Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6918-6926

PENGEMBANGAN INOVASI PRODUK DAN PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM CAMILAN MADURA UD. PUTRI AYU

Cici' Insiyah[1], Najwa Salsabila[2]
Universitas Al-Amien Prenduan [1], Universitas Al-Amien Prenduan [2]
Email: cicikinsiyah93@gmail.com[1], nabilasaif2003@gmail.com[2]

Abstrak
Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan usaha di sektor camilan yang menuntut UMKM untuk melakukan inovasi produk dan memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran. Permasalahan penelitian berfokus pada proses pengembangan inovasi produk, penerapan *digital marketing*, serta peran keduanya dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Camilan Madura UD. Putri Ayu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan sumber data primer dan sekunder serta pengujian keabsahan melalui triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dilakukan melalui peningkatan kualitas, penambahan varian rasa, serta pembaruan desain dan kemasan. *Digital marketing* dimanfaatkan sebagai sarana promosi, komunikasi, dan transaksi melalui media digital. Kedua strategi tersebut berperan dalam meningkatkan penjualan, ditandai dengan peningkatan volume penjualan, konsumen baru, dan pembelian ulang. Disarankan agar UD. Putri Ayu meningkatkan pengelolaan media sosial dan marketplace melalui konten yang rutin, kreatif, dan terjadwal serta memanfaatkan data penjualan dan umpan balik konsumen sebagai bahan evaluasi.
Kata Kunci: Inovasi Produk, *Digital Marketing*, Penjualan, UMKM

Abstract
This study is motivated by increasingly intense business competition in the snack sector, which compels MSMEs to innovate their products and leverage digital technology for marketing. The research focuses on the product innovation development process, the implementation of digital marketing, and the role of both in boosting sales for the Madura-based snack MSME, UD. Putri Ayu. A qualitative, descriptive research approach was employed. Data were collected through interviews, observation, and documentation utilizing both primary and secondary sources with validity verified through triangulation. The findings indicate that innovation was achieved through quality improvements, the addition of flavor variants, and updates to product design and packaging. Digital marketing was utilized as a medium for promotion, communication, and transactions. Both strategies played a role in increasing sales, evidenced by growth in sales volume, an influx of new customers, and increased repeat purchases. It is recommended that UD. Putri Ayu enhance its management of social media and online marketplaces by creating consistent, creative, and scheduled content, while also utilizing sales data and customer feedback for evaluation purposes.
Keywords*: Product Innovation, Digital Marketing, Sales, MSMEs*

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6918-6926

A. Pendahuluan

Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong sektor kuliner, khususnya usaha camilan, untuk terus melakukan inovasi. Inovasi produk merupakan bentuk sikap kewirausahaan dalam menciptakan pembaruan guna memberikan nilai tambah bagi konsumen, baik melalui pengembangan barang, jasa, maupun gagasan lama agar lebih menarik dan relevan.[1] Secara umum, konsumen cenderung menyukai produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan mereka. Oleh karena itu, UMKM dituntut mampu memahami selera pasar agar inovasi yang dilakukan benar-benar relevan dan tepat sasaran.

Selain inovasi produk, perkembangan teknologi juga memengaruhi strategi pemasaran usaha. Kemajuan internet yang berkembang pesat memberikan dampak besar pada sektor ekonomi dan bisnis. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Indonesia menempati peringkat kedelapan sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia.[2] Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha.

Perkembangan era digital mendorong munculnya *digital marketing* sebagai strategi pemasaran modern yang efektif dan efisien. Masyarakat mulai beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital karena lebih praktis dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan secara langsung sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk.

Saat ini, UMKM dituntut memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial dapat membantu memperluas pemasaran, meningkatkan pendapatan, mendorong inovasi usaha, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, media digital menjadi kebutuhan penting bagi UMKM agar mampu bertahan dan berkembang di era modern.[3]

Gambar 1. Jumlah UMKM di Indonesia Berdasarkan Sektor Usaha



[1] Shinta Avriyanti, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong)," *PubBis-Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, vol.6, no. 1 (2022): 61–73.

[2] Siti Sufaidah et al., "Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan Dan Digital Marketing," *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol.3, no. 3 (2022): 152–156.

