

Strategi Pengembangan Produk Usaha Kue Tradisional Bannang-Bannang di Desa Bululoe Kecamatan Turatea Kabupaten Jeneponto

¹Isma Isma ²Yancis Yancis ³Ermianti Ermianti

¹²³Institut Agama Islam Al-Amanah Jeneponto, Sulawesi Selatan, Indonesia

Email: isma081102@gmail.com¹, yancissikki@gmail.com²,
ermiatiabdullah3@gmail.com³

Abstrak

Usaha kue bannang-bannang merupakan salah satu bentuk usaha mikro berbasis kuliner tradisional yang memiliki nilai ekonomi sekaligus budaya bagi masyarakat Desa Bululoe, Kecamatan Turatea, Kabupaten Jeneponto. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengembangan produk kue bannang-bannang serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam mempertahankan keberlanjutan usahanya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan melibatkan 10 informan yang terdiri atas pemerintah desa, pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha dilakukan melalui empat aspek utama, yaitu mempertahankan kualitas dan cita rasa produk, menetapkan harga yang terjangkau, memperluas distribusi melalui kios, warung, dan pasar tradisional, serta memanfaatkan media sosial untuk promosi. Kendala utama meliputi keterbatasan modal, proses produksi yang masih manual dan membutuhkan keterampilan khusus, keterbatasan tenaga kerja terampil, lemahnya regenerasi pengrajin, serta pemasaran yang belum optimal. Perspektif ekonomi Islam menunjukkan adanya penerapan nilai kejujuran, kehalalan, dan ikhtiar dalam aktivitas usaha. Pengembangan selanjutnya perlu diarahkan pada digitalisasi pemasaran, penguatan branding, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, dan akses pembiayaan syariah dengan tetap mempertahankan identitas budaya produk.

Kata Kunci: UMKM; Kue Bannang-Bannang; Strategi Pengembangan; Pemasaran Digital; Ekonomi Islam

Abstract

Bannang-bannang is a traditional culinary product that represents a micro-enterprise with both economic and cultural significance for the community of Bululoe Village, Turatea District, Jeneponto Regency. This study aims to analyze the product development strategies implemented by bannang-bannang entrepreneurs and identify the constraints affecting business sustainability. A descriptive qualitative approach was employed. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving 10 informants consisting of village government representatives, business owners, employees, and consumers. Data were analyzed through data reduction, data display, conclusion drawing, and verification. The findings indicate that business development strategies are implemented through four main aspects: maintaining product quality and distinctive taste, establishing affordable prices, expanding distribution through kiosks, small shops, and traditional markets, and utilizing social media for promotional activities. The main constraints include limited business capital, manual production processes requiring specialized skills, shortages of skilled workers, weak regeneration of traditional craftsmen, and limited marketing reach. From an Islamic economic perspective, the business practices reflect the values of honesty, halal income, and continuous effort in seeking sustenance. Future development should focus on strengthening digital marketing, product branding, human resource capacity, and access to sharia-based financing while preserving the cultural identity and authenticity of bannang-bannang.

Keywords: MSMEs; Bannang-Bannang; Product Development Strategy; Digital Marketing; Islamic Economics

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia karena memiliki kemampuan dalam menciptakan kesempatan kerja, menggerakkan aktivitas ekonomi masyarakat, dan menopang pendapatan rumah tangga. Posisi tersebut semakin penting pada tingkat lokal karena UMKM sering kali tumbuh dengan memanfaatkan sumber daya, keterampilan, dan potensi ekonomi yang tersedia di lingkungan masyarakat. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa industri mikro dan kecil masih menjadi bagian penting dari struktur usaha di Indonesia, meskipun pelaku usaha menghadapi berbagai keterbatasan, terutama dalam permodalan, sumber daya manusia, teknologi, dan pengembangan pasar (Badan Pusat Statistik, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan UMKM tidak hanya berkaitan dengan aktivitas ekonomi, tetapi juga dengan kemampuan masyarakat membangun kemandirian dan mempertahankan keberlangsungan usaha melalui pemanfaatan potensi lokal.

Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah usaha kuliner. Sektor penyediaan makanan dan minuman memiliki keterkaitan yang erat dengan kebutuhan masyarakat, budaya konsumsi, serta perkembangan ekonomi kreatif. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa pada tahun 2023 terdapat sekitar 4,85 juta usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia dengan jumlah tenaga kerja yang mencapai sekitar 9,80 juta orang (Badan Pusat Statistik, 2024). Besarnya jumlah pelaku usaha tersebut menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki peluang ekonomi yang luas, tetapi pada saat yang sama menghadirkan persaingan yang semakin tinggi. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mempertahankan cita rasa produk, tetapi juga melakukan inovasi, memperbaiki kemasan, memperluas pemasaran, dan menyesuaikan strategi usaha dengan perubahan perilaku konsumen.

Pengembangan kuliner tradisional memiliki dimensi yang lebih kompleks karena produk yang dihasilkan tidak hanya mempunyai nilai

ekonomi, tetapi juga merepresentasikan identitas dan pengetahuan budaya masyarakat. Produk pangan tradisional yang diwariskan secara turun-temurun dapat menjadi instrumen pelestarian budaya sekaligus sumber pendapatan apabila dikembangkan melalui strategi usaha yang tepat. Salah satu produk kuliner tradisional yang masih dipertahankan masyarakat Sulawesi Selatan adalah kue bannang-bannang. Kue tersebut dibuat dari tepung beras dan gula merah serta memiliki bentuk khas menyerupai jalinan benang yang saling bersilangan. Dalam kehidupan sosial masyarakat Bugis-Makassar, bannang-bannang tidak hanya dipandang sebagai makanan tradisional, tetapi juga memiliki keterkaitan dengan berbagai kegiatan sosial dan adat. Karakteristik tersebut menjadikan bannang-bannang memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai budaya yang perlu dipertahankan dalam proses pengembangan usaha.

