

## **Transformasi Strategi Pemasaran Halal dalam Era Digitalisasi**

**Sella Saharani<sup>1</sup>**

Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, Cirebon, Indonesia

Email : sellasaharani24@gmail.com<sup>1</sup>

Received: 2025-04-15; Accepted: 2025-04-20; Published: 2025-05-01

---

### **Abstract**

The advancement of digital technology has revolutionized the way businesses market their products, including within the halal industry sector. Amid rising awareness among Muslim consumers regarding the importance of product halalness, digitalization presents both challenges and strategic opportunities to convey Sharia values through fast-paced, expansive, and competitive media channels. Halal certification has become increasingly essential as a symbol of trust and integrity within the digital marketing ecosystem. This study aims to examine how halal product marketing strategies can be effectively integrated with digital technology and to highlight the central role of halal certification in shaping consumer perception and loyalty in the information age. This research employs a library research method by collecting and analyzing relevant literature from scholarly journals, proceedings, and academic books. The findings indicate that digital-based halal marketing can expand market reach, enhance promotional efficiency, and strengthen product image, provided that Islamic values remain the core foundation of every strategic initiative. Halal certification is proven to serve as a product differentiation tool, foster consumer loyalty, and support the growth of halal MSMEs in both domestic and global markets. In conclusion, halal marketing strategies in the digital era must be integrative, authentically combining technological innovation with Sharia principles. Regulatory support, improved digital literacy, and value-driven content development are key to building an inclusive and sustainable halal business ecosystem.

**Keywords:** *Halal marketing, digitalization, halal certification, MSMEs, Islamic economy.*

Copyright © 2025 Finotec: Journal of Islamic Finance and Economics

---

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan transformasi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor akhir-akhir ini, termasuk dalam lanskap pemasaran produk. Teknologi digital, melalui kehadiran media sosial, platform e-commerce, dan sistem pembayaran digital, telah mengubah cara produsen berinteraksi dengan konsumen dan memasarkan produknya. Perubahan ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengadopsi teknologi secara teknis, tetapi juga memahami perilaku konsumen yang semakin terdigitalisasi dan kritis dalam memilih produk, termasuk dalam hal aspek nilai dan kepercayaan. Salah satu bentuk nilai yang menjadi perhatian utama dalam komunitas muslim global adalah kehalalan suatu produk.

Produk halal bukan lagi sekadar isu lokal atau kultural, melainkan telah menjadi bagian dari ekonomi global yang tumbuh pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Urgensi sertifikasi halal semakin menonjol di era digital, di mana arus informasi yang cepat dan luas membuat konsumen memiliki akses yang lebih terbuka terhadap berbagai pilihan produk, namun sekaligus menghadapi tantangan dalam memverifikasi status kehalalan produk secara akurat. Dalam konteks ini, sertifikasi halal berfungsi tidak hanya sebagai label administratif, tetapi juga sebagai simbol integritas, kredibilitas, dan komitmen produsen terhadap prinsip-prinsip keislaman. Sertifikasi halal menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk kepercayaan konsumen muslim, khususnya dalam transaksi daring yang tidak memungkinkan interaksi fisik langsung. Lebih dari itu, keberadaan sertifikasi halal juga memberikan nilai tambah bagi produk, meningkatkan daya saing di pasar domestik maupun internasional, serta mendukung pertumbuhan ekonomi halal yang inklusif dan berkelanjutan.

Di sisi lain, pemanfaatan strategi pemasaran berbasis digital memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, baik skala besar maupun UMKM, untuk mempromosikan produk halal secara lebih efektif. Pemasaran digital memungkinkan segmentasi pasar yang lebih spesifik, komunikasi yang lebih interaktif, serta penghematan biaya dibandingkan metode pemasaran konvensional. Namun demikian, tantangan muncul ketika nilai-nilai religius harus dikomunikasikan melalui media yang sangat kompetitif dan cepat berubah. Dalam hal ini, strategi pemasaran produk halal harus dirancang tidak hanya berdasarkan prinsip efisiensi, tetapi juga mempertimbangkan etika, edukasi konsumen, serta representasi nilai-nilai syariah secara konsisten.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi pemasaran produk halal dapat diintegrasikan dengan teknologi digital secara efektif, serta mengapa sertifikasi halal memegang peran strategis dalam ekosistem pemasaran digital saat ini. Melalui pendekatan studi pustaka, artikel ini juga akan mengkaji berbagai temuan terdahulu yang relevan guna merumuskan implikasi konseptual dan praktis bagi pengembangan ekonomi halal di era digital yang terus berkembang.

### **Tinjauan Literatur**

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi pendekatan pemasaran dalam berbagai sektor, termasuk industri halal. Teori pemasaran digital (digital marketing) menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana pelaku usaha menyesuaikan strategi komunikasinya terhadap konsumen yang semakin terdigitalisasi. Menurut Zakiyah, Dewi, dan Naufal (2024), pemasaran digital mencakup pemanfaatan berbagai platform daring, seperti media sosial, website, dan e-commerce, yang memungkinkan penyebaran informasi produk secara cepat, luas, dan interaktif. Dalam konteks bisnis halal, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang memperkenalkan nilai-nilai kehalalan kepada konsumen. Digital marketing memungkinkan segmentasi pasar yang lebih tajam, pengukuran efektivitas kampanye secara real time, serta keterlibatan konsumen yang lebih tinggi melalui fitur-fitur interaktif.