[3] Haya Nur Safa'atin et al., "Penerapan Digital Markerting Sebagai Strategi Pemasaran Umkm," *Jurnal Pengabdian Bukit Pengharapan,* vol.4, no. 1 (2024): 137–143.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6918-6926

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia juga sangat besar. Berdasarkan data Kementerian UMKM hingga 31 Desember 2024, UMKM mencapai sekitar 99% dari keseluruhan unit usaha di Indonesia, dengan sektor perdagangan sebagai penyumbang terbesar sebanyak 14,43 juta unit usaha. Selain itu, berdasarkan Sistem Informasi Data Tunggal UMKM (SIDT-UMKM), jumlah UMKM di Indonesia pada 31 Oktober 2025 mencapai 30,19 juta unit usaha. Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan menjadi sektor yang terus berkembang di berbagai daerah.

Secara geografis, Desa Prenduan, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur, berada di kawasan pesisir Selat Madura dan dilintasi jalur utama Sumenep–Surabaya. Letak strategis tersebut mendukung berkembangnya aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya sektor UMKM. Pertumbuhan UMKM di desa ini mengalami peningkatan setiap tahunnya, mulai dari pedagang kecil hingga industri rumahan, sehingga menciptakan persaingan usaha yang cukup ketat. Salah satu pelaku UMKM di daerah tersebut adalah UMKM Camilan Madura UD. Putri Ayu yang bergerak di bidang produksi dan penjualan berbagai jenis camilan khas Madura.

Pemilihan UMKM Camilan Madura UD. Putri Ayu sebagai objek penelitian didasarkan pada keberlangsungan usahanya yang telah bertahan sejak tahun 2012. Keberhasilan usaha ini dalam mempertahankan eksistensinya menunjukkan adanya kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar dan perkembangan strategi pemasaran. Selain itu, skala usaha yang tidak terlalu besar mencerminkan karakteristik UMKM pada umumnya, sehingga menarik untuk diteliti terkait bagaimana usaha dengan sumber daya terbatas mampu melakukan inovasi produk dan memanfaatkan *digital marketing* dalam mempertahankan usahanya. UD. Putri Ayu memproduksi berbagai jenis camilan khas Madura.

Beragam produk yang ditawarkan UD. Putri Ayu disesuaikan dengan perkembangan selera masyarakat sebagai bentuk inovasi agar mampu bertahan dan bersaing di tengah ketatnya pasar. Selain itu, UD. Putri Ayu juga memanfaatkan *digital marketing* melalui media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk dan *digital marketing* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan daya saing usaha. Namun, penelitian mengenai sinergi keduanya pada UMKM skala kecil dengan pendekatan kualitatif masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki keunikan karena menyoroti UMKM camilan khas Madura yang mampu bertahan sejak 2012 dan memperluas pemasaran hingga luar daerah bahkan luar negara melalui inovasi produk berbasis kuliner lokal dan pemanfaatan media digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang difokuskan pada UMKM Camilan Madura UD. Putri Ayu di Desa Prenduan, Sumenep, Jawa Timur. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali secara mendalam mengenai pengembangan inovasi produk dan penggunaan *digital marketing* sebagai upaya peningkatan penjualan pada UMKM tersebut. Penelitian dilakukan secara langsung di lapangan untuk memperoleh gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat sesuai kondisi nyata yang terjadi pada objek penelitian.

Subjek penelitian terdiri atas pemilik usaha, tiga karyawan, dan enam konsumen UMKM Camilan Madura UD. Putri Ayu. Penentuan informan dilakukan secara

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6918-6926

purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap aktivitas usaha, inovasi produk, serta penerapan digital marketing. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai pengamat pasif (non partisipan), yaitu hadir secara langsung di lapangan tanpa terlibat dalam aktivitas usaha, melainkan hanya melakukan observasi dan pengumpulan data.

Fokus penelitian diarahkan pada tiga aspek utama, yaitu inovasi produk dan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan UMKM. Inovasi produk dianalisis melalui kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk. Sementara *digital marketing* dikaji melalui aspek *transaction, interaction, incentive program*, dan *site design*. Serta penelitian juga melihat dampak kedua aspek tersebut terhadap peningkatan penjualan usaha.

