



## Analisis Inovasi Produk UMKM Agribisnis (Tanaman Hias) dengan Pendekatan Ekonomi Islam terhadap Peningkatan Daya Saing Lokal (Studi Kasus Kota Bandung)

Mochamad Fadlani Salam<sup>1</sup>, Muhammad Zaki Mulia Siregar<sup>2</sup>, Sinta Sri Rahayu<sup>3</sup>  
Ilham Fadhillah<sup>4</sup> Muhammad Adistya Nurfauziah<sup>5</sup>

Program studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia Jl. Soekarno-Hatta No. 752 Bandung, Indonesia

\*Corresponding author

E-mail addresses: : [Siregarzaki3@gmail.com](mailto:Siregarzaki3@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received July 12, 2025

Revised July 20, 2025

Accepted July 23, 2025

Available online July 23, 2025

#### Kata Kunci:

Inovasi produk; UMKM agribisnis; tanaman hias; Ekonomi Islam; daya saing lokal.

#### Keywords:

Product innovation; agribusiness MSMEs; ornamental plants; Islamic economics; local competitiveness.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.  
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Sagita Akademia Maju.

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji inovasi produk pada UMKM agribisnis tanaman hias di Kota Bandung dengan pendekatan Ekonomi Islam untuk meningkatkan daya saing lokal. Metode yang digunakan bersifat kualitatif deskriptif, menggabungkan wawancara mendalam dengan tiga pelaku UMKM dan telaah literatur penelitian terdahulu. Temuan menunjukkan bahwa integrasi prinsip kejujuran, keadilan, dan amanah ke dalam setiap tahap inovasi dari penggunaan pot bekas yang dihias, pengembangan "Kaktus Islami", hingga paket dekorasi islami membangun trust perception dan loyalitas pelanggan. Kolaborasi keluarga dan komunitas serta storytelling edukatif-spiritual memperkuat diferensiasi produk di pasar lokal. Model "Inovasi Produk Berbasis Nilai Islam" yang dihasilkan memodifikasi bauran pemasaran syariah dengan menambahkan elemen narasi religius sebagai pendorong keunggulan kompetitif. Implikasi praktis mencakup pengembangan modul inovasi terintegrasi nilai Islam untuk UMKM, kebijakan pendampingan pemerintah, dan pengukuran kuantitatif dampak inovasi berbasis Ekonomi Islam.

### ABSTRACT

*This study examines product innovation in ornamental plant agribusiness MSMEs in Bandung City using an Islamic economics approach to enhance local competitiveness. The method used is qualitative descriptive, combining in-depth interviews with three MSMEs and a review of previous research literature. Findings indicate that integrating the principles of honesty, fairness, and trustworthiness into every stage of innovation, from the use of decorated used pots to the development of "Islamic Cacti," to Islamic decoration packages, builds trust perception and customer loyalty. Family and community collaboration, along with educational-spiritual storytelling, strengthens product differentiation in the local market. The resulting "Islamic Values-Based Product Innovation" model modifies the sharia marketing mix by adding elements of religious narrative as a driver of competitive advantage. Practical implications include the development of an integrated innovation module with Islamic values for MSMEs, government support policies, and quantitative measurement of the impact of Islamic economics-based innovation.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agribisnis tanaman hias di Indonesia mengalami lonjakan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya minat masyarakat urban terhadap penghijauan ruang tinggal dan kantor. Permintaan lokal maupun ekspor terus bertumbuh, memicu munculnya inovasi varietas dan kemasan kreatif di kalangan pelaku UMKM. Di Kota

Bandung sendiri, lebih dari 10.000 pelaku UMKM telah mendapatkan pendampingan dari pemerintah daerah, menjadikan komoditas tanaman hias salah satu pilar ekonomi kreatif sekaligus sumber devisa daerah (Ahmad, Sulton Baihaqi & Abdur Rohman, 2023).