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsep nilai kehalalan memegang peran sentral dalam praktik konsumsi dan produksi. Nilai kehalalan mencakup kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah yang tidak hanya menyoroti aspek substansi produk, tetapi juga proses produksi, distribusi, hingga pemasaran yang etis dan bertanggung jawab. Dewi, Naufal, dan Zakiyah (2024) menekankan bahwa kehalalan merupakan simbol integritas dan transparansi yang dapat memperkuat posisi produk di pasar. Nilai ini mencerminkan akuntabilitas produsen terhadap ajaran Islam sekaligus menjawab kekhawatiran konsumen terhadap isu-isu keamanan, kualitas, dan etika. Oleh karena itu, pemasaran produk halal harus memperhatikan muatan nilai-nilai ini secara konsisten dalam setiap saluran komunikasi yang digunakan. Hal ini sejalan dengan pendapat Ita Nurcholifah (2014) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran tidak lain adalah suatu strategi bisnis yang mengarah kepada proses penciptaan, perubahan kepada stakeholder dan proses penawaran dengan menggunakan prinsip syariah muamalah (bisnis) untuk melindungi kehidupan konsumen dari tindakan kriminal.

Relevansi sertifikasi halal dalam perilaku konsumen muslim menjadi semakin signifikan di era globalisasi informasi. Sertifikasi halal tidak hanya menjadi pembeda produk di pasar, tetapi juga memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen muslim yang semakin selektif. Siregar dan Putri (2024) menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih percaya pada produk yang secara resmi tersertifikasi halal oleh lembaga yang diakui, karena dianggap memberikan jaminan keabsahan dan kejelasan status kehalalan produk. Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada harga dan kualitas, tetapi juga pada dimensi religius dan etis. Sertifikasi halal, dalam hal ini, menjadi simbol kepercayaan yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk tertentu.

Integrasi antara teknologi dan nilai-nilai religius dalam strategi bisnis menjadi kunci dalam menciptakan pendekatan pemasaran halal yang tidak hanya efisien secara teknis, tetapi juga otentik secara moral. Nabila dan Faraby (2023) menyoroti bagaimana UMKM di daerah seperti Kabupaten Bangkalan berhasil meningkatkan eksistensi produknya melalui digital marketing yang tetap mengedepankan nilai-nilai keislaman dalam penyampaian pesan. Sementara itu, Imroatul dan Khafsoh (2024) menekankan pentingnya inovasi dalam komunikasi pemasaran, di mana narasi kehalalan dapat dikemas dalam bentuk konten kreatif yang tetap memegang prinsip dakwah dan edukasi. Kolaborasi antara unsur teknologi dan keislaman memungkinkan terciptanya model pemasaran yang adaptif terhadap perubahan zaman tanpa kehilangan identitas religiusnya.

Dengan demikian, kerangka teoretis dalam penelitian ini dibangun atas pemahaman bahwa pemasaran produk halal di era digital tidak dapat dilepaskan dari sinergi antara teknologi modern dan nilai-nilai syariah. Teori pemasaran digital, nilai kehalalan, sertifikasi halal sebagai instrumen kepercayaan, serta integrasi nilai religius dalam strategi bisnis menjadi pilar penting dalam mengembangkan pendekatan pemasaran halal yang efektif, etis, dan berkelanjutan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (library research), yaitu pendekatan kualitatif yang dilakukan melalui penelusuran, pengumpulan, dan analisis sumber-sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Studi pustaka memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman konseptual dan teoritis tanpa melakukan pengumpulan data lapangan secara langsung. Menurut Sari dan Asmendri (2020), penelitian kepustakaan merupakan metode yang penting dalam ranah pendidikan dan ilmu sosial karena memberikan landasan teoritis yang kuat dan mendalam melalui penelaahan kritis terhadap hasil-hasil penelitian sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder diperoleh dari artikel jurnal, prosiding ilmiah, buku, serta publikasi akademik yang membahas strategi pemasaran digital dan urgensi sertifikasi halal dalam bisnis modern.

Pendekatan studi pustaka juga dipahami sebagai bentuk dari penelitian kualitatif yang mengedepankan interpretasi dan pemahaman terhadap teks. Saefullah (2024) menjelaskan bahwa metode ini tidak sekadar mengumpulkan informasi, tetapi juga melibatkan proses sintesis dan refleksi kritis terhadap berbagai sumber untuk menemukan perspektif baru yang mendalam. Oleh karena itu, peneliti tidak hanya merangkum isi sumber literatur, tetapi juga menganalisis kesesuaian, relevansi, serta kontribusi konseptualnya terhadap fokus kajian. Dengan demikian, metode ini memungkinkan terbentuknya kerangka pemikiran yang utuh dan terstruktur sebagai dasar analisis dalam membahas strategi pemasaran dan kehalalan produk di era digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Perkembangan teknologi digital tidak hanya mengubah pola komunikasi dan distribusi informasi dalam dunia bisnis, tetapi juga mendefinisikan ulang strategi pemasaran, khususnya dalam konteks produk halal. Di era digital ini, pelaku usaha dituntut tidak hanya untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui pendekatan yang bernilai dan beretika. Hasil analisis terhadap berbagai literatur yang telah dikaji menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan peluang besar dalam memperluas jangkauan pasar halal, sekaligus menantang pelaku usaha untuk tetap menjaga integritas nilai keislaman dalam praktik pemasaran mereka. Setelah sebelumnya dibahas secara teoritis mengenai pemasaran digital, nilai kehalalan, serta peran sertifikasi halal, bagian ini akan mendiskusikan hasil-hasil utama dari sintesis literatur yang menunjukkan bagaimana strategi pemasaran halal dapat diimplementasikan secara efektif melalui teknologi digital. Pembahasan akan difokuskan pada peran strategis sertifikasi halal, inovasi dalam konten pemasaran berbasis nilai, tantangan digitalisasi bagi pelaku usaha, serta kontribusi lembaga dan kebijakan dalam mendukung ekosistem bisnis halal digital yang inklusif dan berkelanjutan.