Data penelitian diperoleh melalui tiga teknik utama, yaitu: (1) wawancara semi terstruktur dengan pemilik, karyawan, dan konsumen untuk memperoleh informasi (2) observasi langsung terhadap aktivitas usaha dan strategi pemasaran yang diterapkan, serta (3) dokumentasi berupa foto, gambar, nota transaksi, dan dokumen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi data. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Proses pengembangan inovasi produk UMKM Camilan Madura UD. Putri Ayu

Berdasarkan hasil penelitian, inovasi produk pada UMKM Camilan Madura UD. Putri Ayu terlihat dari peningkatan kualitas serta pengembangan varian produk. Kualitas dijaga melalui pemilihan bahan baku yang baik, penerapan proses produksi yang teliti, penggunaan bahan tanpa pengawet, serta perhatian terhadap daya tahan produk. Dari segi kualitas, konsumen menyatakan bahwa rasa produk, khususnya rengginang lorjuk, memiliki cita rasa yang enak, gurih, khas rasa lorjuk yang lebih dominan dari pada beras ketannya, dan konsisten dari waktu ke waktu. Produk juga dinilai bersih, rapi, dan higienis sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Sementara itu, pengembangan varian dilakukan dari produk rengginang original menjadi berbagai rasa dan jenis camilan lainnya yaitu rengginang, kerupuk ikan, kerupuk puli, kerupuk cumi dalam bentuk mentah atau sudah digoreng, rempeyek, sambal petis manis pedas, lorjuk, abon tuna, teri pedas manis, petis mercon, amplang, kerepek tette, pokak, sinom, kacang lorjuk, dan teri kacang, sehingga mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Konsumen kebanyakan menyukai produk rengginang lorjuk karena memiliki ciri khas rasa dan bentuknya yang lingkaran kecil sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen sebagai camilan sekali suapan. Minuman pokak juga memiliki ciri khas rasa yang seimbang antara jahe dan gula.

Selain peningkatan kualitas dan varian produk, inovasi juga dilakukan pada aspek gaya dan desain, khususnya pada kemasan. Pada aspek kemasan yang awalnya menggunakan plastik biasa dengan pemanas api, kemudian beralih ke kemasan mika bening yang dipress, diberi label merek dan keterangan halal, sehingga terlihat lebih rapi, higienis, modern, dan tahan lama. Konsumen menilai inovasi ini meningkatkan daya tarik visual, kualitas, serta kepercayaan terhadap produk. Pembaruan desain kemasan tersebut memberikan identitas produk yang lebih profesional serta memperkuat daya saing UD. Putri Ayu sebagai camilan khas Madura.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6918-6926

Penerapan *digital marketing* UMKM Camilan Madura UD. Putri Ayu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* pada UMKM Camilan Madura UD. Putri Ayu telah berjalan dan berkontribusi dalam mendukung pemasaran produk. Pemanfaatan media digital seperti WhatsApp dan *marketplace* mempermudah proses transaksi serta menekan biaya pemasaran konvensional. Sistem pembayaran yang fleksibel, baik melalui transfer maupun COD, turut meningkatkan kemudahan bagi konsumen dan efisiensi operasional usaha. Selain itu, interaksi antara produsen dan konsumen terjalin dengan baik melalui komunikasi aktif pemilik dalam memberikan informasi produk, harga, dan pilihan rasa, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen.

UD. Putri Ayu juga menerapkan program insentif berupa bonus produk, potongan harga bagi pelanggan tetap, serta promosi melalui live TikTok untuk menarik minat beli dan mendorong pembelian ulang. Dari sisi tampilan media promosi, konten foto dan video produk yang ditampilkan di media sosial dinilai cukup mendukung pemasaran digital meskipun masih dikelola secara sederhana oleh pemilik. Upaya tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* telah dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Hasil wawancara pada konsumen menunjukkan bahwa UD. Putri Ayu telah menerapkan digital marketing secara aktif melalui media sosial, terutama WhatsApp Story, serta didukung oleh Instagram dan TikTok. Informasi produk yang dibagikan melalui media tersebut dinilai sederhana, jelas, dan mudah dipahami oleh konsumen. Konsumen juga merasakan kemudahan dalam melakukan komunikasi langsung dengan pemilik melalui chat, serta dapat melakukan pemesanan tanpa harus datang ke lokasi penjualan. Beberapa konsumen menyatakan pernah melakukan pembelian melalui media sosial atau *marketplace* setelah melihat promosi digital. Hal ini menunjukkan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media transaksi dan komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen.

