

ABSTRAK

Leli Ayu Vitaloka. NIM 2110921002. 2025. *Peran Rumah Kreatif Dalam Meningkatkan Pemasaran Dan Kreatifitas UMKM Kopi Kabupaten Banyuwangi Berdasarkan Bisnis Islam*. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing (I) Istikomah, S.H.I., M.E.I Pembimbing (II) Siti Khayisatuzahro Nur, M.E.I

Kata Kunci : Rumah Kreatif, Pemasaran, Kreatifitas, UMKM

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. Metode Penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. 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*), kebermanfaatan (*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. Dengan demikian, 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.

ABSTRACT

Vitaloka, Leli Ayu NIM 2110921002. 2025. The Role of Creative Houses in Increasing Marketing and Creativity of Banyuwangi Regency Coffee MSMEs Based on Islamic Business. Thesis. Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Studies, Muhammadiyah University Of Jember. Advisor (I) Istikomah, S.H.I., M.E.I. Advisor (II) Siti Khayisatuzahro Nur, M.E.I

Keywords: Creative House, Marketing, Creativity, MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises)

This research is motivated by the crucial role of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) as a main pillar of the people's economy, contributing significantly to income distribution and national economic growth. In Banyuwangi Regency, the coffee MSME sector has great potential, as the region is one of the leading coffee producers in East Java. However, coffee MSME actors still face various challenges, such as limited capital, low product innovation, and suboptimal digital marketing capabilities. To address these challenges, Rumah Kreatif Banyuwangi was established as a mentoring institution that plays a role in enhancing MSME capacity, particularly in digital marketing, packaging design, and product branding reinforcement. The purpose of this study is to identify and analyze the strategies of Rumah Kreatif Banyuwangi in developing the marketing and creativity of coffee MSMEs while remaining grounded in Islamic business values and ethics. The research method used is qualitative, employing observation, interviews, and documentation. The collected data were analyzed descriptively.

The research findings indicate that the strategies of Rumah Kreatif Banyuwangi in enhancing the marketing and creativity of coffee MSMEs are grounded in Islamic business principles, emphasizing honesty (ʿiṣṭiq), responsibility (amānah), justice (al-ʿadl), professionalism (ihsan), public benefit (maslahah), and cooperation (taʿāwun). 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, facilitation of partnerships and distribution networks, as well as assistance with legal compliance and fair pricing strategies. On the other hand, Rumah Kreatif Banyuwangi also enhances MSME creativity through product innovation training, design workshops, digital marketing mentoring, and the development of distinctive Banyuwangi coffee variants. The implementation of these strategies not only increases MSME visibility, competitiveness, and revenue but also builds consumer trust through halal-thayyib, ethical, and sustainable business practices. Therefore, Rumah Kreatif Banyuwangi plays a pivotal role as a driving force in creating creative and competitive coffee MSMEs grounded in sharia values, ensuring that business activities are not only economically profitable but also generate blessings and social benefits for the community.