## **Urgensi Sertifikasi Halal di Era Digital**

Sertifikasi halal memiliki peran krusial dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya dalam masyarakat muslim yang semakin sadar akan pentingnya konsumsi produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Di tengah pesatnya perkembangan perdagangan digital, konsumen tidak lagi memiliki kesempatan untuk memverifikasi langsung kehalalan suatu produk secara fisik, sehingga keberadaan sertifikasi halal yang diakui secara resmi menjadi indikator utama dalam memastikan kualitas dan integritas produk. Ulhaq et al. (2024) menegaskan bahwa sertifikasi halal berfungsi sebagai jaminan bagi konsumen atas kepatuhan produsen terhadap standar keislaman, dan secara signifikan memengaruhi persepsi mereka terhadap kredibilitas produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, sertifikasi tidak hanya menjadi bentuk legalitas administratif, tetapi juga representasi tanggung jawab produsen terhadap etika bisnis Islami.

Sertifikasi halal berperan sebagai alat diferensiasi produk yang efektif di tengah persaingan pasar yang kian ketat. Produk yang memiliki sertifikasi halal memiliki keunggulan kompetitif karena tidak hanya memenuhi standar kualitas teknis, tetapi juga mengusung nilai-nilai religius yang penting bagi konsumen Muslim. Lestari, Firdiansyah, dan Hariyanti (2024) menegaskan bahwa pelaku usaha yang menggabungkan strategi pemasaran digital dengan sertifikasi halal mampu membangun citra produk yang lebih kuat dan dipercaya dibandingkan dengan produk serupa yang belum tersertifikasi. Sertifikasi halal berfungsi sebagai faktor pembeda (differentiation factor) yang memberikan nilai tambah dalam membangun posisi produk di pasar, terutama ketika dipromosikan melalui saluran digital seperti media sosial, marketplace, dan situs resmi. Dengan demikian, konsumen tidak hanya sekadar membeli produk, melainkan juga memperoleh kepercayaan dan jaminan religius yang menjadi bagian dari identitas konsumsi mereka.

Sertifikasi halal memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang yakin akan kehalalan suatu produk cenderung menunjukkan kesetiaan yang lebih kuat terhadap merek tersebut dan melakukan pembelian berulang. Fauziah et al. (2024) menyatakan bahwa sertifikasi halal khususnya mendorong loyalitas konsumen perempuan, terutama dalam konteks pemberdayaan ekonomi keluarga yang berlandaskan nilai agama. Temuan Fadhli et al. (2024) juga mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki sertifikasi halal mengalami peningkatan daya saing secara signifikan, tidak hanya dalam hal volume penjualan, tetapi juga dalam membangun basis pelanggan yang konsisten. Sertifikasi halal berkontribusi pada niat beli

karena memberikan rasa aman, kenyamanan, serta kepastian religius bagi konsumen saat membuat keputusan pembelian.

Sertifikasi halal memiliki urgensi yang tidak hanya terkait dengan aspek pemasaran, tetapi juga erat kaitannya dengan integritas sistem ekonomi Islam secara menyeluruh. Dari sudut pandang maqashid syariah, memastikan kehalalan produk merupakan bagian dari perlindungan agama (hifz al-din) dan jiwa (hifz al-nafs), yang menjadi landasan etika konsumsi bagi umat Muslim. Munir, Nisa, dan Wafa (2024) menjelaskan bahwa pengintegrasian sertifikasi halal dalam sistem digital seperti QRIS dan platform e-commerce merupakan langkah strategis yang memungkinkan konsumen melakukan verifikasi dengan cepat dan mandiri. Upaya ini juga mendukung percepatan inklusi ekonomi syariah melalui pemanfaatan teknologi yang lebih efektif dan efisien.

Program-program edukasi dan sosialisasi yang dilakukan oleh lembaga sertifikasi dan pemerintah juga memperkuat pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya legalitas halal. Jamaedi et al. (2024) menekankan bahwa dengan meningkatnya akses terhadap informasi dan pelatihan halal, pelaku usaha tidak hanya terdorong untuk memperoleh sertifikasi, tetapi juga mulai menjadikan nilai kehalalan sebagai bagian dari strategi branding dan loyalitas merek. Sertifikasi halal di era digital tidak lagi sekadar formalitas, melainkan menjadi landasan utama dalam membentuk narasi merek, keunggulan kompetitif, dan identitas etis suatu produk.

Dengan demikian, urgensi sertifikasi halal di era digital tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga strategis dan fungsional. Sertifikasi ini menjadi fondasi kepercayaan, alat diferensiasi yang kuat, serta pendorong loyalitas konsumen yang sangat relevan dalam praktik pemasaran modern. Dalam ekosistem digital yang menuntut transparansi, kecepatan, dan integritas informasi, sertifikasi halal menjadi simbol utama bagi produk-produk yang mengedepankan nilai spiritualitas sekaligus profesionalitas.