Peran inovasi produk dan *digital marketing* dalam upaya peningkatan penjualan UMKM Camilan Madura UD. Putri Ayu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan *digital marketing* berperan dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM Camilan Madura UD. Putri Ayu. Hal ini terlihat dari peningkatan volume penjualan rata-rata sekitar 300–600 bungkus per bulan, serta kenaikan omzet berkisar Rp5.000.000 hingga Rp10.000.000 per bulan. Peningkatan tersebut sejalan dengan bertambahnya varian produk dan meluasnya jangkauan pemasaran melalui media digital, yang juga mampu menarik konsumen baru dari berbagai daerah, baik dalam maupun luar pulau. Hal ini diperkuat oleh keterangan pihak toko oleh-oleh Basaraya Pamekasan yang menyatakan adanya peningkatan frekuensi transaksi dari satu kali menjadi dua kali dalam sebulan, serta meningkatnya penjualan pada momen tertentu seperti menjelang hari raya.

Selain itu, frekuensi pembelian ulang menunjukkan kecenderungan positif yang didorong oleh kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, variasi rasa, dan pelayanan. Program insentif serta komunikasi yang efektif melalui media digital turut memperkuat loyalitas konsumen. Jangkauan pasar UD. Putri Ayu kini tidak hanya terbatas di Madura dan Jawa Timur, tetapi juga menjangkau wilayah lain seperti Jakarta, Kalimantan, hingga luar negeri. Pemanfaatan media digital juga memudahkan

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6918-6926

pemilik dalam memantau data penjualan secara lebih cepat dan akurat, sehingga mendukung pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan usaha.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengembangan inovasi produk UMKM Camilan Madura UD. Putri Ayu

Inovasi merupakan proses pembaruan pada produk, proses, atau jasa yang bertujuan menciptakan peningkatan dan menyesuaikan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan inovasi produk pada UMKM Camilan Madura UD. Putri Ayu menjadi strategi utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Inovasi tidak hanya dipahami sebagai penciptaan produk baru, tetapi juga sebagai upaya pengembangan dan penyempurnaan produk yang sudah ada agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar.

Proses inovasi produk pada UMKM Camilan Madura UD. Putri Ayu diawali dari munculnya ide yang bersumber dari pengalaman pemilik usaha, pengamatan terhadap tren pasar, serta masukan dari konsumen dan karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dilakukan secara responsif terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen. Pengembangan inovasi tersebut juga sejalan dengan nilai-nilai Islam sebagaimana dijelaskan dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11 yang menegaskan bahwa perubahan dan kemajuan harus diawali dengan usaha serta ikhtiar untuk memperbaiki keadaan.

Inovasi produk pada UD. Putri Ayu tercermin melalui kualitas produk yang terus dijaga. Pemilihan bahan baku yang baik, proses produksi yang terkontrol, serta penggunaan bahan tanpa pengawet menunjukkan adanya upaya menjaga mutu produk agar mampu memenuhi harapan konsumen. Konsumen menilai bahwa produk seperti rengginang lorjuk memiliki cita rasa gurih, khas, dan konsisten, sedangkan minuman pokak memiliki perpaduan rasa jahe dan gula yang seimbang. Kualitas produk yang terjaga tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Selain kualitas, pengembangan varian produk juga menjadi bentuk inovasi yang dilakukan UD. Putri Ayu. Produk yang awalnya hanya berupa rengginang original berkembang menjadi berbagai jenis camilan seperti kerupuk ikan, kerupuk cumi, rempeyek, sambal petis, abon tuna, amplang, pokak, sinom, dan lainnya. Pengembangan varian dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan permintaan dan respon konsumen. Keberagaman produk ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas sekaligus meningkatkan daya saing usaha di pasar.