Di Desa Bululoe, Kecamatan Turatea, Kabupaten Jeneponto, produksi kue bannang-bannang telah dilakukan secara turun-temurun dan menjadi salah satu aktivitas ekonomi masyarakat. Usaha tersebut memberikan peluang bagi masyarakat untuk memperoleh pendapatan melalui pemanfaatan keterampilan pengolahan pangan yang telah diwariskan dalam keluarga. Keberadaan usaha bannang-bannang juga memperlihatkan bahwa pelestarian budaya dapat berjalan beriringan dengan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh pengembangan usaha yang memadai. Proses produksi masih dilakukan secara sederhana dan manual, kapasitas produksi terbatas, ketersediaan modal relatif rendah, tenaga kerja terampil masih terbatas, serta pemasaran belum berkembang secara optimal. Permasalahan tersebut berpotensi menghambat peningkatan daya saing produk apabila tidak diikuti dengan strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi usaha.

Perubahan lingkungan bisnis semakin menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan pola konsumsi masyarakat. Pemasaran digital menjadi salah satu instrumen yang dapat digunakan untuk

memperluas jangkauan pasar, membangun komunikasi dengan konsumen, dan memperkenalkan produk lokal kepada kelompok konsumen yang lebih luas. Akbarina dan Awan (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki relevansi terhadap keberlanjutan UMKM dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Pada sektor kuliner, Aji (2023) menunjukkan bahwa literasi digital berperan dalam mendukung kemampuan usaha mikro dan kecil dalam melakukan inovasi. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran juga memberikan peluang bagi UMKM makanan untuk membangun komunikasi dan meningkatkan eksposur produk kepada konsumen (Maharani, 2023). Temuan tersebut menunjukkan bahwa transformasi pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam pengembangan UMKM kuliner, termasuk produk tradisional yang selama ini mengandalkan pemasaran secara konvensional.

Persoalan pengembangan UMKM tidak hanya berkaitan dengan kemampuan memasarkan produk, tetapi juga mencakup kapasitas sumber daya manusia, pengelolaan usaha, inovasi, dan pemanfaatan teknologi. Dewi et al. (2023) menunjukkan bahwa pengembangan usaha kecil dan menengah membutuhkan penguatan kemampuan pemasaran digital dan manajemen keuangan. Satria et al. (2023) juga menunjukkan pentingnya penguatan kapasitas kewirausahaan dan pemasaran digital dalam meningkatkan kemampuan UMKM menghadapi perubahan lingkungan usaha. Penelitian yang lebih baru menegaskan bahwa integrasi kapabilitas sumber daya manusia dan pemasaran digital menjadi bagian penting dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui transformasi teknologi (Al Musadieg et al., 2025). Temuan tersebut relevan dengan kondisi usaha bannang-bannang karena keterbatasan sumber daya manusia, teknologi, modal, dan pemasaran dapat memengaruhi kemampuan pelaku usaha dalam meningkatkan kapasitas produksi sekaligus memperluas pasar.

Strategi pengembangan produk perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan jumlah produksi, tetapi juga pada kemampuan mempertahankan

karakteristik produk sekaligus memenuhi tuntutan pasar. Produk tradisional memiliki kekuatan berupa keunikan cita rasa, identitas budaya, dan nilai historis yang tidak selalu dimiliki produk modern. Kekuatan tersebut dapat menjadi dasar diferensiasi produk apabila dikombinasikan dengan inovasi yang tepat. Inovasi dapat dilakukan melalui perbaikan kemasan, ukuran produk, variasi penyajian, informasi produk, serta strategi komunikasi yang tetap mempertahankan karakter asli bannang-bannang. Pengembangan kapasitas UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital juga semakin penting karena teknologi dapat membantu pelaku usaha memperluas akses terhadap konsumen dan meningkatkan daya saing produk (Sari & Ahmadi, 2025). Strategi tersebut perlu disesuaikan dengan kemampuan pelaku usaha agar inovasi tidak menghilangkan identitas tradisional yang menjadi keunggulan utama produk.

Selain aspek ekonomi dan pemasaran, usaha bannang-bannang dapat dikaji melalui perspektif ekonomi Islam. Islam memberikan legitimasi terhadap aktivitas mencari nafkah melalui usaha yang halal dan dilakukan dengan cara yang baik. Al-Qur'an memerintahkan manusia untuk bertebaran di muka bumi setelah melaksanakan salat dan mencari karunia Allah Swt. (QS. Al-Jumu'ah [62]: 10). Prinsip tersebut menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi dapat menjadi bagian dari ikhtiar manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup. Rasulullah Saw. juga menjelaskan keutamaan memperoleh makanan melalui hasil usaha sendiri (Al-Bukhari). Dalam konteks UMKM, prinsip ekonomi Islam tidak hanya berkaitan dengan kehalalan bahan dan produk, tetapi juga mencakup kejujuran dalam transaksi, keadilan dalam penetapan harga, tanggung jawab terhadap konsumen, serta orientasi kemaslahatan. Perspektif tersebut menjadi relevan dalam menganalisis pengembangan usaha bannang-bannang yang dijalankan oleh masyarakat muslim di Desa Bululoe.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas pengembangan UMKM melalui digitalisasi, pemasaran, inovasi, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia (Akbarina & Awan, 2021; Aji, 2023; Dewi et al., 2023;