### **Strategi Pemasaran Halal Berbasis Digital**

Meskipun digitalisasi menawarkan banyak peluang, implementasinya dalam industri halal masih menunjukkan kesenjangan antara pelaku usaha besar dan UMKM. Karyani, Geraldina, dan Haque (2021) menekankan bahwa perusahaan besar cenderung lebih cepat dalam mengadopsi teknologi digital, seperti automated marketing, big data analytics, dan personalisasi layanan pelanggan. Sementara itu, UMKM masih menghadapi berbagai hambatan, terutama dalam aspek sumber daya manusia, infrastruktur teknologi, dan kemampuan literasi digital. Chusnul Muali dan Khoirun Nisa (2019) menyatakan bahwa perencanaan kegiatan pemasaran merupakan bagian penting dari strategi perusahaan untuk mencapai target pembelian dan meningkatkan laba. Strategi ini menjadi fokus utama dalam

merancang langkah pemasaran yang efektif. Sejalan dengan itu, Achmad Febrianto (2016) menegaskan bahwa kemampuan perusahaan dalam memuaskan konsumen merupakan tolok ukur utama yang akan berdampak pada peningkatan profitabilitas. Kendati demikian, melalui pelatihan, pendampingan, serta kolaborasi dengan lembaga terkait, UMKM mulai mengalami perkembangan dalam mengintegrasikan kegiatan pemasaran halal ke dalam platform digital secara bertahap.

Penerapan digital marketing oleh UMKM berbasis halal menjadi elemen krusial dalam penguatan ekonomi Islam yang berpihak pada rakyat. Imroatul dan Khafsoh (2024) mencatat bahwa digitalisasi membuka akses pasar yang lebih luas bagi UMKM halal, namun pelaksanaannya masih terkendala oleh rendahnya literasi digital dan keterbatasan penguasaan teknologi. Untuk itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan agar pelaku usaha dapat mengoptimalkan fitur-fitur seperti segmentasi pelanggan, penargetan konten, serta analisis performa dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Sementara itu, Fuadi et al. (2022) menekankan bahwa pengembangan UMKM halal berbasis digital harus melibatkan sinergi antara pelaku usaha, kalangan akademisi, dan regulator. Kolaborasi ini penting agar transformasi digital yang dilakukan tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai etika dan keberkahan dalam praktik bisnis. Dengan penguasaan teknologi digital yang baik, UMKM akan lebih mampu menyampaikan pesan-pesan halal secara meyakinkan serta membangun loyalitas konsumen melalui komunikasi yang berkelanjutan dan bernilai.

Aspek konten memegang peranan penting dalam membedakan kampanye pemasaran halal dari pemasaran konvensional. Di tengah era digital yang sangat visual dan cepat berubah, inovasi dalam konten serta penggunaan narasi religius menjadi faktor utama keberhasilan. Azizah (2024) menegaskan bahwa dari sudut pandang maqashid syariah, konten pemasaran halal tidak sekadar untuk menarik minat beli, melainkan juga berfungsi sebagai sarana edukasi, etika, dan transformasi. Narasi seperti “halal dan thayyib,” “produk berkah,” serta “membeli sambil berdakwah” menjadi simbol kuat yang memperkuat citra merek halal di mata konsumen. Penggunaan konten video, testimoni dari konsumen Muslim, dokumentasi proses produksi, serta kolaborasi dengan influencer syariah merupakan strategi efektif untuk membangun kepercayaan publik. Selain itu, Febriani (2024) menambahkan bahwa penerapan teknologi informasi dalam perbankan syariah memperlihatkan keberhasilan serupa, dengan menggabungkan transparansi sistem digital dan nilai-nilai spiritual untuk menjangkau konsumen yang terbiasa dengan teknologi digital.

Strategi pemasaran halal harus lebih dari sekadar memanfaatkan media digital sebagai alat promosi; perlu dibangun dalam kerangka nilai yang kuat. Di era digital, keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari seberapa luas jangkauan audiens, melainkan juga dari kemampuan membangun kepercayaan dan koneksi emosional dengan konsumen Muslim yang menjadikan agama sebagai panduan utama dalam konsumsi. Oleh karena itu, strategi pemasaran halal yang berkelanjutan wajib menyampaikan nilai-nilai Islami secara tulus, menciptakan pengalaman konsumen yang sesuai dengan prinsip syariah, serta memanfaatkan teknologi untuk mendukung praktik bisnis yang membawa keberkahan dan tanggung jawab. Strategi pemasaran tidak lain merupakan strategi bisnis yang mengarah terhadap proses penciptaan, perubahan nilai terhadap stakeholder dan sebuah penawaran dalam proses menggunakan prinsip muamalah (bisnis) syariah terhadap pemenuhan hidup konsumen terhindar dari kebatilan. (Ita Nurcholifah, 2014)

### **Transformasi Pemasaran Halal melalui Media Digital**

Transformasi digital telah menjadi katalisator utama dalam mengubah praktik pemasaran produk halal, baik di sektor industri besar maupun usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Di era digital, pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan pendekatan konvensional, melainkan telah berkembang melalui platform daring seperti media sosial, marketplace, dan website interaktif. Perubahan ini tidak hanya menyangkut cara produk ditawarkan kepada konsumen, tetapi juga bagaimana nilai kehalalan dikomunikasikan secara lebih terbuka, sistematis, dan mudah diakses. Dalam konteks ini, digitalisasi membuka peluang besar untuk menjadikan pemasaran halal lebih responsif terhadap kebutuhan pasar modern yang cenderung mobile, visual, dan terhubung secara real time.