Aspek gaya dan desain produk juga mengalami pembaruan, terutama pada kemasan. Kemasan yang sebelumnya menggunakan plastik biasa kini beralih menjadi kemasan mika bening yang dipress dan dilengkapi label merek serta keterangan halal sehingga terlihat lebih rapi, higienis, modern, dan tahan lama. Pembaruan kemasan memberikan nilai tambah dan menciptakan citra produk yang lebih profesional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Farah Noor Fajrina yang menyatakan bahwa inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing suatu.[4]

[4] Farah Noor Fajrina, "Pengaruh inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada produk maybelline di Yogyakarta", 2021.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6918-6926

Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Camilan Madura UD. Putri Ayu

Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen secara lebih efektif melalui media seperti media sosial, *website*, dan *marketplace*. Pada UMKM Camilan Madura UD. Putri Ayu, *digital marketing* diterapkan sebagai upaya mendukung pemasaran produk di era digital dengan memanfaatkan WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sarana promosi, komunikasi, dan penjualan produk. Penggunaan media tersebut dinilai mudah diakses serta sesuai dengan kemampuan pelaku usaha.

Penerapan *digital marketing* pada UD. Putri Ayu telah sesuai dengan indikator digital marketing, yaitu *transaction, interaction, incentive program*, dan *site design*. Dari aspek *transaction*, penggunaan media digital mempermudah proses pemesanan dan pembayaran sehingga mampu menekan biaya pemasaran dan distribusi. Sistem pembayaran yang fleksibel juga memberikan kemudahan bagi konsumen dan mendukung kelancaran transaksi secara lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional.

Kelancaran transaksi melalui media digital juga mendukung terciptanya *interaction* atau komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. Melalui media sosial dan aplikasi pesan, konsumen dapat memberikan pertanyaan, tanggapan, maupun ulasan secara langsung. Pemilik usaha aktif memberikan informasi mengenai produk, harga, dan pilihan rasa serta menanggapi konsumen dengan cepat sehingga hubungan antara produsen dan konsumen dapat terjalin dengan lebih baik.

Penerapan *digital marketing* pada UD. Putri Ayu juga mencerminkan prinsip komunikasi dalam Islam sebagaimana dijelaskan dalam QS. An-Nahl ayat 125 yang mengajarkan pentingnya menyampaikan pesan dengan hikmah dan cara yang baik. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menunjukkan upaya pelaku usaha dalam memberikan informasi produk secara jelas, menarik, dan santun kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Dari aspek *incentive program*, UD. Putri Ayu menerapkan program berupa bonus produk, potongan harga, serta promosi melalui live TikTok untuk menarik minat konsumen dan mendorong pembelian ulang. Program-program tersebut berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen. Selain itu, strategi promosi yang dilakukan mampu membantu memperluas jangkauan pasar produk UD. Putri Ayu.

Pada aspek *site design*, tampilan media sosial UD. Putri Ayu berfokus pada foto dan video produk yang menampilkan hasil akhir produk secara menarik. Meskipun pengelolaannya masih sederhana dan dilakukan langsung oleh pemilik usaha, konten visual tersebut telah memberikan nilai tambah dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk citra positif produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Shofa Anggita Asmul Fauzi yang menyatakan bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan penjualan melalui perluasan jangkauan pasar dan kemudahan akses informasi bagi konsumen.[5]

D. Penutup

[5] Shofa Anggita Asmul Fauzi, "Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk dapoer marebu", 2023.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6918-6926

Proses inovasi produk pada UMKM Camilan Madura UD. Putri Ayu dilakukan secara bertahap sejak 2012, berkelanjutan, dan responsif terhadap selera konsumen. Inovasi tidak hanya menciptakan produk baru, tetapi juga memperbaiki mutu produk yang ada. Kualitas dijaga melalui bahan baku yang baik, proses produksi teliti, tanpa pengawet, serta higienitas dan daya tahan produk. Konsumen menilai rengginang lorjuk memiliki rasa gurih khas yang konsisten, sementara pokak memiliki keseimbangan rasa jahe dan gula yang khas. Dari sisi varian, produk berkembang dari rengginang original menjadi beragam camilan dan minuman khas Madura sesuai permintaan konsumen, dengan rengginang lorjuk paling diminati karena bentuk kecil dan praktis. Dari sisi gaya dan desain, kemasan diperbarui dari plastik biasa menjadi mika bening press berlabel merek dan halal, sehingga tampak lebih rapi, higienis, modern, dan meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen.

