

IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL PADA SEKTOR INDUSTRI HALAL DI INDONESIA

¹Azza Emila, ²Cory Vidiati

^{1,2}Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam
Bunga Bangsa Cirebon

Email: 1azzaemila9@gmail.com, 2coryvidiati29@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: *Digital Marketing, Industri Halal, Sertifikasi Halal, Perilaku Konsumen Muslim.*

Cara Sitasi:

Penulis, Azza Emila,
Cory Vidiati.

"Implementasi
Pemasaran Digital
Pada Sektor Industri
Halal di Indonesia."

Currency:

Jurnal Keuangan dan
Perbankan Syariah
[Volume 05, Nomor
01](#) Juni 2026

ABSTRACT

Pesatnya perkembangan teknologi informasi mendorong transformasi yang signifikan dalam lanskap ekonomi global, tidak terkecuali pada sektor industri halal di Indonesia. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat masif. Namun, seiring dengan diberlakukannya kewajiban sertifikasi halal oleh pemerintah, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya berfokus pada aspek produksi, melainkan juga pada transparansi informasi dan jangkauan pasar melalui digitalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan peluang, tantangan, serta integrasi regulasi dalam implementasi strategi pemasaran digital pada sektor industri halal di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah studi kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan kualitatif-deskriptif melalui metode narrative literature review. Data sekunder dikumpulkan secara sistematis dari berbagai artikel jurnal ilmiah bereputasi, laporan industri resmi, dan dokumen regulasi pemerintah dalam rentang tahun 2021 hingga 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi pemasaran digital, seperti social media marketing, influencer marketing, dan optimasi fitur halal di platform e-commerce, secara signifikan mampu meningkatkan kesadaran halal (*halal awareness*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) di kalangan konsumen modern. Meskipun demikian, literatur juga mengungkap adanya tantangan serius berupa kesenjangan literasi digital di kalangan pelaku UMKM serta maraknya fenomena halal-washing atau klaim kehalalan sepihak tanpa sertifikasi resmi pada konten promosi digital. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran digital dalam ekosistem halal di Indonesia sangat bergantung pada sinergi antara kreativitas konten, kepatuhan etika bisnis Islami, dan integrasi validitas data sertifikasi halal (BPJPH) pada media publikasi digital guna memberikan perlindungan dan rasa aman bagi konsumen.

The rapid development of information technology has driven significant transformation in the global economic landscape, and

the halal industry sector in Indonesia is no exception. As the country with the world's largest Muslim population, Indonesia possesses a massive market potential. However, with the government's implementation of mandatory halal certification, businesses are required to focus not only on production aspects but also on information transparency and market reach through digitalization. This study aims to map out the opportunities, challenges, and regulatory integration in the implementation of digital marketing strategies within Indonesia's halal industry sector. The research method employed in this study is a literature review (library research) using a qualitative-descriptive approach through a narrative literature review. Secondary data was systematically collected from various reputable scientific journal articles, official industry reports, and government regulatory documents spanning the years 2021 to 2026. The research results indicate that the implementation of digital marketing, such as social media marketing, influencer marketing, and the optimization of halal features on e-commerce platforms, is significantly capable of increasing halal awareness and brand trust among modern consumers. Nevertheless, the literature also reveals serious challenges in the form of a digital literacy gap among SME actors as well as the prevalence of.

Pendahuluan

Lanskap ekonomi global saat ini tengah menyaksikan dinamika pertumbuhan yang sangat masif pada sektor industri halal, di mana Indonesia menempati posisi strategis sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia (Syarifuddin et al., 2026). Status demografis ini tidak hanya menjadikan Indonesia sebagai pasar konsumsi utama, tetapi juga sebagai poros penggerak ekosistem halal dunia. Bersamaan dengan potensi tersebut, penetrasi teknologi informasi dan internet telah mengubah lanskap perilaku konsumen secara fundamental di tanah air. Terjadi pergeseran masif dari pola belanja konvensional menuju ekosistem digital, yang ditandai dengan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap platform e-commerce dan media sosial dalam mencari serta membeli produk. Bagi konsumen Muslim modern, pemanfaatan media digital ini bukan lagi sekadar alat transaksional, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang referensi utama untuk mengadopsi gaya hidup halal (*halal lifestyle*). Fenomena digitalisasi ini memaksa seluruh pelaku industri, dari skala korporasi hingga pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah, untuk segera beradaptasi menggunakan strategi pemasaran digital agar tetap relevan dan berdaya saing di pasar yang kian kompetitif ini.