Satria et al., 2023; Al Musadieq et al., 2025). Namun, penelitian mengenai UMKM kuliner tradisional masih lebih banyak diarahkan pada persoalan pemasaran atau digitalisasi secara umum. Kajian yang secara khusus mengintegrasikan strategi pengembangan produk, pelestarian karakter budaya lokal, kendala usaha, dan perspektif ekonomi Islam pada produk kuliner tradisional masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Kue bannang-bannang memiliki karakteristik yang berbeda dari produk kuliner modern karena nilai jualnya tidak hanya terletak pada rasa dan bentuk, tetapi juga pada identitas budaya yang melekat di dalamnya. Oleh karena itu, strategi pengembangannya membutuhkan pendekatan yang mampu menjaga keaslian produk sekaligus meningkatkan daya saing ekonomi.

Penelitian ini menempatkan strategi pengembangan usaha bannang-bannang dalam keterkaitan antara potensi produk, kondisi internal usaha, perkembangan pasar, pemanfaatan teknologi, dan prinsip ekonomi Islam. Fokus tersebut menjadi penting karena pengembangan produk tradisional tidak dapat hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kemampuan usaha mempertahankan keberlanjutan produksi dan nilai budaya yang melekat pada produk. Strategi pengembangan dapat mencakup peningkatan kualitas produk, inovasi kemasan, penguatan identitas merek, penetapan harga, perluasan distribusi, promosi digital, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai langkah yang dapat dilakukan untuk memperkuat posisi bannang-bannang sebagai produk kuliner khas daerah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan produk usaha kue bannang-bannang di Desa Bululoe, Kecamatan Turatea, Kabupaten Jeneponto, serta mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam mengembangkan produk tersebut. Penelitian ini diharapkan memberikan

kontribusi akademik dalam memperkaya kajian mengenai strategi pengembangan UMKM kuliner tradisional dengan pendekatan ekonomi Islam. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas dan daya saing produk, bagi masyarakat dalam mempertahankan kuliner tradisional sebagai bagian dari identitas budaya, serta bagi pemerintah daerah dalam memperkuat pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal dan berorientasi pada keberlanjutan ekonomi masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pengembangan produk usaha kue bannang-bannang di Desa Bululoe, Kecamatan Turatea, Kabupaten Jeneponto, serta berbagai kendala yang dihadapi pelaku usaha. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman terhadap pengalaman, aktivitas, dan kondisi nyata yang berlangsung dalam lingkungan usaha secara alamiah (Creswell & Creswell, 2023). Informan ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung dan pengetahuan informan terhadap objek penelitian. Informan berjumlah 10 orang yang terdiri atas satu orang perangkat pemerintah desa, tiga orang pemilik usaha, tiga orang karyawan, dan tiga orang konsumen. Data diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas produksi dan penjualan, wawancara mendalam dengan informan, serta dokumentasi berupa foto kegiatan dan arsip yang berkaitan dengan usaha. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data tersebut memungkinkan peneliti memperoleh informasi dari berbagai sumber dan sudut pandang sehingga gambaran mengenai pengembangan usaha dapat diperoleh secara lebih komprehensif.

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan kondensasi atau reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara berkesinambungan sejak data mulai dikumpulkan hingga penelitian selesai sehingga informasi yang diperoleh dapat dikategorikan, dibandingkan, dan diinterpretasikan sesuai fokus penelitian (Miles et al., 2020). Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan teknik dengan

membandingkan informasi yang diperoleh dari pemerintah desa, pemilik usaha, karyawan, dan konsumen serta mencocokkannya dengan hasil observasi dan dokumentasi. Proses tersebut diperkuat melalui pemeriksaan kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas untuk memastikan bahwa temuan penelitian memiliki dasar data yang memadai dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Creswell & Creswell, 2023). Keberagaman informan memungkinkan penelitian mengidentifikasi strategi pengembangan produk sekaligus memetakan kendala usaha dari perspektif produsen, tenaga kerja, konsumen, dan pemangku kepentingan lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Mempertahankan Kualitas dan Keunikan Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi strategi utama yang digunakan pelaku usaha kue bannang-bannang di Desa Bululoe untuk mempertahankan konsumen. Strategi tersebut dilakukan melalui konsistensi cita rasa, pemilihan bahan baku, kebersihan peralatan, kualitas minyak goreng, serta pemeliharaan daya tahan produk. Nuraeni sebagai pemilik usaha menjelaskan bahwa rasa khas menjadi alasan konsumen melakukan pembelian ulang. Nurbiah juga menyampaikan bahwa konsistensi rasa membuat konsumen dan reseller tetap mempercayai produk. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas bagi usaha bannang-bannang tidak hanya dipahami sebagai karakteristik fisik produk, tetapi juga sebagai pengalaman konsumsi yang terus dipertahankan.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pelaku usaha telah membangun bentuk *product consistency*, yaitu kemampuan mempertahankan karakter produk dari waktu ke waktu. Konsistensi tersebut menjadi penting bagi produk tradisional karena konsumen tidak hanya membeli makanan, tetapi juga mengharapkan rasa yang sesuai dengan pengalaman sebelumnya. Penelitian Aji (2023) menunjukkan bahwa kemampuan UMKM kuliner dalam mengembangkan produk berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen dan memanfaatkan pengetahuan baru

untuk melakukan inovasi. Dalam konteks bannang-bannang, inovasi tidak harus berarti mengubah bentuk dan rasa secara drastis. Inovasi lebih tepat diarahkan pada aspek pendukung seperti kemasan, ukuran, informasi produk, dan cara penyajian, sementara cita rasa dan karakter tradisional tetap dipertahankan.

