saing UMKM. Namun, implementasi kedua konsep tersebut pada sektor UMKM jamur tiram masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini berfokus pada upaya peningkatan pengetahuan pelaku usaha jamur tiram melalui edukasi, pendampingan, dan penerapan langsung prinsip pemasaran syariah serta gerakan sadar halal di lingkungan UMKM Mahkota Jamur.

## **METODE PENGABDIAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif, yang berorientasi pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM Mahkota Jamur dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran syariah serta gerakan sadar halal.<sup>22</sup> Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pelaku UMKM berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga hasil pengabdian dapat diterapkan secara berkelanjutan di lingkungan usaha mereka.<sup>23</sup> Pelaksanaan pengabdian dilaksanakan selama tiga bulan di UMKM Mahkota Jamur, Desa Sidopekso, Kecamatan Pajarak, Kabupaten Probolinggo, dengan empat

---

<sup>20</sup> Hidayat, A., & Kurnia, S. (2023). "Implementasi Pemasaran Syariah dan Halal Value Chain pada UMKM Pangan di Jawa Timur." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Syariah\**, 5(1), 15–27.

<sup>21</sup> Rahman, M., Fitri, L., & Ahmad, Z. (2020). "Pelatihan Branding Halal dan Digital Marketing pada UMKM Berbasis Nilai-Nilai Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah dan Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 66–74.

<sup>22</sup> Suryana, Y. (2020). *Metodologi Pengabdian kepada Masyarakat*. Bandung: Alfabeta.

<sup>23</sup> Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*. Bandung: Alfabeta.

tahapan kegiatan, yaitu persiapan, implementasi, pendampingan lanjutan, dan evaluasi hasil kegiatan.<sup>24</sup>

Pertama, Persiapan. Dilakukan observasi, wawancara, dan analisis dokumen usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan pelaku UMKM terkait pemasaran syariah dan halal. Hasilnya digunakan untuk menyusun materi pelatihan yang relevan.<sup>25</sup> Kedua, Implementasi. Pelatihan dilakukan secara interaktif melalui ceramah, diskusi, simulasi, dan studi kasus dengan dua fokus utama: Pemasaran Syariah, menekankan prinsip kejujuran, keadilan, dan transparansi. Gerakan Sadar Halal, mencakup pentingnya sertifikasi halal dan penerapannya dalam proses produksi.<sup>26</sup> Ketiga, Pendampingan Lanjutan. Tim pengabdian melakukan pendampingan langsung dalam penyusunan rencana pemasaran syariah, strategi promosi halal, serta bimbingan pendaftaran sertifikat halal bekerja sama dengan LPPOM MUI dan Dinas Koperasi.<sup>27</sup> Keempat, Evaluasi. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi lapangan untuk menilai peningkatan pengetahuan dan penerapan prinsip syariah serta halal dalam kegiatan usaha. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman dan daya saing produk.<sup>28</sup>

## PEMBAHASAN

### Pemasaran Usaha Jamur Tiram (*Pleurotus ostreatus*)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Mahkota Jamur di Desa Sidopekso, Kecamatan Pajajaran, Kabupaten Probolinggo masih bersifat sederhana dan konvensional. Pemilik usaha memasarkan produk dengan pendekatan langsung kepada konsumen tanpa menggunakan desain promosi yang

---

<sup>24</sup> Kamil, M. (2022). "Pendekatan Partisipatif dalam Pemberdayaan UMKM," Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia, 5(1), 14–21

<sup>25</sup> Suhartono, A. (2021). "Need Assessment dalam Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat," Jurnal Sosial dan Pengabdian Masyarakat, 3(2).

<sup>26</sup> Hasan, A. (2019). *Etika Bisnis Islam dan Pemasaran Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.

<sup>27</sup> LPPOM MUI. (2022). Panduan Sertifikasi Halal untuk Pelaku UMKM. Jakarta: LPPOM MUI.

<sup>28</sup> Widodo, T. (2021). "Model Evaluasi Program Pengabdian Masyarakat," Jurnal Evaluasi Pendidikan dan Sosial, 4(1).

menarik ataupun memanfaatkan media digital sebagai sarana utama pemasaran.

Meskipun demikian, strategi tradisional ini masih mampu mempertahankan stabilitas pelanggan karena hubungan kepercayaan yang telah terjalin lama. Namun, dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatnya persaingan pasar, strategi tersebut perlu dikombinasikan dengan pendekatan pemasaran modern berbasis digital dan syariah agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Mengacu pada teori Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran efektif mencakup tujuh elemen utama (Marketing Mix 7P): Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process.<sup>29</sup> Kerangka ini digunakan sebagai acuan dalam menganalisis praktik pemasaran UMKM Mahkota Jamur.

Output dan Outcome Berdasarkan Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P)

Product (Produk)	Produk utama yang dihasilkan adalah jamur tiram segar berkualitas baik dan higienis. Proses budidaya dilakukan secara alami tanpa bahan kimia berbahaya, sehingga memenuhi prinsip halal dan thayyib. <sup>30</sup> Dengan menjaga kualitas dan kebersihan, produk ini memiliki nilai jual yang kompetitif serta berpotensi menjadi ikon pangan halal daerah.
Price (Harga)	Harga jamur tiram berkisar antara Rp15.000 – Rp20.000/kg, tergolong terjangkau bagi masyarakat lokal. Strategi harga yang diterapkan mencerminkan prinsip keadilan dan transparansi dalam muamalah sesuai dengan etika bisnis Islam. <sup>31</sup> Penetapan harga yang rasional juga menjaga loyalitas konsumen

<sup>29</sup> Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

<sup>30</sup> 3. Qardhawi, Y. (2018). *Halal dan Haram dalam Islam*. Pustaka Al-Kautsar.

<sup>31</sup> 4. Anshori, A. G. (2020). *Etika Bisnis Syariah*. UII Press.

	sekaligus membuka peluang peningkatan margin keuntungan.
Place (Tempat)	Lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau menjadi salah satu keunggulan. Konsumen dapat membeli produk langsung di tempat tanpa kesulitan transportasi. Namun, sistem distribusi masih terbatas pada area lokal. Pelaku usaha diarahkan untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui media daring seperti Shopee, Tokopedia, dan WhatsApp Business. <sup>32</sup>
Promotion (Promosi)	Promosi masih dilakukan secara konvensional seperti penjualan langsung dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Melalui kegiatan pengabdian, pelaku usaha mendapatkan pelatihan pembuatan desain promosi kreatif menggunakan aplikasi sederhana seperti Canva atau Photoshop serta pembelajaran mengenai etika promosi syariah yang jujur, transparan, dan bebas dari unsur penipuan (gharar). <sup>33</sup>
People (Sumber Daya Manusia)	Pemilik usaha memiliki semangat tinggi namun masih terbatas dalam kemampuan pemasaran digital dan manajemen pelanggan. Melalui pendampingan, diberikan pelatihan peningkatan kompetensi SDM berbasis etika syariah agar mampu memberikan pelayanan prima, menjaga amanah, serta meningkatkan profesionalisme usaha. <sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Rahman, F. (2022). "Transformasi Digital UMKM dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(1), 22–31.

<sup>33</sup> Lestari, R. (2021). "*Strategi Promosi Digital dan Etika Bisnis Islami pada UMKM.*" *urnal Abdimas Kreatif*, 3(2), 45–53.

<sup>34</sup> Yusuf, M. (2020). *Pemberdayaan SDM UMKM Berbasis Syariah*. Prenada Media.



Physical Evidence (Bukti Fisik)	Bukti fisik yang tersedia berupa foto produk, spanduk usaha, dan kemasan sederhana. Melalui pengabdian, pelaku usaha dibantu dalam pengembangan label dan kemasan yang lebih menarik serta sesuai standar halal, termasuk penambahan logo halal dan identitas merek pada kemasan produk. <sup>35</sup>
Process (Proses)	Proses pemasaran dan produksi melibatkan komunikasi aktif antara pemilik usaha dan pelanggan tetap. Konsumen sering memberikan masukan terhadap produk dan layanan. Pola ini menunjukkan adanya partisipasi pelanggan yang positif dan menjadi modal sosial dalam pengembangan usaha. Pendekatan ini selaras dengan prinsip musyawarah dan pelayanan berbasis keberkahan dalam konsep bisnis Islami. <sup>36</sup>

### Kegiatan Pengabdian

Sasaran kegiatan pengabdian ini adalah UMKM Mahkota Jamur, sebuah usaha rumahan yang berfokus pada budidaya dan penjualan jamur tiram segar. Lokasi usaha di Desa Sidopekso, Kecamatan Pajarak, Kabupaten Probolinggo dipilih karena relevan dengan bidang Manajemen Bisnis Syariah, terutama dalam penerapan strategi pemasaran syariah dan peningkatan kesadaran halal pada sektor pangan.<sup>37</sup>

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha melalui penerapan strategi pemasaran yang efisien, etis, dan sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu,

<sup>35</sup> Sari, E. (2021). "Desain Kemasan Halal dan Branding Produk Lokal." Jurnal Pengabdian Masyarakat Produktif, 2(3), 89–97.