Di tengah laju digitalisasi yang pesat, Pemerintah Indonesia mengambil langkah progresif dengan memperkuat kepastian hukum melalui implementasi regulasi jaminan produk halal. Pasca pemberlakuan kewajiban sertifikasi halal tahap pertama yang jatuh pada Oktober 2024, dinamika regulasi di Indonesia semakin diperketat dengan adanya penguatan implementasi dan pengawasan menyeluruh. Regulasi ini secara tegas menuntut adanya transparansi informasi produk yang mutlak dari hulu hingga ke hilir, termasuk dalam hal konten publikasi dan materi promosi yang beredar di ruang publik. Kebijakan ini bertujuan untuk memberikan perlindungan hukum serta menjamin hak-hak konsumen Muslim dalam

memperoleh produk yang tidak hanya berkualitas secara material (*thayyib*), tetapi juga sah secara syariat (halal). Kewajiban sertifikasi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu membuktikan validitas kehalalan produk mereka secara terbuka. Akibatnya, pemenuhan standar regulasi ini tidak lagi bersifat sukarela atau sekadar strategi pemasaran sekunder, melainkan telah menjadi sebuah kepatuhan hukum wajib yang mengikat bagi seluruh ekosistem bisnis yang beroperasi di wilayah hukum Indonesia (Haro et al., 2026).

Dalam praktiknya, pemasaran digital hadir sebagai jembatan informasi utama yang menghubungkan produsen dengan konsumen untuk mengomunikasikan nilai serta status kehalalan suatu produk secara cepat dan interaktif. Kendati demikian, pemanfaatan platform digital ini memicu tantangan baru yang cukup krusial bagi integritas industri halal di Indonesia (Ardesta et al., 2025). Kemudahan produksi konten di media sosial dan marketplace sering kali disalahgunakan, sehingga marak terjadi salah informasi (misinformasi) dan klaim kehalalan sepihak (*halal-washing*) tanpa disertai dokumen sertifikasi resmi dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Praktik manipulasi visual, penggunaan istilah-istilah Islami yang tidak akurat, serta pencantuman logo halal palsu pada deskripsi produk digital kerap kali mengelabui konsumen yang kurang teliti. Masalah misinformasi digital ini tidak hanya mencederai hak perlindungan konsumen, melainkan juga berisiko merusak reputasi dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap ekosistem ekonomi digital halal secara keseluruhan. Oleh karena itu, diperlukan sebuah batasan yang jelas mengenai etika komunikasi pemasaran digital yang selaras dengan regulasi hukum nasional.

Melihat adanya kesenjangan antara pesatnya adopsi teknologi dengan realitas pelanggaran etika promosi di lapangan, maka kajian yang mendalam mengenai sinkronisasi pemasaran digital dan regulasi halal menjadi sangat mendesak untuk dilakukan (Zahira & Juliana, n.d.). Penelitian ini bertujuan untuk mengintegrasikan, menganalisis, dan mensintesis berbagai temuan dari penelitian terdahulu guna memetakan strategi pemasaran digital terbaik yang tidak hanya efektif menarik minat beli, tetapi juga patuh pada regulasi industri halal yang berlaku di Indonesia. Melalui metode studi kepustakaan (*library research*), penelitian ini berupaya memberikan kontribusi teoretis berupa kerangka konseptual mengenai pemasaran digital Islami yang akuntabel dan transparan. Secara praktis, hasil telaah literatur ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi para pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam menyusun konten promosi digital yang kreatif tanpa melanggar hukum. Selain itu, kajian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi pihak regulator dalam merumuskan kebijakan pengawasan konten produk halal di berbagai platform digital dan media sosial di masa depan.

Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis

1. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, internet, dan berbagai platform daring untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Transformasi digital telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga strategi pemasaran tidak lagi berfokus pada media konvensional, tetapi beralih pada pemanfaatan media sosial, *marketplace*, situs web, *search engine optimization* (SEO), dan *content marketing* (Kamil & Ridlo, 2024).

Dalam konteks industri halal, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi untuk menyampaikan informasi mengenai status kehalalan produk, proses produksi, dan nilai-nilai syariah yang melekat pada produk. Transparansi informasi tersebut menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim di era ekonomi digital (Sari et al., 2023).

Implementasi pemasaran digital pada sektor halal harus mengedepankan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran (*sidq*), keterbukaan (*transparency*), keadilan (*'adl*), dan tanggung jawab (*amanah*). Pemasaran digital yang sesuai dengan nilai syariah akan meningkatkan kredibilitas merek sekaligus memperkuat loyalitas konsumen (Maisyarah et al., 2025).

Indikator pemasaran digital meliputi kualitas konten, intensitas penggunaan media sosial, interaktivitas dengan konsumen, kemudahan akses informasi, dan efektivitas promosi digital (Haqiqotus Sa'adah, 2023).

2. Industri Halal

Industri halal merupakan sektor ekonomi yang menghasilkan berbagai produk dan layanan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Cakupan industri halal meliputi makanan dan minuman, kosmetik, farmasi, fesyen Muslim, pariwisata halal, serta keuangan syariah. Pertumbuhan industri halal secara global didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup halal dan tingginya permintaan terhadap produk yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan nilai agama (Trisakti, 2025).

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pusat industri halal global. Namun, pengembangan industri halal masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan akses pasar, dan belum optimalnya pemanfaatan teknologi oleh pelaku UMKM (Adinugraha et al., 2024).

Selain itu, implementasi kewajiban sertifikasi halal bagi produk makanan dan minuman semakin memperkuat urgensi pengembangan ekosistem halal nasional. Pemerintah Indonesia mulai memperketat pengawasan terhadap kewajiban sertifikasi halal sejak Oktober 2024 sebagai upaya meningkatkan perlindungan konsumen dan daya saing produk nasional.

Pengembangan industri halal memerlukan kolaborasi antara pemerintah, akademisi, lembaga sertifikasi, dan pelaku usaha melalui penguatan inovasi, digitalisasi, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia.

3. Kinerja Pemasaran Industri Halal

Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan, seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, akuisisi pelanggan, dan loyalitas konsumen. Dalam industri halal, kinerja pemasaran tidak hanya diukur dari aspek finansial, tetapi juga dari kemampuan pelaku usaha dalam membangun kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi yang akurat dan transparan terkait kehalalan produk (Nabila & Faraby, 2023).

Pemanfaatan platform digital memungkinkan pelaku industri halal untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui segmentasi pasar yang lebih tepat, komunikasi yang lebih interaktif, dan analisis perilaku konsumen secara *real-time*. Penggunaan media digital yang optimal terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar produk halal (Gandhi et al., 2024).

Indikator kinerja pemasaran dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, perluasan pangsa pasar, dan peningkatan loyalitas konsumen.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Pengembangan Industri Halal

Pemasaran digital memungkinkan pelaku industri halal memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis, meningkatkan efisiensi promosi, dan memperkuat komunikasi

dengan konsumen. Melalui media sosial, *marketplace*, dan berbagai platform digital lainnya, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi terkait keunggulan produk dan sertifikasi halal secara lebih cepat dan transparan.

Dalam perspektif Technology Acceptance Model, adopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan. Semakin besar manfaat yang dirasakan pelaku usaha dari pemasaran digital, semakin tinggi tingkat adopsi teknologi tersebut dalam aktivitas bisnis.

Penelitian Kamil dan Ridlo (2024) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing UMKM industri halal. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Adinugraha et al. (2024), yang menyatakan bahwa integrasi ekonomi digital dan industri halal mampu memperluas akses pasar serta meningkatkan pertumbuhan sektor halal. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan industri halal di Indonesia.

2. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kinerja Pemasaran Industri Halal

Penerapan pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperkuat citra merek, dan mengoptimalkan efektivitas promosi. Strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan.

Penelitian Haqiqotus Sa'adah (2023) menunjukkan bahwa implementasi strategi digital marketing berbasis metode RACE mampu meningkatkan efektivitas pemasaran produk halal. Selain itu, Gandhi et al. (2024) membuktikan bahwa pemanfaatan platform digital memberikan dampak positif terhadap kelayakan dan kinerja pemasaran produk halal. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran industri halal di Indonesia.

3. Pengaruh Kinerja Pemasaran terhadap Pengembangan Industri Halal

Kinerja pemasaran yang baik mencerminkan keberhasilan pelaku usaha dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan meningkatkan daya saing produk. Peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan perluasan pangsa pasar akan mendorong pertumbuhan industri halal secara berkelanjutan.

Penelitian Nabila dan Faraby (2023) menunjukkan bahwa peningkatan kinerja pemasaran melalui strategi digital mampu memperluas penetrasi pasar produk halal UMKM. Sementara itu, Trisakti (2025) menemukan bahwa perubahan perilaku konsumsi digital konsumen Muslim memberikan peluang besar bagi pengembangan industri halal berbasis teknologi. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan industri halal di Indonesia.

4. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Pengembangan Industri Halal melalui Kinerja Pemasaran

Pemasaran digital tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap pengembangan industri halal, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan kinerja pemasaran. Pemanfaatan teknologi digital yang optimal akan meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan industri halal.

Dengan demikian, kinerja pemasaran berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara pemasaran digital dan pengembangan industri halal. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H4: Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan industri halal di Indonesia melalui kinerja pemasaran sebagai variabel mediasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan kualitatif-deskriptif. Desain penelitian ini dipilih karena fokus utama kajian adalah mengeksplorasi, memahami, dan memetakan konsep-konsep teoritis serta fenomena empiris terkait implementasi pemasaran digital pada sektor industri halal di Indonesia secara mendalam. Pendekatan kualitatif-deskriptif dalam studi literatur memungkinkan peneliti untuk mengurai data secara kontekstual tanpa melibatkan intervensi statistik atau manipulasi eksperimental di lapangan. Sebagai sebuah riset kepustakaan, tahapan penelitian dilaksanakan dengan cara mengumpulkan, memilah, dan mengkritisi literatur ilmiah yang memiliki relevansi kuat dengan topik yang diangkat. Penggunaan metode ini dinilai paling efektif dan valid untuk menyintesis perkembangan tren riset terkini, mengidentifikasi adanya celah penelitian (*research gap*), serta merumuskan konseptualisasi strategi pemasaran digital yang tidak hanya adaptif terhadap perkembangan teknologi mutakhir, melainkan juga patuh terhadap rambu-rambu hukum yang berlaku (Jamaluddin et al., 2025).