Aspek kebersihan juga menjadi bagian penting dalam strategi mempertahankan kualitas. Saenab menjelaskan bahwa bahan baku dan peralatan produksi selalu diperhatikan agar kualitas produk tetap terjaga. Darniati dan Erni sebagai karyawan juga menegaskan bahwa penggunaan minyak goreng yang berkualitas berpengaruh terhadap kerenyahan dan daya simpan produk. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas bannang-bannang terbentuk dari rangkaian proses produksi, bukan hanya dari hasil akhir. Dengan demikian, kekuatan produk terletak pada kombinasi cita rasa, teknik tradisional, kebersihan, dan ketahanan produk. Kondisi tersebut menjadi modal penting untuk membangun kepercayaan konsumen sekaligus menjadi dasar pengembangan merek produk tradisional.

Strategi Penetapan Harga dan Keterjangkauan Produk

Penetapan harga merupakan strategi kedua yang ditemukan dalam penelitian. Pelaku usaha menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya produksi dan kemampuan daya beli konsumen. Saenab menjelaskan bahwa harga ditentukan agar biaya produksi dapat tertutupi meskipun keuntungan yang diperoleh relatif kecil. Nurbiah menggunakan pola penjualan kepada pengecer dengan margin yang tetap memberikan ruang keuntungan bagi pihak yang menjual kembali produk. Nuraeni juga menerapkan pola penjualan langsung dan melalui pengepul dengan mempertimbangkan kondisi pasar. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi harga yang digunakan masih bersifat sederhana dan lebih dekat dengan pendekatan *cost-based pricing*. Meskipun demikian, strategi tersebut memiliki fungsi sosial dan pemasaran karena harga yang terjangkau membuat produk tetap dapat diterima oleh masyarakat lokal. Harga yang rendah juga membantu mempertahankan

hubungan dengan pengecer yang menjadi salah satu saluran utama pemasaran. Persoalannya adalah margin keuntungan produsen menjadi relatif kecil sehingga ruang untuk melakukan reinvestasi usaha juga terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya dilema antara mempertahankan keterjangkauan harga dan meningkatkan keuntungan usaha.

Dalam konteks pengembangan UMKM, harga seharusnya tidak hanya ditentukan berdasarkan biaya produksi, tetapi juga mempertimbangkan nilai yang diterima konsumen, kualitas produk, biaya distribusi, dan posisi produk di pasar. Penelitian mengenai transformasi pemasaran UMKM menunjukkan bahwa pengembangan produk dan perluasan pasar perlu dilakukan secara terintegrasi karena perubahan strategi pemasaran akan memengaruhi posisi produk di hadapan konsumen (Maulana, 2024). Oleh karena itu, pelaku usaha bannang-bannang dapat mempertahankan harga dasar untuk pasar lokal, tetapi mengembangkan variasi ukuran dan kemasan dengan harga berbeda untuk konsumen luar daerah. Strategi tersebut memungkinkan usaha memperoleh margin yang lebih baik tanpa menghilangkan akses konsumen lokal terhadap produk.

Strategi Distribusi melalui Jaringan Lokal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi kue bannang-bannang masih mengandalkan jaringan lokal berupa kios, warung, pasar tradisional, pengecer, dan penjualan langsung. Samriani menjelaskan bahwa produk dititipkan ke sejumlah kios dan warung dengan sistem pembayaran tunai. Yuli juga menyampaikan bahwa penitipan produk pada warung dan pasar mempermudah penjualan sehari-hari. Sementara itu, Titik sebagai konsumen menyatakan bahwa kemudahan memperoleh produk di kios dan pasar menjadi salah satu alasan ia tetap membeli bannang-bannang.

Pola distribusi tersebut menunjukkan bahwa hubungan sosial masyarakat masih menjadi modal penting dalam pemasaran produk tradisional. Distribusi tidak hanya berlangsung melalui hubungan formal antara produsen dan penjual, tetapi juga melalui kepercayaan, kedekatan geografis, dan jaringan

sosial. Strategi tersebut efektif untuk mempertahankan pasar yang sudah terbentuk, tetapi memiliki keterbatasan ketika usaha ingin menjangkau konsumen di luar wilayah lokal.

Penelitian mengenai digitalisasi UMKM menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce dan layanan pembayaran digital dapat meningkatkan efisiensi rantai pasok dan memperluas peluang pasar, meskipun implementasinya masih menghadapi berbagai kendala pada tingkat pelaku usaha (2022). Temuan tersebut memberikan implikasi bahwa distribusi bannang-bannang perlu dikembangkan secara bertahap dari pola distribusi lokal menuju pola distribusi yang lebih luas. Perubahan tersebut tidak berarti meninggalkan kios, pasar, dan pengecer, tetapi menambahkan saluran baru berupa pemesanan melalui WhatsApp, marketplace, dan layanan pengiriman. Dengan demikian, jaringan distribusi tradisional dapat dipertahankan sekaligus diperluas melalui saluran digital.