Salah satu bentuk konkret dari transformasi ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dan edukasi produk halal. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah menjadi ruang strategis bagi pelaku usaha untuk menampilkan proses produksi yang sesuai syariah, menampilkan label halal secara digital, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen muslim. Purwaningsih et al. (2024) menunjukkan bahwa pemasaran digital telah memberdayakan pelaku UMKM di Desa Sridadi dalam membangun identitas merek berbasis halal, dengan pendekatan yang menggabungkan promosi visual dan narasi keislaman. Hal ini membuktikan bahwa digitalisasi tidak hanya berdampak pada efisiensi pemasaran, tetapi juga pada transformasi nilai dan citra produk halal itu sendiri.

Digitalisasi label halal menjadi salah satu terobosan penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda. Dalam kajiannya, Mulia (2024) mengungkapkan bahwa generasi Z cenderung memilih produk yang menampilkan informasi



kehalalan secara jelas dan terbuka melalui platform digital. Bagi mereka, aspek kualitas produk harus disertai dengan nilai serta jaminan kehalalan yang mudah diverifikasi. Penggabungan label halal dengan teknologi digital seperti QR code, tautan ke basis data sertifikasi resmi, dan video yang menampilkan proses produksi tidak hanya memberikan rasa aman, tetapi juga membangun keterikatan emosional yang kuat terhadap merek. Temuan ini menunjukkan bahwa labelisasi halal kini telah berkembang menjadi alat komunikasi yang strategis dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen digital, melampaui fungsinya sebagai persyaratan administratif semata.

Meskipun transformasi digital memberikan banyak peluang, penerapannya belum merata antara perusahaan besar dan pelaku UMKM dalam industri halal. Karyani, Geraldina, dan Haque (2021) mencatat bahwa korporasi besar lebih cepat dalam mengadopsi teknologi digital seperti pemasaran otomatis, analisis big data, dan personalisasi layanan konsumen. Sebaliknya, UMKM masih dihadapkan pada berbagai kendala, termasuk keterbatasan tenaga ahli, kurangnya infrastruktur teknologi, serta rendahnya tingkat literasi digital. Kendati demikian, upaya pelatihan, pendampingan, dan kerja sama dengan institusi pendukung mulai membantu UMKM untuk beradaptasi dan secara bertahap mengintegrasikan strategi pemasaran halal melalui platform digital.

Yazid et. al., (2022) dalam kajiannya di Kabupaten Banyuwangi menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi digital marketing halal mengalami peningkatan penjualan dan perluasan pasar. Keberhasilan ini didorong oleh kemampuan pelaku usaha untuk mengemas narasi kehalalan dengan cara yang relevan secara budaya dan menarik secara visual. Misalnya, melalui konten edukatif di media sosial, dokumentasi proses halal-thayyib, serta kerja sama dengan influencer muslim yang memiliki kredibilitas spiritual dan sosial. Strategi ini menunjukkan bahwa narasi religius dalam pemasaran digital tidak hanya relevan, tetapi juga efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap produk.

Selain aspek teknis, transformasi digital dalam pemasaran halal juga membawa dimensi ideologis dan nilai-nilai yang krusial untuk diperhatikan. Qizwini (2025) menekankan bahwa digitalisasi dalam industri halal harus selalu berlandaskan pada maqashid syariah, yakni menjaga agama, akal, harta, dan jiwa. Dalam hal ini, inovasi teknologi tidak boleh mengesampingkan prinsip-prinsip etika Islam, melainkan harus menjadi sarana untuk memperkuat keadilan, keterbukaan informasi, serta tanggung jawab produsen terhadap konsumen. Oleh sebab itu, konten pemasaran halal yang dibuat harus mengutamakan nilai-nilai spiritual, transparansi, dan edukasi moral yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Dengan demikian, transformasi pemasaran halal melalui media digital tidak dapat dipahami secara sempit sebagai adopsi teknologi semata, melainkan sebagai perubahan paradigma dalam menyampaikan nilai-nilai Islam melalui sarana yang modern, cepat, dan luas jangkauannya. Integrasi antara platform digital dan pesan kehalalan memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk tidak hanya bersaing dalam hal harga dan kualitas, tetapi juga dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas berbasis nilai. Di masa depan, keberhasilan pemasaran halal akan sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha untuk mengelola inovasi teknologi secara etis dan syariah-kompatibel dalam menghadapi dinamika konsumen muslim global.

### **Narasi Religius sebagai Strategi Komunikasi Konsumen Muslim**

Dalam ranah pemasaran produk halal, efektivitas komunikasi tidak hanya bergantung pada elemen teknis dan tampilan visual, tetapi juga pada kekuatan narasi yang mampu menggugah dimensi spiritual konsumen. Penggunaan narasi religius, khususnya yang bersandar pada prinsip-prinsip ajaran Islam, terbukti menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam menarik perhatian sekaligus membangun kepercayaan konsumen Muslim. Djamaluddin, Darajat, dan Rahmi (2024) mengungkapkan bahwa Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memanfaatkan media sosial tidak semata-mata untuk menyampaikan informasi terkait prosedur sertifikasi, tetapi juga menyampaikan pesan dakwah, nilai ibadah, serta ajakan untuk menjalankan tanggung jawab moral dalam memilih konsumsi. Strategi ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi publik yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan cenderung lebih diterima masyarakat, karena menyentuh sisi keimanan, bukan sekadar aspek rasional.

Sejumlah studi juga menyoroti peran penting citra religius dalam membentuk persepsi konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Primadana dan Sudaryanto (2022) menemukan bahwa iklan yang menampilkan elemen keislaman, seperti figur perempuan berhijab, narasi yang mengandung pesan spiritual, dan simbol-simbol Islami, mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk serta meningkatkan ketertarikan untuk membeli, terutama di kalangan perempuan Muslim. Elemen-elemen ini tidak hanya mempertegas identitas merek, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang dianggap sejalan dengan gaya hidup keislaman. Hal ini diperkuat oleh temuan Taufiq dan Lestari (2024), yang menyatakan bahwa penyampaian pesan religius dalam strategi branding produk halal dapat memperkuat kepercayaan konsumen karena menumbuhkan rasa kedekatan secara moral dan ideologis antara konsumen dan nilai-nilai keagamaan yang dianut.

Tidak hanya pada level korporasi, pendekatan komunikasi yang mengandung nilai-nilai religius juga diimplementasikan oleh pelaku usaha kecil, khususnya pedagang Muslim. Menurut Khomaeni dan Juliyendi (2024), para pedagang di Pasar Jaya Gondangdia, Jakarta Pusat, mampu menjaga stabilitas pendapatan mereka dengan mengintegrasikan unsur-unsur Islami dalam interaksi dengan pelanggan. Praktik tersebut meliputi penyampaian doa, penjelasan mengenai kehalalan produk, serta upaya membangun ikatan emosional yang mencerminkan semangat ukhuwah Islamiyah. Temuan ini menunjukkan bahwa narasi keagamaan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi hubungan yang menciptakan kepercayaan jangka panjang. Dalam konteks pemasaran halal di era digital, integrasi nilai-nilai Islam dalam strategi komunikasi bukan hanya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen berbasis nilai spiritual.

### **Tantangan dan Peluang Digitalisasi dalam Pemasaran Halal**

Digitalisasi dalam dunia bisnis halal telah membuka jalur baru bagi efisiensi, inovasi, dan perluasan jangkauan pasar. Namun, transisi ini tidak terjadi tanpa hambatan, khususnya di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung ekonomi halal nasional. Salah satu tantangan utama yang paling banyak disoroti dalam literatur adalah rendahnya tingkat literasi digital. Akbar (2020) menyatakan bahwa sebagian besar pelaku UMKM halal masih menghadapi kesulitan dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital secara optimal, mulai dari pengelolaan konten media sosial hingga pemanfaatan analitik digital untuk membaca perilaku konsumen. Selain itu, keterbatasan infrastruktur teknologi di berbagai daerah, seperti konektivitas internet yang tidak merata dan akses terhadap perangkat digital, semakin memperparah kesenjangan digital di sektor usaha mikro. Keterbatasan ini bukan hanya menghambat penetrasi pasar, tetapi juga memperlambat proses integrasi nilai kehalalan ke dalam ekosistem digital.

Digitalisasi membuka peluang signifikan dalam memperluas pasar halal, baik secara nasional maupun global. Wahyudi, Setiawan, dan Armina (2023) mengemukakan bahwa meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya konsumsi produk halal menjadi potensi bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital dalam memperluas cakupan dan segmen pasar mereka. Dalam hal ini, digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu, tetapi juga berperan sebagai pendorong utama dalam mengakselerasi transformasi industri halal menuju sistem yang lebih inklusif, efisien, dan responsif terhadap perubahan. Sementara itu, menurut Putri et al. (2024), kehadiran marketplace halal berbasis digital, sistem pembayaran syariah, serta fitur pelabelan halal secara daring memperkuat daya saing industri halal dalam merespons kebutuhan konsumen yang religius sekaligus melek digital. Inovasi

seperti penggunaan QR code untuk memverifikasi kehalalan produk, chatbot dalam layanan pelanggan, serta konten edukatif berbasis nilai-nilai Islam menjadi strategi kunci dalam memperkuat pemasaran halal berbasis teknologi.

Dalam menjawab tantangan tersebut dan mengoptimalkan peluang, peran pemerintah dan lembaga sertifikasi halal sangatlah penting. Pemerintah perlu mengambil peran proaktif dalam membangun infrastruktur digital yang merata serta merancang kebijakan yang mendorong transformasi digital UMKM halal. Salah satu pendekatan yang telah dilakukan adalah penyediaan sertifikasi halal gratis atau bersubsidi bagi pelaku usaha mikro, yang menurut Jakiyudin dan Fedro (2022) merupakan langkah penting dalam mengatasi hambatan legalitas usaha sekaligus mempercepat adopsi digitalisasi. Selain itu, pemerintah juga diharapkan mengembangkan program pelatihan terpadu yang tidak hanya mengajarkan aspek teknis digital marketing, tetapi juga pendekatan nilai dalam komunikasi produk halal. Nizar dan Rakhmawati (2021) menekankan bahwa sinergi antara kebijakan publik, lembaga sertifikasi, dan pelaku usaha merupakan kunci keberhasilan dalam membangun ekosistem pemasaran halal digital yang sehat, berdaya saing, dan berkelanjutan.