Sebagai penelitian kepustakaan, data yang digunakan dalam kajian ini sepenuhnya bersumber dari data sekunder yang bersifat tekstual dan dokumenter. Sumber data primer dalam konteks riset ini (yang mewakili dokumen otentik utama) diperoleh dari naskah regulasi resmi pemerintah Indonesia, khususnya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal beserta peraturan-peraturan turunannya yang mengatur penguatan wajib sertifikasi halal (Amin, 2025). Sementara itu, data pendukung lainnya dikumpulkan dari artikel jurnal ilmiah bereputasi, baik berskala nasional (terindeks Sinta) maupun internasional (terindeks Scopus). Selain naskah jurnal, peneliti juga memanfaatkan buku teks manajemen pemasaran kontemporer serta laporan industri berkala yang kredibel, seperti State of the Global Islamic Economy Report. Seluruh sumber data sekunder ini dipilih secara selektif untuk memastikan bahwa informasi, data statistik, dan teori yang diekstraksi memiliki validitas akademis yang tinggi serta mampu menyajikan potret komprehensif mengenai dinamika pemasaran digital produk halal di Indonesia saat ini.

Pengumpulan data literatur dilakukan secara sistematis melalui strategi pencarian pada beberapa database digital akademis terkemuka, seperti Google Scholar, ScienceDirect, dan portal Garuda. Untuk menjaga relevansi dan kualitas data, peneliti menetapkan kriteria inklusi yang ketat (AM, 2025). Artikel jurnal yang dipilih dibatasi pada rentang waktu penerbitan lima tahun terakhir, yaitu dari tahun 2021 hingga tahun 2026. Batasan waktu ini sangat krusial guna menangkap fenomena digitalisasi pasca-pandemi serta dinamika regulasi pengetatan wajib halal yang sedang berjalan saat ini. Proses pencarian literatur dilakukan menggunakan kombinasi kata kunci spesifik yang disesuaikan dengan topik, antara lain: "Digital Marketing", "Industri Halal", "E-commerce produk halal", dan "Indonesia". Artikel yang lolos seleksi awal kemudian ditapis kembali berdasarkan relevansi abstrak dan ketersediaan teks lengkap (*full-text*), baik yang ditulis dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris, sehingga menghasilkan korpus data literatur yang solid untuk dianalisis lebih lanjut.

Setelah seluruh literatur yang memenuhi kriteria inklusi terkumpul, tahap berikutnya adalah melakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) dan analisis komparatif. Analisis isi diterapkan dengan cara membaca secara mendalam, melakukan kodifikasi, dan mengidentifikasi tema-tema utama yang konsisten muncul di berbagai penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran digital industri halal (Ramayanti et al., 2025). Selanjutnya, teknik analisis komparatif digunakan untuk membandingkan temuan-temuan dari berbagai literatur tersebut, guna melihat kesamaan, kontradiksi, serta efektivitas dari setiap strategi pemasaran yang diteliti oleh para ahli sebelumnya. Proses sintesis ini dilakukan secara objektif dan sistematis untuk menyatukan berbagai kesimpulan yang terfragmentasi menjadi sebuah kesimpulan baru yang utuh. Melalui teknik analisis ini, peneliti dapat merumuskan sebuah rekomendasi strategi pemasaran digital yang ideal, aman dari risiko misinformasi, serta sepenuhnya selaras dengan koridor regulasi jaminan produk halal di Indonesia.

Hasil Penelitian

Pemetaan strategi Pemasaran Digital Produk Halal

1. Pengantar Sintesis dan Landasan Teoritis

Berdasarkan reduksi data dan sintesis komparatif terhadap puluhan literatur yang dikumpulkan, ditemukan sebuah pola konsisten yang menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak intervensi yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Indonesia. Dalam konteks ekonomi syariah, pemasaran digital tidak lagi sekadar dipandang sebagai medium penyebaran informasi harga dan spesifikasi fungsional barang, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang pembentukan persepsi nilai-nilai spiritual (Rismalda, 2025). Konsumen Muslim modern, khususnya kelompok milenial dan generasi Z, cenderung mengintegrasikan identitas keagamaan mereka ke dalam preferensi konsumsi sehari-hari. Oleh karena itu, efektivitas pemasaran digital dalam ekosistem ini diukur dari sejauh mana konten digital mampu mentransmisikan nilai kehalalan (*halalness*) secara transparan. Literatur secara spesifik memetakan tiga pilar strategi pemasaran digital yang dinilai paling efektif, adaptif, dan memiliki tingkat konversi tertinggi dalam menstimulasi niat beli sekaligus membangun loyalitas jangka panjang, yaitu melalui saluran media sosial, keterlibatan pemuka opini, dan optimasi platform perdagangan elektronik.

2. Social Media Marketing (Instagram dan Tiktok)

Strategi pertama yang paling mendominasi diskursus literatur adalah pemanfaatan Social Media Marketing, dengan fokus utama pada platform berbasis visual-audio pendek seperti Instagram dan TikTok. Kajian pustaka menunjukkan bahwa platform ini sangat efektif untuk membangun halal awareness (kesadaran halal) melalui pendekatan penceritaan visual (*visual storytelling*). Pelaku industri halal yang sukses umumnya tidak lagi menampilkan produk akhir secara statis, melainkan memproduksi konten video kreatif yang mendokumentasikan keseluruhan rantai nilai produk (*value chain*). Konten tersebut meliputi pemilihan bahan baku yang suci, proses produksi yang higienis, hingga pengemasan yang bersih yang mencerminkan prinsip halal-an thayyiban. Visualisasi proses di balik layar (*behind-the-scenes*) ini secara empiris mampu mereduksi asimetri informasi antara produsen dan konsumen. Melalui paparan konten yang konsisten, rasa skeptis konsumen dapat diminimalisasi, dan keterikatan emosional terhadap merek dapat ditingkatkan karena adanya jaminan transparansi proses yang disaksikan langsung secara digital oleh calon pembeli (Ikhsan, 2026).