Penerapkan digital marketing pada UD. Putri Ayu secara aktif melalui media digital seperti Instagram, Tiktok, dan WhatsApp yang dikelola langsung oleh pemilik secara sederhana sejak tahun 2020. Dari aspek transaction, media digital mempermudah pemesanan dan pembayaran (transfer dan COD) sehingga lebih efisien dan menekan biaya pemasaran. Dari aspek interaction, terjalin komunikasi dua arah yang aktif melalui chat, di mana pemilik rutin memberi informasi produk, harga, dan varian rasa serta merespons konsumen dengan cepat, sehingga pemesanan dapat dilakukan tanpa datang ke lokasi. Dari aspek incentive program, diberikan bonus produk dam potongan harga pelanggan tetap. Sementara dari aspek site design, foto dan video produk yang ditampilkan dinilai cukup menarik dan informatif meski sederhana, sehingga meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa media digital berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media transaksi.

Inovasi produk dan digital marketing pada UMKM Camilan Madura UD. Putri Ayu saling melengkapi dalam meningkatkan penjualan. Peningkatan kualitas, penambahan varian, dan pembaruan kemasan membuat produk lebih menarik dan dipercaya konsumen, sementara pemanfaatan media sosial memperluas pasar, mempermudah komunikasi, serta memperlancar transaksi. Dampaknya terlihat pada kenaikan volume penjualan sekitar 300–600 bungkus per bulan dan omzet Rp5.000.000–Rp10.000.000 per bulan. Konsumen baru datang dari berbagai daerah hingga luar pulau, diperkuat oleh keterangan toko oleh-oleh Basaraya Pamekasan yang menyebut frekuensi transaksi meningkat dari satu menjadi dua kali sebulan, terutama menjelang hari raya. Selain itu, pembelian ulang meningkat karena kepuasan terhadap kualitas, variasi rasa, pelayanan, dan program insentif. Media digital juga membantu pemilik memantau data penjualan dengan cepat dan akurat. Dengan demikian, kombinasi inovasi produk dan digital marketing tidak hanya menaikkan penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen, memperluas pasar, dan menjaga keberlangsungan usaha UD. Putri Ayu.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6918-6926

DAFTAR PUSTAKA

Farah Noor Fajrina, "Pengaruh inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada produk maybelline di Yogyakarta", 2021.

Hasbullah, "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen, vol.18, no. 4 (2022): 826–831.

Haya Nur Safa'atin et al., "Penerapan Digital Markerting Sebagai Strategi Pemasaran Umkm," Jurnal Pengabdian Bukit Pengharapan, vol.4, no. 1 (2024): 137–143.

Khafid Ismail et al., "Peranan UMKM Dalam Penguatan Ekonomi Indonesia," Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi, vol.7, no. 2 (2023): 208–217.

Khotim Fadhil et al., "Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Afco Group Jombang," Jurnal Inovasi Penelitian, vol.2, no. 3 (2021): 855–863.

Nurul Istifadhoh et al., "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Batik Ecoprint," Aptekmas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, vol.5, no. 2 (2022): 147–152.

Shinta Avriyanti, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong)," PubBis-Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis, vol.6, no. 1 (2022): 61–73.

Shofa Anggita Asmul Fauzi, "Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk dapoer marebu", 2023.

Siti Sufaidah et al., "Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan Dan Digital Marketing," Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, vol.3, no. 3 (2022): 152–156.

Susi Indriyani et al., "Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek Bensu Lampung," Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis, vol.8, no. 1 (2023): 59–67.

Sunardi, "Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Information, Communication, Technology (Ict) Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm di Desa Kampung Mangkai Kabupaten Batu Bara", Glossary : Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 01 No. 01, Juni 2023.

Windah Pebriani dan Nur Busyra, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal," Jurnal EMT KITA, vol.7, no. 1 (2023): 83–89.

Yuliana Yuliana dan Ardansyah Ardansyah, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square Di Kota Bandar Lampung," SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi, vol.1, no. 3 (2022): 309–320.