<sup>36</sup> Ismail, M. (2019). Konsep Musyawarah dalam Bisnis Islam. UIN Press.

<sup>37</sup> Hidayat, A. (2023). "Pendampingan UMKM Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Halal." Jurnal Pengabdian Ekonomi Syariah, 4(2), 55–62.

pengabdian juga mendorong pelaku usaha agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi promosi digital serta memperkuat daya saing di pasar lokal.

### **Dampak dan Implikasi Pengabdian**

Kegiatan pengabdian menunjukkan hasil yang signifikan dalam peningkatan pemahaman, sikap, dan praktik pelaku UMKM Mahkota Jamur. Pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran syariah meningkat secara nyata setelah pelatihan, terutama dalam hal etika bisnis, transparansi harga, dan kejujuran dalam promosi. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, terjadi peningkatan pengetahuan sebesar 75% pada aspek pemasaran berbasis syariah, khususnya mengenai produk halal dan praktik bisnis sesuai nilai-nilai Islam.

Kesadaran terhadap gerakan sadar halal juga meningkat. Sebelum pendampingan, pelaku usaha belum memahami pentingnya sertifikasi halal. Setelah pelatihan, sebagian besar peserta memahami prosedur dan manfaat sertifikasi halal, bahkan sekitar 80% pelaku UMKM menyatakan siap mengajukan sertifikasi halal bagi produk mereka.



**Gambar 1:** Dokumentasi kegiatan pendampingan antara tim dosen dan pemilik UMKM Mahkota Jamur.

Dalam hal strategi pemasaran, pelaku UMKM mulai beralih ke media digital seperti WhatsApp Business dan Instagram, dengan konten promosi

yang lebih kreatif dan sesuai etika syariah. Promosi yang dilakukan menekankan transparansi, kejelasan label halal, serta komunikasi yang santun dan jujur kepada konsumen.

Penerapan strategi tersebut berdampak pada peningkatan daya saing dan citra merek. Berdasarkan survei konsumen, sekitar 70% responden menyatakan lebih percaya pada produk yang memiliki label halal dan dipasarkan secara jujur. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip syariah meningkatkan reputasi serta kepercayaan publik terhadap UMKM Mahkota Jamur.<sup>38</sup>

Pelaku usaha juga mulai menyusun rencana pemasaran terstruktur dengan mempertimbangkan prinsip syariah dan gerakan sadar halal. Rencana ini mencakup strategi ekspansi pasar lokal dan daring, peningkatan kualitas kemasan, serta optimalisasi media sosial untuk memperluas jaringan konsumen.<sup>39</sup> Selain itu, pelaku usaha telah memulai proses pendaftaran sertifikasi halal dengan bimbingan dari tim pengabdian dan dukungan dari LPPOM MUI serta Dinas Koperasi Kabupaten Probolinggo. Langkah ini diharapkan mampu memperkuat posisi produk jamur tiram di pasar dan membuka peluang ekspor di masa depan.<sup>40</sup>

### **Implikasi Keberlanjutan**

Kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa integrasi antara strategi pemasaran syariah dan gerakan sadar halal mampu meningkatkan pendapatan, reputasi, dan daya saing UMKM pangan lokal. Penerapan prinsip Islam yang menekankan kejujuran, keadilan, dan keberkahan tidak hanya berdampak pada peningkatan keuntungan ekonomi, tetapi juga memperkuat nilai moral dan kepercayaan masyarakat terhadap pelaku usaha.<sup>41</sup>

Sebagai tindak lanjut, disarankan pembentukan komunitas UMKM Halal Pajarakan sebagai wadah pembelajaran bersama, kolaborasi antar pelaku

---

<sup>38</sup> Hasil Observasi Lapangan, UMKM Mahkota Jamur, 2025.

<sup>39</sup> Dokumentasi Rencana Usaha UMKM Mahkota Jamur, 2025.

<sup>40</sup> Wawancara dengan Pemilik Usaha, April 2025.

<sup>41</sup> Fathoni, A. (2022). "Sinergi Strategi Pemasaran Syariah dan Gerakan Halal Nasional." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 6(4), 112–120.

usaha, serta pendampingan berkelanjutan agar prinsip pemasaran syariah dan kesadaran halal dapat terus diterapkan secara konsisten di wilayah Kabupaten Probolinggo.

### **KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian pada UMKM Mahkota Jamur di Desa Sidopekso, Kecamatan Pajarakan, Kabupaten Probolinggo berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran syariah dan gerakan sadar halal. Melalui pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih etis, transparan, dan berbasis digital. Penerapan konsep Marketing Mix 7P yang dikombinasikan dengan nilai-nilai syariah berdampak pada peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan kepercayaan konsumen. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pengetahuan sebesar 75% dalam aspek pemasaran syariah, serta 70% konsumen menyatakan lebih percaya pada produk berlabel halal. Secara keseluruhan, kegiatan ini memperkuat daya saing dan citra UMKM Mahkota Jamur sebagai pelaku usaha halal yang berorientasi pada keberkahan dan keberlanjutan. Diharapkan terbentuknya komunitas UMKM Halal Pajarakan agar pendampingan dan penerapan prinsip syariah dapat terus berlanjut secara berkesinambungan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amalia, H. (2022). Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. *Jurnal Pemasaran Syariah*, 9(3), 77–86.
- Anshori, A. G. (2020). *Etika bisnis syariah*. UII Press.
- Data observasi lapangan UMKM Mahkota Jamur, Desa Sidopekso, Kecamatan Pajarakan, Probolinggo. (2024).
- Fathoni, A. (2022). Sinergi strategi pemasaran syariah dan gerakan halal nasional. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 6(4), 112–120.
- Hasan, A. (2019). *Etika bisnis Islam dan pemasaran syariah*. Rajawali Pers.

- Hidayat, A. (2023). Pendampingan UMKM berbasis syariah dalam meningkatkan daya saing produk halal. *Jurnal Pengabdian Ekonomi Syariah*, 4(2), 55–62.
- Hidayat, M. (2020). Pertanian organik sebagai alternatif pertanian berkelanjutan. *Jurnal Agroteknologi*, 5(3), 55–62.
- Hidayat, A., & Kurnia, S. (2023). Implementasi pemasaran syariah dan halal value chain pada UMKM pangan di Jawa Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Syariah*, 5(1), 15–27.
- Ismail, M. (2019). Konsep musyawarah dalam bisnis Islam. UIN Press.
- Kamil, M. (2022). Pendekatan partisipatif dalam pemberdayaan UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(1), 14–21.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). Profil UMKM Indonesia tahun 2023. KemenkopUKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D., et al. (2022). Potensi bisnis budidaya jamur tiram di Indonesia. *Agropreneur Journal*, 10 (1), 22–30.
- Lestari, R. (2021). Strategi promosi digital dan etika bisnis Islami pada UMKM. *Jurnal Abdimas Kreatif*, 3(2), 45–53.
- Lubis, I. (2021). Nilai-nilai etika Islam dalam bisnis dan pemasaran. *Jurnal Ekonomi Islam dan Bisnis*, 3(1), 14–25.
- Majelis Ulama Indonesia (MUI). (2022). Panduan sertifikasi halal bagi pelaku UMKM. LPPOM MUI.
- Nasution, A. (2020). Konsep pemasaran syariah dalam perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 4(2), 33–41.
- Pratama, R. (2023). Sertifikasi halal dan pengaruhnya terhadap daya saing produk UMKM. *Jurnal Industri Halal*, 1(2), 45–52.
- Putri, A., Rahmawati, D., & Yusuf, M. (2022). Gerakan sadar halal pada UMKM kuliner melalui pendampingan sertifikasi halal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Halalpreneur*, 2(1), 20–30.
- Qardhawi, Y. (2018). Halal dan haram dalam Islam. Pustaka Al-Kautsar.
- Rahman, F. (2022). Transformasi digital UMKM dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 5\*\*(1), 22–31.

- Rahman, M., Fitri, L., & Ahmad, Z. (2020). Pelatihan branding halal dan digital marketing pada UMKM berbasis nilai-nilai Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 66–74.
- Rahman, S. (2021). \*Kandungan gizi dan manfaat jamur tiram putih. *Jurnal Pangan Sehat*, 7(2), 88–95.
- Rasyid, F. (2022). Gerakan sadar halal di Indonesia: Tren dan tantangan. *Jurnal Halal Studies*, 2(1), 1–12.
- Sari, E. (2021). Desain kemasan halal dan branding produk lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Produktif*, 2(3), 89–97.
- Sari, L., & Mulyani, T. (2021). Pelatihan strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pengabdian Ekonomi Islam*, 3(2), 45–53.
- Sari, N. (2022). Analisis strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 10–19.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian dan pengabdian masyarakat*. Alfabeta.
- Suhartono, A. (2021). Need assessment dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Sosial dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2).
- Suryana, Y. (2020). *Metodologi pengabdian kepada masyarakat*. Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Widodo, T. (2021). Model evaluasi program pengabdian masyarakat. *Jurnal Evaluasi Pendidikan dan Sosial*, 4(1).
- Wijaya, A., et al. (2021). Peranan UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(2), 45–56.
- Wawancara dengan Pemilik UMKM Mahkota Jamur, Probolinggo. (2024).