Di sisi lain, UMKM tanaman hias menghadapi tantangan daya saing yang semakin kompleks. Masuknya produk serupa dari daerah lain dan impor menuntut pelaku usaha untuk memperbaiki kualitas bahan baku, mengoptimalkan rantai pasokan, dan menerapkan standar Good Manufacturing Practices (GMP). Penelitian Dewi, Ani Rahayuni Ratna dkk. (2017) menunjukkan bahwa penerapan GMP dan sertifikasi mutu pangan olahan pertanian secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen dan nilai tambah produk UMKM di Bandung.

Inovasi produk menjadi kunci utama bagi UMKM tanaman hias dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Modifikasi varietas hias, pengembangan media tanam ramah lingkungan, serta layanan purna jual berupa konsultasi perawatan terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan dan margin keuntungan. Nasution, Lestari, dan Harahap (2023) menemukan bahwa orientasi pasar syariah dan inovasi produk secara simultan memberikan dampak positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Muslim, termasuk segmen tanaman hias.

Pendekatan Ekonomi Islam menawarkan kerangka etis dan berkelanjutan yang dapat memperkuat inovasi produk UMKM. Prinsip keadilan, transparansi, dan keberlanjutan mendorong pelaku usaha untuk mengintegrasikan nilai sosial dan lingkungan ke dalam setiap tahap produksi dan pemasaran. Pranjoto, R. Gatot Heru (2021) menegaskan bahwa kreativitas berbasis nilai Islam memacu resiliensi dan pertumbuhan UMKM, terutama di masa krisis seperti pandemi COVID-19, melalui penguatan modal sosial dan jaringan ukhuwah.

Kota Bandung, dengan ekosistem kreatif dan akademik yang mendukung, menyediakan lahan uji coba ideal untuk model inovasi produk berbasis Ekonomi Islam. Melalui program pembinaan Dekranasda, pelatihan digital marketing, hingga fasilitasi akses permodalan, peran pemerintah daerah menjadi faktor penentu dalam mendorong UMKM tanaman hias berdaya saing tinggi. Namun adaptasi prinsip syariah dan strategi inovasi produk masih memerlukan penelitian mendalam agar dapat diformulasikan menjadi pedoman praktis bagi seluruh pelaku UMKM di level lokal (Hubeis, M dkk., 2018).

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2024) merupakan pendekatan yang menekankan pemahaman mendalam atas fenomena sosial dalam konteks alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Pendekatan ini bersifat deskriptif, induktif, dan holistik, sehingga hasilnya lebih menekankan pada makna ketimbang generalisasi statistik. Proses penelitian dimulai dengan penentuan fokus masalah, pemilihan narasumber secara purposive, pengumpulan data melalui teknik triangulasi, analisis data secara terus-menerus, dan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan lapangan.

Penelitian ini dalam mengumpulkan data menggunakan teknik wawancara. Di antara berbagai teknik pengumpulan data kualitatif, wawancara menempati posisi sentral karena kemampuannya menggali perspektif subjektif informan secara mendalam. Sugiyono (2024) menguraikan wawancara sebagai interaksi dua arah antara peneliti dan narasumber untuk memperoleh informasi yang kaya lewat pertanyaan terbuka dan reflektif. Wawancara dapat dibedakan menjadi terstruktur, semi-terstruktur, dan tidak terstruktur sesuai derajat kebebasan bertanya; pada wawancara tidak terstruktur, peneliti hanya menyiapkan garis besar topik, sehingga respons informan dapat berkembang secara natural dan kontekstual.