Penting juga disadari bahwa tantangan dan peluang digitalisasi dalam pemasaran halal tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencakup dimensi etis dan budaya. Transformasi digital harus tetap berpijak pada prinsip-prinsip syariah agar tidak sekadar menjadi instrumen komersialisasi, tetapi juga sarana untuk memperkuat identitas moral dalam aktivitas bisnis. Oleh karena itu, pendekatan yang diperlukan adalah pendekatan yang integrative menggabungkan strategi teknologi dengan nilai keislaman dan semangat kolaborasi lintas sektor. Dengan strategi yang tepat, digitalisasi justru dapat menjadi momentum untuk membangun industri halal yang tidak hanya unggul secara ekonomi, tetapi juga berakar kuat pada nilai dan etika Islam.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil studi pustaka yang telah dilakukan, dapat disintesis bahwa strategi pemasaran halal di era digital merupakan fenomena yang berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen muslim terhadap pentingnya konsumsi produk yang sesuai syariat, serta kemajuan teknologi informasi yang membuka ruang baru dalam praktik bisnis. Studi-studi sebelumnya secara konsisten menegaskan bahwa digitalisasi memberikan kemudahan dalam proses promosi, transaksi, dan penguatan citra produk halal, sekaligus mempercepat penyebaran informasi terkait nilai kehalalan produk kepada konsumen. Sertifikasi halal muncul sebagai elemen sentral yang tidak hanya menjamin kepatuhan terhadap standar syariah, tetapi juga menjadi instrumen pemasaran yang membangun

kepercayaan dan loyalitas. Dalam hal ini, literatur menunjukkan keterkaitan erat antara kehadiran sertifikasi, penggunaan teknologi digital, dan efektivitas pemasaran produk halal.

Meskipun memiliki titik temu dalam urgensi digitalisasi dan nilai sertifikasi halal, terdapat perbedaan pendekatan di antara masing-masing penelitian. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Zakiyah et al. (2024) dan Siregar & Putri (2024), lebih fokus pada aspek strategis penggunaan media digital dan integrasi nilai-nilai Islam dalam promosi. Sementara itu, penelitian seperti oleh Ulhaq et al. (2024) dan Fadhli et al. (2024) menekankan pada dampak praktis sertifikasi halal terhadap pelaku UMKM dan dinamika perilaku konsumen. Perbedaan juga terlihat dalam sudut pandang kebijakan; studi seperti Jakiyudin & Fedro (2022) serta Wahyudi et al. (2023) menyoroti pentingnya peran negara dan lembaga formal dalam mendukung digitalisasi bisnis halal melalui kebijakan inklusif dan regulasi adaptif. Sementara itu, pendekatan berbasis konten dan nilai religius sebagai instrumen pemasaran lebih dieksplorasi dalam karya Azizah (2024), yang menekankan maqashid syariah dalam narasi pemasaran halal.

Implikasi dari temuan-temuan tersebut terhadap teori dan praktik pemasaran halal sangat signifikan. Dari sisi teoritis, literatur-literatur ini memperkuat kerangka bahwa pemasaran halal tidak hanya berbicara tentang strategi promosi dan distribusi, tetapi juga menyangkut dimensi etik, spiritual, dan sosial yang khas dalam ekonomi Islam. Pemasaran halal di era digital menuntut penggabungan antara prinsip-prinsip klasik syariah dengan inovasi teknologi modern, yang mencerminkan konsep integrated value marketing dalam kerangka Islam. Secara praktis, hasil analisis ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi digital pelaku usaha, penguatan narasi kehalalan yang otentik, serta dukungan regulatif dan kelembagaan untuk membangun ekosistem pemasaran halal digital yang kuat, kompetitif, dan berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran halal di era digital tidak hanya menjadi respons terhadap perubahan teknologi, tetapi juga merupakan kebutuhan strategis untuk menjaga nilai-nilai syariah dalam ekosistem bisnis modern. Sertifikasi halal memiliki peran sentral sebagai simbol integritas dan kepercayaan yang memperkuat posisi produk halal di pasar digital. Integrasi antara teknologi informasi dan nilai-nilai keislaman menciptakan pendekatan pemasaran yang tidak hanya efisien, tetapi juga etis dan transformatif. Media sosial, e-commerce, dan teknologi digital lainnya menjadi alat penting dalam menyampaikan pesan-pesan kehalalan secara luas, interaktif, dan bernilai edukatif. Namun demikian, tantangan seperti rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM serta keterbatasan

akses terhadap teknologi masih menjadi hambatan dalam optimalisasi strategi ini. Oleh karena itu, sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, akademisi, dan lembaga sertifikasi sangat dibutuhkan untuk membangun ekosistem pemasaran halal digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Sebagai rekomendasi, penelitian selanjutnya dapat memperdalam aspek praktis dari implementasi digital marketing halal melalui studi lapangan atau pendekatan kuantitatif yang mengukur efektivitas kampanye digital berbasis nilai. Selain itu, riset mengenai peran konsumen digital-native dalam membentuk tren pemasaran halal juga layak untuk dieksplorasi. Penulis juga mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada para akademisi dan peneliti sebelumnya yang telah menjadi rujukan dalam penyusunan artikel ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan industri halal dan praktik pemasaran yang lebih bermakna secara spiritual dan professional