Strategi Promosi melalui Media Sosial

Promosi menjadi salah satu strategi yang mulai digunakan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar. Nurbiah menjelaskan bahwa produk dipromosikan melalui Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Pemanfaatan media tersebut telah memungkinkan produk dikenal oleh konsumen di luar Desa Bululoe dan bahkan dikirim ke Kota Makassar. Mawar sebagai konsumen juga mengetahui produk melalui informasi yang diperoleh dari media sosial.

Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran pada usaha bannang-bannang telah mulai berlangsung, tetapi masih berada pada tahap sederhana. Media sosial belum sepenuhnya digunakan sebagai sistem pemasaran yang terencana. Pelaku usaha lebih banyak menggunakan media sosial untuk mengunggah produk dan menerima pesanan, sementara aspek *branding*, kalender konten, fotografi produk, narasi budaya, interaksi dengan konsumen, dan evaluasi performa konten belum dikembangkan secara sistematis.

Penelitian Maharani (2023) terhadap pemasaran media sosial UMKM makanan menunjukkan bahwa kualitas konten, komunikasi, koneksi, dan kolaborasi merupakan unsur penting dalam strategi *social media marketing*. Penelitian tersebut juga menunjukkan adanya peningkatan jangkauan konten ketika media sosial dikelola secara lebih terarah. Aji (2023) juga menunjukkan bahwa literasi digital dapat mendukung kemampuan UMKM kuliner dalam melakukan inovasi. Dengan demikian, persoalan utama usaha bannang-bannang bukan semata-mata ketiadaan media sosial, tetapi kemampuan mengelola media sosial sebagai instrumen pemasaran yang strategis.

Kondisi tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan promosi berbasis *storytelling*. Identitas bannang-bannang sebagai kuliner tradisional Jeneponto dapat menjadi materi komunikasi yang membedakan produk dari makanan modern. Cerita mengenai proses pembuatan, bahan baku, sejarah, nilai budaya, keterampilan pengrajin, dan kehidupan pelaku usaha dapat dikemas dalam bentuk foto, video pendek, dan narasi digital. Strategi tersebut dapat mengubah produk dari sekadar makanan menjadi produk dengan nilai budaya yang lebih kuat.

Kendala Keterbatasan Modal Usaha

Keterbatasan modal merupakan kendala utama yang ditemukan dalam pengembangan usaha. Saenab menjelaskan bahwa keterbatasan pendanaan membatasi kemampuan usaha untuk meningkatkan pemasaran dan kapasitas produksi. Nurbiah juga menjelaskan bahwa perluasan pemasaran membutuhkan biaya tambahan yang belum mampu dipenuhi secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan modal memiliki dampak berantai terhadap perkembangan usaha. Modal yang terbatas tidak hanya memengaruhi jumlah bahan baku yang dapat dibeli, tetapi juga membatasi kemampuan memperbaiki peralatan, membuat kemasan baru, mengembangkan merek, meningkatkan promosi, dan memperluas distribusi. Dengan demikian, persoalan modal tidak dapat dipandang sebagai persoalan

keuangan semata, tetapi sebagai faktor yang memengaruhi hampir seluruh rantai pengembangan usaha.

Persoalan tersebut sejalan dengan karakteristik umum UMKM yang sering menghadapi keterbatasan sumber daya ketika melakukan transformasi usaha. Penelitian mengenai UMKM menunjukkan bahwa digitalisasi dapat membuka peluang perluasan pasar, tetapi kemampuan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi sangat dipengaruhi oleh kapasitas internal, sumber daya manusia, dan kesiapan manajemen (Lotte et al., 2025). Oleh karena itu, penguatan modal bagi usaha bannang-bannang perlu disertai dengan pendampingan manajemen agar tambahan modal benar-benar diarahkan pada kegiatan yang menghasilkan peningkatan kapasitas usaha.

Kendala Proses Produksi yang Masih Manual

Proses produksi bannang-bannang masih dilakukan secara manual dan membutuhkan keterampilan khusus. Nuraeni menjelaskan bahwa cara pembuatan produk merupakan keterampilan yang diwariskan secara turun-temurun. Darniati juga menjelaskan bahwa proses pembentukan adonan menjadi jalinan benang membutuhkan ketelitian, kesabaran, dan pengalaman. Temuan tersebut memperlihatkan adanya dua sisi yang perlu dipertahankan secara bersamaan. Di satu sisi, teknik manual merupakan kelemahan karena membatasi kapasitas produksi dan menyebabkan ketergantungan terhadap pengrajin tertentu. Di sisi lain, teknik tersebut merupakan aset budaya karena menjadi bagian dari autentisitas produk. Apabila seluruh proses tradisional digantikan oleh mesin tanpa mempertimbangkan karakter produk, terdapat risiko hilangnya ciri khas bannang-bannang.

Konsep inovasi pada UMKM tidak selalu berarti mengganti proses tradisional secara keseluruhan. Penelitian mengenai perilaku inovasi UMKM kreatif menunjukkan bahwa usaha kecil perlu memiliki kemampuan untuk mengombinasikan eksplorasi inovasi dengan pemanfaatan kemampuan yang telah dimiliki sebelumnya (Jaidi et al., 2022). Dalam konteks bannang-bannang, pendekatan tersebut dapat diterapkan melalui modernisasi pada

bagian proses yang tidak menentukan karakter produk, seperti pengadukan bahan, penirisan, pengemasan, penyimpanan, atau pencatatan produksi. Teknik pembentukan khas tetap dipertahankan sebagai identitas produk.