Prosedur pelaksanaan wawancara menurut Sugiyono (2024) meliputi tahap persiapan pedoman wawancara, pembinaan rapport untuk menciptakan suasana nyaman, pencatatan atau perekaman data, hingga transkripsi dan validasi isi melalui teknik member check. Kualitas data wawancara juga dijaga dengan menerapkan prinsip etika, seperti informed consent dan kerahasiaan, serta teknik probing untuk mendalami aspek-aspek yang muncul secara implisit dalam pembicaraan. Melalui wawancara mendalam, peneliti kualitatif dapat menangkap nuansa dan makna yang tidak tampak dalam data kuantitatif, sehingga mampu menghasilkan pemahaman komprehensif tentang realitas sosial yang diteliti.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### *Analisis*

Tabel 1. Analisis Hasil Wawancara

<b>Narasumber</b>	<b>Inovasi Produk</b>	<b>Prinsip Ekonomi Islam</b>	<b>Dampak pada Daya Saing Lokal</b>
Ibu Siti Mariam	1. Pot bekas dihias ulang 2. Variasi tanaman baru hasil kolaborasi keluarga	1. Jujur dalam transaksi 2. Donasi untuk yatim	Muncul sebagai merek edukatif-spiritual, menarik segmen niche
Bapak Ahmad Fauzan	1. Paket tanaman hias untuk hadiah ulang tahun 2. Dekorasi ruangan islami	1. Adil dan bebas riba 2. Transparansi harga	Loyalitas kuat dari komunitas masjid
Ibu Lilis Rohmah	1. "Kaktus Islami" dengan label ayat motivasi 2. Katalog produk syariah	1. Hindari gharar 2. Amanah dan garansi produk	Nilai unik memperluas pasar karen memuat pesan moral

#### *Diskusi*

Temuan dari wawancara tiga pelaku UMKM tanaman hias di Bandung dan sintesis penelitian terdahulu membentuk kerangka pemahaman mendalam mengenai bagaimana inovasi produk berpadu dengan prinsip Ekonomi Islam menghasilkan keunggulan kompetitif lokal. Berikut uraian lebih rinci:

### **1. Integrasi Prinsip Ekonomi Islam dalam Proses Inovasi**

Pelaku UMKM tidak sekadar menambahkan unsur religius sebagai hiasan produk, melainkan menginternalisasi nilai kejujuran, keadilan, dan amanah ke dalam seluruh siklus inovasi, mulai dari perencanaan varian baru hingga pemasaran dan layanan purna jual. Keputusan Ibu Siti Mariam untuk menggunakan pot bekas yang dihias ulang bukan hanya upaya daur ulang, tetapi juga manifestasi tanggung jawab sosial (masalah) dan keberlanjutan (istiqamah). Demikian pula, Ibu Lilis Rohmah menerapkan garansi produk untuk menegakkan amanah kepada pelanggan. Integrasi nilai ini menciptakan persepsi kepercayaan (trust perception) yang lebih tinggi dibandingkan inovasi sekadar estetika.

### **2. Mekanisme Peningkatan Daya Saing Melalui Nilai-Nilai Syariah**

Analisis data menunjukkan tiga mekanisme kunci:

- a. **Pembangunan Modal Sosial**  
Hubungan erat dengan komunitas masjid (Bapak Ahmad) dan donasi sosial (Ibu Siti) meningkatkan loyalitas pelanggan, sesuai temuan Saleh, K dkk (2024) tentang modal sosial berbasis ukhuwah.
- b. **Diferensiasi Emosional dan Edukatif**  
"Kaktus Islami" tidak hanya sebagai tanaman hias, melainkan media penyampaian pesan moral. Pendekatan ini melampaui bauran produk tradisional, menambah dimensi pengalaman pelanggan.
- c. **Transparansi dan Kejujuran Transaksi**  
Menghindari gharar dan riba membangun reputasi bersih, yang secara kumulatif memperkuat positioning harga-wajar, mutu-terjamin di pasar lokal (Panjaitan, A H., 2024).

Ketiga mekanisme saling berkelindan, menciptakan ekosistem inovasi yang berkelanjutan dan sukar ditiru oleh pesaing yang hanya mengadopsi satu elemen saja.