## **REFERENSI**

- Akbar, F. M. (2020). Analisis Tantangan Dan Peluang Pengembangan Umkm Halal Dalam Era Pasar Nasional. *Zhafir: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(2), 105-130.
- Albanjari, F. &. (2022). Strategi pemasaran berbasis digital dalam upaya peningkatan penjualan berprinsip syariah islam. *Musyarakah: Jurnal Ekonomi Syariah (MJSE)*, 109-120.
- Albanjari, F. &. (2022). Strategi pemasaran berbasis digital dalam upaya peningkatan penjualan berprinsip syariah islam. *Musyarakah: Jurnal Ekonomi Syariah (MJSE)* , 2 (2),, 109-120.
- Azizah, S. N. (2024). Implementasi Digital Marketing sebagai Stategi Pemasaran Industri Pariwisata Halal Perspektif Maqashid Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah: AICONOMIA*, 3(2), 122-135.
- Djamaluddin, M. D. (2024). Strategi Komunikasi Publik Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal dalam Sosialisasi Sertifikasi Halal di Media Sosial. *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan*, 28(1), 13-24.
- Fadhli, K. F. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Sertifikasi Halal. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 166-173.
- Fauziah, F. S. (2024). Urgensi Sertifikasi Halal dalam Pemberdayaan Ekonomi Perempuan. In *International Conference on Islamic Economic (ICIE)*, 3 (2), 210-226.
- Febriani, W. (2024). Strategi pemasaran perbankan syariah berbasis teknologi informasi pada era digital. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 217-222.
- Fuadi, F. F. (2022). Strategi Pengembangan UMKM Go Halal Berbasis Digital. *Jurnal Pengabdian Kreativitas (JPeK)*, 1(2), 8-13.

- Hartini, S. &. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1), 197-206.
- Imroatul, S. &. (2024). Inovasi dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Era Digital. *ASNAF: Journal of Economic Welfare, Philanthropy, Zakat and Waqf*, 3(1), 49-71.
- Jakiyudin, A. H., & Fedro, A. (2022). Sehati: Peluang dan tantangan pemberian sertifikasi halal gratis bagi pelaku UMK di Indonesia. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 182-194.
- Jamaedi, A. Z. (2024). Sosialisasi Urgensi Sertifikasi dan Labelisasi Halal pada Pelaku Usaha Mikro. *Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Baubau*, 1(1), 23-29.
- Karyani, E. G. (2021). Transformasi digital industri halal besar & UMKM. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 139-148.
- Khomaeni, M. I. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Omzet Pedagang Muslim Pasar Jaya Gondangdia Jakarta Pusat. *El Madani: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 5(1), 39-57.
- Lestari, Y. D. (2024). Urgensi Sertifikasi Halal dan Optimalisasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan. *El-kahfi| Journal of Islamic Economics*, 5(02), 407-416.
- Mulia, M. R. (2024). Transformasi Pemasaran Halal: Pengaruh Label Halal Digital Terhadap Niat Beli Konsumen Generasi Z . Yogyakarta: Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia.
- Munir, M. N. (2024). Digitalisasi UMKM Di Era Industri 5.0 Melalui Sosialisasi QRIS, SIAPIK dan Sertifikasi Halal Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Suru. *Al-Bayan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 4(1), 1-18.
- Nabila, D., & Faraby, M. E. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Produk Halal Umkm Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(2), 658-668.
- Nizar, M. &. (2021). Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 123-140.
- Primadana, E. &. (2022). Pengaruh Periklanan Bercitra Religius (Agama Islam) Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk Sunsilk Hijab Refresh Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3).
- Purwaningsih, A. M. (2024). Transformasi Digital Marketing dan Sertifikasi Halal Untuk Pemberdayaan UMKM di Desa Sridadi. *Kampelmas*, 3(1), 341-350.
- Putri, M. E. (2024). Potensi Dan Tantangan Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Industri Marketplace Halal di Indonesia. *ANALISIS*, 14(1), 73-91.
- Qizwini, J. (2025). Inovasi Teknologi dan Transformasi Industri Halal di Indonesia. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 5(1), 1-14.
- Saefullah, A. S. (2024). Ragam penelitian kualitatif berbasis kepustakaan pada studi agama dan keberagamaan dalam islam. *Al-Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 2(4), 195-211.

- Sari, M. &. (2020). Penelitian kepustakaan (library research) dalam penelitian pendidikan IPA. *Natural Science: Jurnal penelitian bidang IPA dan pendidikan IPA*, 6(1), 41-53.
- Siregar, D. P., & Putri, J. (2024). Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Bisnis Halal Di Era Digital. *AL-IQTISHAD: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam*, 2(2), 29-44.
- Taufiq, T. &. (2024). Pengaruh Branding Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Halal. *Qusqazah*, 3(1), 1-11.
- Ulhaq, M. Z. (2024). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Pelaku UMKM di Kota Bima. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 7(2), 71-77.
- Wahyudi, F. S. (2023). Industri Halal: Perkembangan, Tantangan, and Regulasi di Ekonomi Islam. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 1801-1815.
- Yazid, A. A. (2022). Transformasi Digital Dan Industri Halal Pada UMKM Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 215-224.
- Zakiyah, N. Y. (2024). Strategi Pemasaran Dan Urgensi Sertifikasi Halal Di Era Digital. *Proceedings Uin Sunan Gunung Djati Bandung*, 4(7), 345-351.