Kendala Regenerasi Sumber Daya Manusia

Keterbatasan tenaga kerja terampil merupakan persoalan yang memiliki implikasi jangka panjang. Nuraeni menjelaskan bahwa tidak semua tenaga kerja mampu membuat bannang-bannang dengan kualitas yang sama. Saenab juga menyampaikan bahwa teknik pembentukan adonan membutuhkan keterampilan khusus yang semakin sedikit dikuasai generasi muda. Nurbiah menambahkan bahwa produksi masih banyak bergantung pada pengrajin yang telah berpengalaman.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa persoalan sumber daya manusia bukan hanya berkaitan dengan jumlah tenaga kerja, tetapi juga berkaitan dengan *knowledge transfer*. Keterampilan membuat bannang-bannang merupakan pengetahuan tacit yang diperoleh melalui praktik berulang, bukan hanya melalui instruksi tertulis. Apabila proses transfer keterampilan tidak dilakukan secara terencana, pengetahuan tersebut berisiko terputus ketika pengrajin senior berhenti memproduksi.

Persoalan ini menjadi semakin penting karena keberlanjutan produk tradisional sangat bergantung pada kemampuan generasi berikutnya untuk memahami sekaligus mengembangkan keterampilan produksi. Oleh karena itu, strategi pengembangan usaha perlu memasukkan program regenerasi pengrajin melalui pelatihan berbasis praktik, dokumentasi proses produksi, dan pembelajaran langsung antara pengrajin senior dan tenaga kerja muda. Strategi tersebut bukan hanya memperkuat kapasitas produksi, tetapi juga menjaga keberlanjutan pengetahuan budaya yang melekat pada produk.

Kendala Branding dan Perluasan Pasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran bannang-bannang masih dominan bergantung pada pesanan masyarakat sekitar, kegiatan adat, warung, kios, dan pasar tradisional. Nuraeni menjelaskan bahwa kemasan

produk masih sederhana dan belum memiliki identitas merek yang kuat. Nurbiah juga menyampaikan bahwa penggunaan media sosial dan marketplace belum dilakukan secara optimal.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan pemasaran usaha bannang-bannang sebenarnya memiliki dua dimensi. Dimensi pertama adalah keterbatasan jangkauan pasar. Dimensi kedua adalah lemahnya identitas produk. Produk yang memiliki cita rasa dan nilai budaya kuat belum sepenuhnya dikomunikasikan sebagai *brand*. Padahal, identitas budaya dapat menjadi keunggulan diferensiasi yang sulit ditiru oleh produk lain.

Penelitian mengenai transformasi pemasaran UMKM kuliner menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, marketplace, dan platform pemesanan dapat memperluas jangkauan konsumen, meskipun tingkat adopsinya berbeda-beda sesuai dengan kemampuan dan kematangan digital setiap usaha (Maulana, 2024). Penelitian mengenai pemasaran multikanal pada UMKM kuliner juga menunjukkan bahwa penggunaan beberapa saluran digital secara terintegrasi dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan (Pascasia, 2026). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa usaha bannang-bannang memiliki peluang untuk mengembangkan pemasaran dari model lokal menuju model multikanal dengan tetap mempertahankan jaringan penjualan konvensional.

Persepsi Konsumen dan Terbentuknya Loyalitas

Konsumen memberikan informasi penting mengenai alasan mereka mempertahankan pembelian bannang-bannang. Erni menyebutkan bahwa rasa yang konsisten dan kemudahan memperoleh produk menjadi alasan pembelian. Titik menekankan kepercayaan terhadap kualitas produk, sedangkan Mawar mengetahui dan memperoleh informasi mengenai produk melalui media sosial.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui kombinasi antara kualitas produk, aksesibilitas, pengalaman konsumsi, dan kepercayaan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan

harga, tetapi juga pengalaman bahwa produk memiliki rasa yang konsisten dan mudah diperoleh. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas menjadi *retention strategy*, sedangkan distribusi dan promosi berfungsi sebagai *access strategy* dan *acquisition strategy*.

Hubungan tersebut dapat digambarkan sebagai suatu rantai: kualitas menciptakan kepuasan, kepuasan membangun kepercayaan, kepercayaan mendorong pembelian ulang, sedangkan promosi digital membuka peluang memperoleh konsumen baru. Dengan demikian, strategi pengembangan bannang-bannang tidak seharusnya hanya diarahkan pada mendapatkan konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen lama. Penguatan hubungan dengan reseller dan konsumen dapat dilakukan melalui pelayanan yang konsisten, informasi produk yang transparan, serta komunikasi digital yang berkelanjutan.

Analisis Strategis Pengembangan Produk

Berdasarkan keseluruhan temuan, usaha kue bannang-bannang memiliki beberapa kekuatan utama, yaitu cita rasa khas, teknik produksi tradisional, daya tahan produk, jaringan konsumen lokal, dan nilai budaya. Kelemahannya meliputi keterbatasan modal, produksi manual, keterbatasan tenaga terampil, kemasan sederhana, dan pemasaran digital yang belum optimal. Peluang usaha terletak pada meningkatnya penggunaan media sosial, berkembangnya minat terhadap produk lokal, peluang pasar oleh-oleh, dan potensi pemasaran lintas daerah. Ancaman berasal dari persaingan produk makanan modern, perubahan selera konsumen, serta risiko hilangnya tenaga terampil yang menguasai teknik tradisional.

Analisis tersebut memperlihatkan bahwa strategi yang paling relevan bukanlah mengganti karakter tradisional produk, melainkan melakukan modernisasi tanpa menghilangkan autentisitas. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui empat arah utama. Pertama, mempertahankan rasa dan teknik inti pembuatan sebagai identitas produk. Kedua, melakukan inovasi pada kemasan, ukuran, pelabelan, dan identitas merek. Ketiga, memperluas

distribusi melalui kombinasi jaringan lokal dan saluran digital. Keempat, meningkatkan kapasitas sumber daya manusia melalui regenerasi pengrajin dan literasi digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Jaidi et al. (2022) yang menunjukkan pentingnya kemampuan UMKM menggabungkan pemanfaatan kemampuan yang telah dimiliki dengan eksplorasi inovasi baru. Dalam konteks bannang-bannang, kemampuan lama berupa keterampilan tradisional merupakan aset yang harus dipertahankan, sedangkan inovasi baru diarahkan pada pemasaran, kemasan, distribusi, dan pengelolaan usaha. Strategi tersebut lebih realistis dibandingkan melakukan perubahan total terhadap proses produksi.

Perspektif Ekonomi Islam dalam Pengembangan Usaha

Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, aktivitas usaha kue bannang-bannang menunjukkan adanya praktik mencari penghasilan melalui kegiatan ekonomi yang produktif dan halal. Produk yang dipasarkan berasal dari bahan pangan yang dikonsumsi masyarakat dan proses jual belinya dilakukan melalui hubungan langsung antara produsen, pengecer, dan konsumen. Praktik penetapan harga yang mempertimbangkan biaya produksi dan kemampuan konsumen juga menunjukkan adanya upaya menjaga keseimbangan antara kepentingan produsen dan konsumen.

Nilai ekonomi Islam dalam penelitian ini tidak cukup dipahami hanya dari status halal produk. Prinsip ekonomi Islam juga tercermin dalam kejujuran informasi, keadilan transaksi, tidak merugikan konsumen, menjaga kualitas, dan memperoleh keuntungan melalui cara yang dibenarkan. Dalam konteks tersebut, strategi mempertahankan kualitas menjadi bagian dari amanah kepada konsumen. Strategi harga yang wajar berkaitan dengan prinsip keadilan. Promosi melalui media sosial harus menghindari informasi yang berlebihan atau menyesatkan. Pengembangan usaha juga seharusnya diarahkan pada kemaslahatan keluarga dan masyarakat.

Pemanfaatan teknologi digital tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam selama digunakan untuk aktivitas yang halal dan dilakukan secara jujur. Penelitian mengenai digitalisasi UMKM menunjukkan bahwa teknologi dapat membantu memperluas pasar dan meningkatkan kemampuan usaha apabila didukung dengan kapasitas sumber daya manusia yang memadai (Lotte et al., 2025). Oleh karena itu, penggunaan WhatsApp, Facebook, Instagram, marketplace, maupun sistem pembayaran digital dapat menjadi instrumen pengembangan usaha bannang-bannang selama informasi mengenai produk, harga, kualitas, dan transaksi disampaikan secara benar.

Sintesis Temuan dan Model Pengembangan Usaha

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha kue bannang-bannang di Desa Bululoe telah berjalan melalui empat strategi utama, yaitu mempertahankan kualitas produk, menetapkan harga yang terjangkau, menggunakan jaringan distribusi lokal, dan mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Strategi tersebut telah mampu mempertahankan konsumen dan menjaga keberlangsungan usaha. Namun, efektivitasnya masih dibatasi oleh empat persoalan utama, yaitu keterbatasan modal, proses produksi manual, keterbatasan tenaga kerja terampil, dan lemahnya branding serta pemasaran digital.

Dengan demikian, pengembangan usaha bannang-bannang membutuhkan strategi yang bersifat integratif. Kualitas produk harus dipertahankan sebagai fondasi. Inovasi kemasan dan branding digunakan untuk meningkatkan nilai produk. Digital marketing digunakan untuk memperluas pasar. Regenerasi tenaga kerja dilakukan untuk menjaga keberlanjutan keterampilan tradisional. Penguatan modal dan manajemen diperlukan agar seluruh strategi tersebut dapat dijalankan secara berkelanjutan. Pola ini menunjukkan bahwa pengembangan produk tradisional tidak harus memilih antara tradisi atau modernisasi, tetapi dapat membangun model tradisi yang diperkuat melalui inovasi.

Model tersebut menjadi temuan penting penelitian karena keunggulan bannang-bannang justru terletak pada autentisitasnya. Modernisasi yang terlalu jauh dapat menghilangkan identitas produk, sedangkan mempertahankan seluruh proses secara konvensional dapat membatasi pertumbuhan usaha. Posisi strategis yang lebih tepat berada di antara keduanya, yaitu mempertahankan unsur inti yang menjadi identitas budaya sambil melakukan inovasi pada aspek pendukung usaha. Pendekatan ini memungkinkan kue bannang-bannang tetap dikenali sebagai kuliner tradisional sekaligus memiliki kemampuan beradaptasi dengan kebutuhan pasar modern.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pengembangan usaha kue bannang-bannang di Desa Bululoe, Kecamatan Turatea, Kabupaten Jeneponto, dilakukan melalui empat aspek utama, yaitu mempertahankan kualitas dan cita rasa, menetapkan harga yang terjangkau, memanfaatkan jaringan distribusi melalui kios, warung, dan pasar tradisional, serta mulai menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk memperluas pemasaran. Strategi tersebut telah membantu mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen, tetapi pengembangannya masih menghadapi keterbatasan modal, proses produksi yang manual dan membutuhkan keterampilan khusus, keterbatasan tenaga kerja terampil serta regenerasi pengrajin, dan jangkauan pemasaran yang belum optimal. Perspektif ekonomi Islam menunjukkan bahwa aktivitas usaha telah mencerminkan ikhtiar memperoleh pendapatan melalui usaha yang halal, kejujuran dalam transaksi, dan upaya menjaga kualitas produk. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pengembangan usaha tidak harus menghilangkan karakter tradisional, tetapi dapat dilakukan melalui modernisasi pada aspek pendukung seperti kemasan, branding, distribusi, dan pemasaran digital dengan tetap mempertahankan cita rasa serta teknik inti yang menjadi identitas bannang-bannang.