### **3. Sinergi Teori dan Temuan Empiris**

Hasil ini mengonfirmasi kerja Nasution, A. R dkk. (2023) yang menegaskan efek simultan Islamic Market Orientation (IMO) dan inovasi produk pada kinerja pemasaran. Namun, penelitian ini memperdalam pemahaman dengan menegaskan perlunya inovasi konten nilai religius suatu perluasan bauran pemasaran syariah, yang memfokuskan pada storytelling dan engagement emosional. Model "Inovasi Produk Berbasis Nilai Islam" yang diusulkan, menggabungkan:

- a. Kreativitas kolaboratif (keluarga dan komunitas),
- b. Penerapan prinsip syariah di setiap tahap,
- c. Strategi pemasaran edukatif-spiritual.

Model ini memodifikasi teori bauran pemasaran syariah dengan memasukkan dimensi narasi moral sebagai pendorong loyalitas dan premium pricing.

### **4. Implikasi Praktis dan Kebijakan**

- a. Bagi pelaku UMKM

Menjadikan nilai syariah sebagai landasan inovasi menjamin diferensiasi jangka panjang. Pelatihan harus mencakup modul ekoteduh ekospiritual, bukan sekadar teknik digital marketing.

b. Bagi pemerintah daerah

Program pendampingan perlu mengintegrasikan workshop etik bisnis Islam, fasilitasi sertifikasi halal, dan bantuan kuratorial untuk storytelling produk.

c. Bagi akademisi dan lembaga litbang

Diperlukan pengembangan instrumen valid untuk mengukur “value perception” dan “spiritual engagement” sebagai variabel mediasi dalam studi inovasi UMKM syariah.

#### **4. SIMPULAN DAN SARAN**

##### ***Kesimpulan***

Berdasarkan hasil wawancara lapangan, inovasi produk UMKM agribisnis tanaman hias di Kota Bandung yang berpijak pada prinsip Ekonomi Islam terbukti mampu meningkatkan daya saing lokal secara berkelanjutan. Integrasi nilai kejujuran, keadilan, dan amanah ke dalam setiap aspek inovasi, mulai desain produk hingga layanan purna jual menumbuhkan trust perception dan loyalitas pelanggan yang kuat.

Tiga mekanisme utama berperan dalam proses peningkatan daya saing: pertama, pembangunan modal sosial melalui hubungan komunitas dan kegiatan sosial; kedua, diferensiasi emosional-edukatif dengan menyematkan narasi moral dan religius dalam produk; ketiga, transparansi transaksi yang menegakkan etika bisnis syariah. Kombinasi ketiga mekanisme ini membentuk model “Inovasi Produk Berbasis Nilai Islam” yang memperluas bauran pemasaran syariah melalui storytelling dan engagement spiritual.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur Ekonomi Islam dan inovasi produk dengan menekankan konten religius sebagai elemen pembeda dalam bauran produk dan memposisikan modal sosial syariah sebagai mediator antara orientasi pasar syariah dan kinerja pemasaran. Model terintegrasi yang dihasilkan menjadi fondasi bagi UMKM agribisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif lokal yang sukar ditiru.

##### ***Saran***

Pelaku UMKM agribisnis tanaman hias di Kota Bandung disarankan untuk lebih konsisten mengintegrasikan prinsip kejujuran, keadilan, dan amanah ke dalam seluruh rangkaian inovasi produk mereka. Selain memperhatikan aspek estetika dan keberlanjutan, setiap pengembangan varian baru hendaknya dibingkai dalam narasi edukatif-spiritual yang dapat memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan. Penerapan garansi produk, pelabelan islami, dan kolaborasi keluarga atau komunitas bukan hanya akan menambah nilai tambah, melainkan juga membangun reputasi yang sulit disaingi.

Pemerintah daerah dan lembaga pembina perlu menyusun program pendampingan holistik yang menggabungkan pelatihan teknis digital marketing dengan workshop etika bisnis Islam dan storytelling produk. Fasilitasi sertifikasi halal serta audit keberlanjutan lingkungan bagi UMKM tanaman hias akan memperluas akses pasar, khususnya ke segmen syariah. Dukungan pembiayaan

mikro berbasis wakaf atau koinvestasi syariah dapat menjadi alternatif modal tanpa bunga yang mendorong scale-up usaha secara adil.