3. Influencer Marketing dan Ketertiban KOL

Strategi kedua yang diidentifikasi memiliki efektivitas sangat tinggi dalam memengaruhi perilaku konsumen Muslim adalah Influencer Marketing melalui keterlibatan *Key Opinion Leaders* (KOL). Dalam lanskap pemasaran digital di Indonesia, figur-figur seperti hijab influencer, ustadz muda, hingga figur publik yang merepresentasikan gerakan *halal lifestyle* memegang peranan sebagai agen validasi sosial. Sintesis literatur menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen Muslim sering kali dipicu oleh faktor religiusitas interpersonal dan kebutuhan akan keteladanan. Ketika seorang KOL yang dikenal memiliki integritas moral dan pemahaman agama yang baik merekomendasikan suatu produk, hal tersebut menciptakan efek halo (*halo effect*) yang mentransfer nilai positif figur tersebut ke dalam citra merek. Promosi yang dilakukan oleh influencer ini tidak lagi dirasakan sebagai iklan komersial yang agresif, melainkan sebagai bentuk rekomendasi tulus atau nasihat kebaikan (*tausiyah muamalah*). Mekanisme ini secara psikologis mampu menyentuh sisi emosional dan spiritual konsumen, sehingga secara signifikan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Shintia & Ramahdani, 2025).

4. *E-commerce Optimization* dan Fitur Halal

Strategi ketiga yang tidak kalah krusial berdasarkan analisis literatur adalah optimasi platform perdagangan elektronik (*E-commerce Optimization*). Pemasaran digital tidak akan mencapai konversi penjualan yang optimal tanpa didukung oleh arsitektur platform belanja online yang ramah pengguna Muslim (*halal-friendly UX*). Beberapa tahun terakhir, marketplace besar di Indonesia telah mengintegrasikan fitur-fitur khusus seperti "Toko Halal", "Shopee Barokah", atau filterisasi berbasis nomor sertifikat resmi dari BPJPH. Hasil kajian kepustakaan membuktikan bahwa pelaku usaha yang melakukan optimasi toko digitalnya dengan memanfaatkan ekosistem khusus ini menikmati pertumbuhan traksi pasar yang lebih stabil. Optimasi ini dilakukan dengan mencantumkan logo halal secara jelas pada foto utama produk, memasukkan nomor sertifikasi ke dalam sistem filter pencarian, serta menyediakan deskripsi bahan baku secara detail. Kemudahan aksesibilitas ini sangat memengaruhi *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) konsumen. Ketika konsumen dapat menyaring produk halal dalam hitungan detik, hambatan berbelanja (*purchase friction*) berkurang, yang pada akhirnya meningkatkan volume transaksi digital produk halal (Anwar Sjani & Ikom, 2026).

Strategi Pemasaran	Platform Dominan	Indikator Keberhasilan Utama	Tantangan atau Kendala utama	Rekomendasi Solusi
<i>Sosial Media Marketing (Visual Storytelling)</i>	Instagram, TikTok	-Hipaal awareness -Emosional brand engagement -Niat beli jangka pendek	-Konten mudah tenggelam (low algorithm literacy) -Biaya produksi video kreatif tinggi untuk UMKM	-Pelatihan copywriting dan algoritma dasar -Kolaborasi dengan UMKM lain untuk produksi konten bersama
<i>Influencer Marketing (KOL)</i>	Instagram, YouTube, TikTok	-Truts dan kredibilitas merek	-Biaya endorsement mahal	-Pilih KOL dengan integritas

<i>Validasi)</i>		-Konversi penjualan instan	-Risiko influencer tidak sesuai nilai Syariah (pseudo-halal)	religiusitas terverifikasi
		-Loyalitas jangka panjang		-Gunakan mikro influencer local (lebih terjangkau dan autentik)
<i>E-commerce Optimazition (Fitur Halal)</i>	Shopee, Tokopedia, Lazada	-Perceived ease of use -Purchase friction	-Fitus toko halal belum terintegrasi otomatis dengan BPJPH -UMKM tidak paham cara optimasi SEO filter	-Integrasi API BPJPH ke marketplace -Template deskripsi produk halal standar untuk UMKM
<i>Influencer + visual storytelling (kombinasi)</i>	TikTok, Instagram, Rells	-Authenticity score -Transparansi rantai nilai produk -Diferensiasi kompetitif kuat	-Sulit menemukan KOL yang bias produksi konten video edukatif -konsistensi konten sulit	-Program inkubasi digital untuk UMKM+KOL -Bank konten halal (repo video produksi halal) yang bisa di-raise

Tabel disusun berdasarkan sintesis literatur kontemporer (2020-2025) tentang ekonomi digital syariah

Tantangan yang Ditemukan dalam Literatur

1. Analisis Krisis Halal Washing

Tantangan paling krusial yang konsisten mengemuka dalam literatur kontemporer adalah maraknya fenomena halal-washing di ruang digital. Halal-washing merujuk pada praktik manipulatif di mana produsen mengadopsi estetika visual Islami, menggunakan istilah-istilah Arab (seperti *syar'i*, *thayyib*, atau *barakah*), serta menggunakan model berhijab dalam konten promosi mereka, namun secara hukum belum memiliki sertifikat halal resmi dari BPJPH (Minu & bin Sapa, 2025). Hasil sintesis kepustakaan menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual ini sering kali digunakan sebagai jalan pintas untuk mengeksploitasi religiusitas konsumen demi keuntungan komersial semata. Di era digital, manipulasi persepsi ini berkembang sangat cepat karena minimnya filter otomatis pada platform pengiklan terhadap klaim keagamaan. Dampak dari fenomena ini sangat merugikan; selain menciptakan persaingan usaha yang tidak sehat bagi produsen yang telah patuh hukum, halal-washing secara perlahan mengikis skeptisisme positif konsumen dan merusak tatanan kepercayaan (*trust*) publik terhadap ekosistem pemasaran digital halal yang tengah dibangun di Indonesia.

2. Akar Masalah Kesenjangan Digital pada UMKM Halal

Tantangan kedua yang tidak kalah pelik dan banyak disorot oleh para peneliti adalah kesenjangan digital (*digital divide*) yang dialami oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di satu sisi, banyak UMKM di Indonesia memproduksi komoditas yang secara inheren memenuhi standar kehalalan dan kualitas yang sangat baik. Namun, di sisi lain, mereka menghadapi tembok besar berupa keterbatasan literasi digital teknis. Hasil kajian literatur mengonfirmasi bahwa mayoritas pelaku UMKM masih gagap dalam mengoperasikan algoritma media sosial yang dinamis, tidak memahami teknik optimasi kata kunci (SEO), serta kesulitan merumuskan strategi copywriting yang persuasif sekaligus edukatif. Akibatnya, narasi kehalalan produk mereka yang sebenarnya otentik kalah bersaing dan tenggelam oleh produk-produk impor atau produk korporasi besar yang memiliki tim pemasar digital profesional. Kesenjangan kapabilitas ini membuat potensi ekonomi halal di tingkat akar rumput tidak mampu terakselerasi secara optimal di pasar digital nasional (Widodo et al., 2025).

3. Efek Multipler Kesenjangan Digital dan Urgensi Solusi

Dampak dari kombinasi fenomena halal-washing dan kesenjangan digital UMKM ini menciptakan anomali pasar yang mengkhawatirkan dalam literatur ekonomi digital syariah. Ketika pelaku UMKM yang jujur dan memiliki produk halal otentik tidak mampu memasarkan produknya secara digital, ceruk pasar kosong tersebut rentan diisi oleh oknum-oknum tidak bertanggung jawab yang melakukan halal-washing. Keterbatasan pemahaman UMKM tentang regulasi konten digital juga sering membuat mereka secara tidak sengaja melanggar aturan periklanan yang ditetapkan pemerintah. Literatur menyimpulkan bahwa tantangan ini tidak bisa diselesaikan hanya dengan membebaskan tanggung jawab pada pelaku usaha. Diperlukan intervensi kebijakan yang terintegrasi, seperti penyediaan program inkubasi digital gratis oleh pemerintah, pelatihan copywriting berbasis etika bisnis Islam, dan pembatasan ketat oleh penyedia platform e-commerce terhadap akun-akun yang berani mencantumkan klaim kata "halal" pada sistem pencarian mereka sebelum melakukan verifikasi data secara sinkron dengan sistem BPJPH (Azizah, 2025)

Integrasi Regulasi Pemerintah dan Etika Pemasaran Digital

1. Landasan Filosofis Islamic Digital Marketing

Integrasi antara regulasi hukum positif dan etika bisnis Islami merupakan pilar utama yang membedakan pemasaran digital konvensional dengan Islamic Digital Marketing. Berdasarkan penelaahan literatur, pemasaran digital yang berbasis pada nilai-nilai syariah tidak boleh hanya berorientasi pada maksimalisasi keuntungan finansial semata (*profit-oriented*), melainkan harus menjunjung tinggi koridor moralitas agama. Konseptualisasi pemasaran ini bersandar pada sifat-sifat kenabian, terutama sifat *Shiddiq* (kejujuran) dan *Tabligh* (keterbukaan atau penyampaian informasi secara edukatif). Dalam implementasi digital, sifat *Shiddiq* mewajibkan produsen untuk menyajikan deskripsi produk, spesifikasi bahan, dan visualisasi iklan secara jujur tanpa manipulasi digital yang dapat mengecoh konsumen. Sementara itu, prinsip *Tabligh* menuntut adanya transparansi informasi secara menyeluruh mengenai riwayat kehalalan produk. Pemasar digital Islami bertanggung jawab penuh untuk mengedukasi konsumen mengenai aspek halal-an *thayyiban* dari komoditas yang dijual, sehingga aktivitas promosi di ruang siber bernilai ibadah dan membawa keberkahan (*barakah*) bagi kedua belah pihak (Panggabean, 2022).

2. Sinergi Regulasi Nasional dan Penegakan Bukti Digital

Pada tataran praktis di Indonesia, nilai-nilai etika universal tersebut telah diwujudkan secara konkret melalui instrumen hukum positif yang dikawal oleh Badan

Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sintesis literatur menegaskan bahwa kepatuhan terhadap regulasi termasuk Undang-Undang Jaminan Produk Halal bukan lagi sekadar pelengkap administratif, melainkan bagian dari ketaatan hukum yang mengikat bagi entitas bisnis. Dalam konteks pemasaran digital, bentuk kepatuhan nyata ini diimplementasikan melalui pencantuman bukti digital (*digital proof*) yang valid dan dapat diverifikasi langsung oleh konsumen. Setiap konten promosi di media sosial, situs resmi perusahaan, maupun halaman produk di platform e-commerce wajib menyertakan logo halal resmi beserta nomor registrasi sertifikat secara jelas. Integrasi data digital ini berfungsi sebagai pelindung dari maraknya isu pemalsuan klaim. Penempatan bukti digital tersebut menjadi jaminan otentisitas yang memberikan rasa aman (*peace of mind*) secara instan bagi konsumen Muslim ketika melakukan transaksi jarak jauh tanpa memegang fisik produk secara langsung (Mustika et al., 2025).

3. Implikasi terhadap Kepercayaan Konsumen dan Reputasi Merek

Literatur ekonomi digital syariah mengungkapkan bahwa keselarasan antara penerapan etika penyiaran Islami dan kepatuhan terhadap regulasi pemerintah membawa implikasi strategis terhadap penguatan *brand equity* (ekuitas merek). Ketika sebuah bisnis secara konsisten menampilkan nomor sertifikasi yang valid dan menyajikan konten edukatif yang jujur, reputasi digital perusahaan tersebut akan meningkat secara signifikan di mata publik. Konsumen Muslim saat ini memiliki tingkat literasi yang semakin kritis; mereka cenderung melakukan cross-check data sertifikasi melalui aplikasi resmi sebelum menekan tombol beli. Oleh karena itu, integrasi regulasi ke dalam strategi pemasaran digital terbukti mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Bisnis tidak hanya terhindar dari sanksi hukum penyalahgunaan klaim periklanan, tetapi juga berhasil membangun loyalitas pelanggan yang berbasis pada kepercayaan nilai keagamaan. Sinergi ini pada akhirnya mengukuhkan bahwa kepatuhan hukum dan penerapan etika syariah adalah investasi reputasi jangka panjang yang sangat menguntungkan di era ekonomi digital (Abiyu, 2025).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis kepustakaan dan sintesis mendalam terhadap literatur yang dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa implementasi pemasaran digital pada sektor industri halal di Indonesia memegang peranan yang sangat vital dan terbukti efektif dalam memperluas pangsa pasar serta meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan. Keberhasilan ekspansi pasar ini dicapai melalui pemanfaatan konten kreatif di media sosial, optimalisasi ekosistem e-commerce, dan kolaborasi strategis bersama influencer yang merepresentasikan *halal lifestyle*. Namun, efektivitas instrumen digital tersebut memiliki prasyarat mutlak, yaitu adanya transparansi informasi dan akuntabilitas produk. Keselarasan antara estetika konten kreatif dengan validitas data sertifikasi halal yang diterbitkan oleh BPJPH merupakan kunci utama penentu keberhasilan pemasaran. Di era digital saat ini, klaim kehalalan tidak lagi cukup dinyatakan secara tekstual atau visual semata, melainkan wajib didukung oleh bukti digital yang dapat diverifikasi secara aktual guna menghindari jebakan praktik halal-washing yang dapat merusak reputasi merek dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Abiyu, I. N. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek Dengan Pengalaman Merek Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Otsky Bandar Lampung)*. Uin Raden Intan Lampung.
- Adinugraha, H. H., Fikri, M. K., & Andrean, R. (2024). Halal industry, digital economy, and creative economy: Challenges and opportunities for MSMEs in Indonesia. *Journal of Islamic Economics Management and Business*, 6(2), 215–236. <https://doi.org/10.21580/jiemb.2024.6.2.23588>
- Am, M. A. (2025). *Synthesis Research: Pendekatan, Metode, Dan Aplikasi*. Cv. Ruang Tentor.
- Amin, F. A. (2025). *Urgensi Sertifikasi Halal Produk Makanan Umkm Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Pada Umkm Kota Bandar Lampung)*. Uin Raden Intan Lampung.
- Anwar Sjani, S. T., & Ikom, M. (2026). E-Commerce Dan Pemasaran Digital. *Ekonomi Digital*, 49.
- Ardesta, P. S., Elwardah, K., Khozin Zaki, A. M., & Se, M. A. (2025). *Sertifikat Halal Di Era 5.0: Upaya Mewujudkan Integritas Nilai Ekonomi Syariah*. Cv Brimedia Global.
- Azizah, R. N. (2025). Model Inovasi Sosial Berbasis Bisnis Halal Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 196–215.
- Azizah, S. N. (2024). Implementasi digital marketing sebagai strategi pemasaran industri pariwisata halal perspektif *maqashid syariah*. *AICONOMIA: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 122–135. <https://doi.org/10.32939/acm.v3i2.4791>
- Gandhi, P., Yulianti, A. S., Andri, K. B., Dewi, S. P., & Purbawan, K. W. (2024). Digital platforms and the financial feasibility of halal frozen food marketing: A feasibility assessment. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 6(1), 101–122. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2024.6.1.15770>
- Haqiqotus Sa'adah. (2023). Strategi digital marketing dengan metode RACE untuk produk industri halal. *I'THISOM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 188–207. <https://doi.org/10.70412/its.v2i1.34>
- Haro, A., Judijanto, L., Tantriadisti, S., Ulfah, M., Oktaviani, A. D., Tambunan, V. P., Noviantari, K., As-Sadili, A. H., Sudirwo, S., & Sudiyo, S. (2026). *Pemasaran Halal: Teori, Model, Dan Praktik Berbasis Syariah*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ikhsan, R. B. (2026). *Perilaku Konsumen Digital: Teori, Ekosistem, Dan Transformasi Teknologi*. Deepublish.
- Jamaluddin, M., Rahmatullah, A., & Farid, M. (2025). Library Research Methodology In Education: Fundamental Concepts And Implementation. *Cognitive: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 3(2), 128–187.
- Kamil, M. A., & Ridlo, M. R. (2024). Analisis potensi digital marketing pada UMKM industri halal. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), 66–78. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7\(1\).13543](https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(1).13543)
- Lestari, Y. D., Firdiansyah, Y., & Hariyanti, S. (2024). Urgensi sertifikasi halal dan optimalisasi digital marketing untuk meningkatkan penjualan. *El-Kahfi: Journal of Islamic Economics*, 5(2), 145–159. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v5i02.352>
- Maisyarah, M., Iskandarini, I., & Sulistya, E. (2025). Integrating Islamic brand experience and digital marketing ethics to foster sustainable loyalty in the halal coffee industry. *BANCO: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, 8(1), 1–18. <https://doi.org/10.35905/banco.v8i1.15316>

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 05, Nomor 01](#), Juni 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

- Minu, I. W., & Bin Sapa, N. (2025). Etika Produksi Konten Deepfake Dalam Promosi Produk Halal: Telaah Fikih Media Dan Perlindungan Konsumen Muslim: The Ethics Of Deepfake Content Production In Halal Product Promotion: A Study Of Islamic Media Jurisprudence And Muslim Consumer Protection. *Al-Khiyar: Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam*, 5(2), 279–293.
- Mustika, R., Duhriah, D., Hendra, T., & Wira, A. (2025). Implementasi Sertifikasi Halal Oleh Bpjp Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(3), 932–950.
- 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), 487–499. [https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6\(2\).15200](https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(2).15200)
- Panggabean, S. A. (2022). Digital Marketing Perspektif Ekonomi Islam. *Koloni*, 1(2), 526–535.
- Rahman, A., & Arifin, Z. (2023). Digital marketing capability and competitive advantage in halal SMEs: Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(8), 1985–2003.
- Ramayanti, R., Rachmawati, N. A., Azhar, Z., & Azman, N. I. K. H. N. I. K. (2025). *Langkah Demi Langkah Systematic Literature Review Dan Meta-Analysis*.
- Rismalda, A. S. (2025). *Moderasi Prespektif Ekonomi Syariah Pada Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee*. Universitas Islam Raden Rahmat.
- Samudra, D., & Tamamudin, T. (2025). Sharia-compliant digital marketing: Trends and challenges in Indonesia's financial sector (2024–2025). *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 4(3), 210–225. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v4i3.342>
- Sari, M., Rusydiana, A. S., Indra, I., & Avedta, S. (2023). How do halal component and marketing drive Muslim consumers? *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(2), 145–162. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.2.18782>
- Shintia, H., & Ramahdani, P. B. (2025). Analisis Peran Promosi Digital Dan Influencer Marketing Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Rabbani. *Aib Journal Of Economic Insights*, 1(1), 47–58.
- Syaifuddin, S. E., Mei, C., & Suwito, S. E. (2026). *Eksistensi Ekonomi Syari'ah Di Negeri Rempah*. Penerbit Kbm Indonesia.
- Trisakti, V. (2025). Evolving digital consumption behavior of Generation Z Muslim consumers in the halal cosmetics market. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 7(2), 89–107. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2025.7.2.25537>
- Widodo, H. H., Ivantri, M. A., Safarudin, M. S., Kom, S., Suseno, D. A. N., Vet, M., Sari, M. N., Kurniawan, S. A., Patty, M. R., & Impron, I. A. (2025). *Pengembangan Umkm Era Digital*. Penerbit Budhi Mulia.
- Zahira, A. P., & Juliana, J. (N.D.). *Dinamika Industri Kosmetik Halal Di Indonesia: Analisis Regulasi, Perilaku Konsumen, Dan Perspektif Maqashid Syariah*.