Pengembangan usaha selanjutnya perlu diarahkan pada strategi yang lebih terintegrasi melalui penguatan akses permodalan, peningkatan keterampilan produksi dan pengemasan, regenerasi pengrajin, standarisasi kualitas, serta pemanfaatan media sosial dan platform digital secara lebih terencana. Pelaku usaha perlu mendokumentasikan resep dan teknik produksi agar pengetahuan tradisional dapat diwariskan secara sistematis kepada generasi berikutnya. Pemerintah desa dan instansi terkait dapat memperkuat pendampingan melalui pelatihan, fasilitasi permodalan berbasis syariah, pengembangan kemasan, sertifikasi produk, dan promosi kuliner lokal. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena melibatkan sepuluh informan pada satu wilayah sehingga hasilnya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi pada seluruh usaha kuliner tradisional di Kabupaten Jeneponto. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah dan jumlah informan serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mengukur kontribusi usaha bannang-bannang terhadap pendapatan rumah tangga, keberlanjutan usaha, dan pelestarian budaya secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Profil industri mikro dan kecil 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Fole, A., Herdianzah, Y., Haswika, Astutik, W., Mujaddid, M., & Kulsaputro, J. (2024). The effect of marketing digitalization on the performance and sustainability of culinary MSMEs in the new normal era. *Proceeding of Research and Civil Society Desemination*, 2(1). <https://doi.org/10.37476/presed.v2i1.81>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2022). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kustiyahningsih, Y., et al. (2023). *Peningkatan penjualan melalui aplikasi penjualan pada UMKM produk lokal*. Media Nusa Creative.
- Lestari, R., Widyaningsih, D., & Andriana, M. (2026). The role of competitive advantage in the marketing performance of culinary MSMEs in Semarang Regency. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 19(2). <https://doi.org/10.35508/jom.v19i2.28961>

- Melania, D., & Handayani, T. (2023). Strategi mempertahankan UMKM bidang kuliner di era digital marketing pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 32–37. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.727>
- Maulana, M., Megantoro, A. Y., & Setiawan, A. N. (2023). Enhancing branding strategies of culinary micro and small enterprises through online media: A community service approach. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3). <https://doi.org/10.21070/ijler.v18i3.932>
- Mukhlis, I. R., Al Adawiyah, R., Africa, L. A., Ekaningtyas, D., Djunaedy, A. Z., Silvy, M., & Rochmah, N. (2023). Optimization of integrated digital marketing in the marketing strategy of MSME culinary tourism centers (SWK) Wonorejo City of Surabaya. *Journal of Applied Management and Business*, 4(1), 26–41. <https://doi.org/10.37802/jamb.v4i1.390>
- Nugroho, A., & Hidayat, R. (2022). Strategi pengembangan UMKM berbasis potensi lokal melalui inovasi produk dan pemasaran digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 101–112.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Laporan perkembangan keuangan syariah Indonesia 2023*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Purdiyanto, J., Syahroni, A. W., Umar, M., Rohib, M. H., Azizi, S. S., & Widyananda, C. S. (2025). Culinary MSMEs brand performance and online market expansion through digital marketing literacy. *Pena Dimas*.
- Putri R., F. A., Surni, & Rosmawaty. (2025). Pengaruh penerapan digital marketing dan endorsement terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kuliner di Kota Kendari. *Jurnal Sosio Agribisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.33772/jsa.v11i1.1827>
- Rahmawati, D., Sutrisno, W., Maskuri, A., & Prabaswari, A. D. (2023). Pelatihan digital marketing pada UMKM catering snack di Dukuh Kalangan Desa Genengsari. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 5(1). <https://doi.org/10.20885/jattec.vol5.iss1.art12>
- Rangkuti, F. (2022). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sucitha, I. G. A., Giantari, I. G. A. K., Widagda, I. G. N. J. A. K., & Dana, I. M. (2023). Peran competitive advantage memediasi pengaruh digital marketing terhadap marketing performance pada UMKM coffee shop. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(4). <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i04.p07>
- Suhendi, H. (2022). *Fiqh muamalah*. Rajawali Pers.
- Tambunan, T. T. H. (2022). *Usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.
- Winedar, M., Tyas, A. M., & Suprijati, J. (2022). Digital marketing sebagai pendukung sociopreneur UMKM kuliner di Surabaya. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 6(2), 226–236. <https://doi.org/10.22437/jkam.v6i2.20243>
- Said, G. H. N., & Hilalludin, H. (2025). Integrasi nilai-nilai ekonomi Islam dalam kurikulum: Pendidikan ekonomi di sekolah menengah. *TAKAFUL: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 43–52.
- Zohri, M. H., & Hilalludin, H. (2025). Ekonomi Islam Masa Kini: Antara Regulasi, Gaya Hidup, dan Teknologi Sosial. *TAKAFUL: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 31–42.