Akademisi dan peneliti di bidang ekonomi Islam dan agribisnis disarankan untuk merumuskan instrumen penelitian terstandar, seperti skala Likert untuk trust perception dan spiritual engagement agar dampak inovasi produk berbasis nilai Islam dapat diukur secara kuantitatif dan komparatif. Selain itu, studi komparatif antarkota serta uji coba model “Inovasi Produk Berbasis Nilai Islam” di berbagai konteks agribisnis akan memperkaya pemahaman teoretis dan praktik terbaik yang dapat direplikasi.

Lembaga inkubasi dan startup pertanian diharapkan merancang modul inkubasi yang mengusung konsep “ekoteduh–ekospiritual,” memadukan praktik agribisnis ramah lingkungan, pengembangan produk kreatif, dan nilai-nilai Ekonomi Islam. Upaya kolaborasi lintas sektor, melibatkan pelaku usaha, komunitas keagamaan, serta perguruan tinggi akan memperkuat jejaring modal sosial dan membuka pintu distribusi baru, sehingga inovasi produk UMKM tanaman hias tidak hanya berkelanjutan, tetapi juga berdampak sosial dan ekonomi yang lebih luas.

## **5. UCAPAN TERIMAKASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Mochamad Fadlani Salam, S.Pd.I., M.Pd selaku pembimbing dan dosen Universitas Muhammadiyah Bandung yang telah membimbing kami dalam penulisan artikel ilmiah ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Bandung atas dukungan fasilitasi pelatihan inovasi produk, serta kepada Ibu Siti Mariam (Flora Bandung), Bapak Ahmad Fauzan (Taman Hijau Berseri), dan Ibu Lilis Rohmah (Kaktusku Bandung) yang telah bersedia menjadi narasumber dan berbagi pengalaman berharga dalam penelitian ini.

## **6. DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad, Sulton Baihaqi dan Abdur Rohman. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Tanaman Hias Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Islam. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* Vol 4, No 3, Februari 2023, Hal 824–831. ISSN 2685-869X (media online). DOI <http://dx.doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2684>.
- Dewi, Ani Rahayuni Ratna., Musa Hubeis dan Eko Ruddy Cahyadi. (2019). Strategi Peningkatan Mutu dan Keamanan Pangan Olahan Pertanian Melalui Penerapan Good Manufacturing Practices pada UMKM Berdaya Saing di Kota Bandung. *Manajemen IKM*, Vol. 14, No. 2, September 2019 (127-133) (151-158). ISSN 2087-8418; EISSN 2622-925041. DOI: <https://doi.org/10.29244/mikm.14.2.127-133>.
- Hubeis, Musa., Hetti Mulyati., Farida Ratna Dewi dan Hardiana Widyastuti. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pangan Berdaya Saing. *Kajian Strategis dan Publikasi Ilmiah*, No. 03, Tahun 2018, 10-14.

- Nasution, Amalia Rahman., Annio Indah Lestari dan Rahmat Daim Harahap. (2023). Pengaruh Islamic Market Orientation dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Muslim di Panyabungan. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 8, No. 1, 2023 (486-504). ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online). DOI: <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v8i1.18029>.
- Panjaitan, Aldo Hizkia. (2024). Strategi Pengembangan Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Tanaman Hias (Studi pada UMKM Desa Cihideung, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat)". Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Pranjoto, R. Gatot Heru. (2021). Kreativitas dan Inovasi Dalam Islam Terhadap Keberlangsungan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Competence : Journal of Management Studies*, Vol 15, No 1, April 2021, 14- 31. ISSN: 2541-2655 (Online) dan ISSN: 1907-4824 (Print). DOI: <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i1.10556>.
- Saleh, Khaerul., Aliudin dan Meissyanna. (2024). Analisis Daya Saing Usahatani Tanaman Hias Philodendron Selloum di Kecamatan Karang Tengah Kota Tangerang. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, Vol. 17, No. 2, Desember 2024, 14- 25. ISSN 1979-4991; e-ISSN 2549-0060.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta