

TRANSFORMASI PEMASARAN PRODUK HALAL: STRATEGI DIGITAL BERBASIS PRINSIP EKONOMI ISLAM BAGI UMKM DI SIDOARJO

Zujajatul 'Ilmi^{1*)}, Mukhtar Adinugroho²⁾, Hapsari Wiji Utami³⁾

^{1*)} Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

zujajatul@unusa.ac.id

²⁾ Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

adi.msei2018@unusa.ac.id

³⁾ Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

hapsari.wiji@uinsa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi pemasaran produk halal pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sidoarjo melalui penerapan strategi digital berbasis prinsip ekonomi Islam. Latar belakang penelitian ini berangkat dari tingginya pertumbuhan industri halal di Indonesia dan peran penting UMKM dalam mendorong perekonomian lokal. Namun, adopsi pemasaran digital syariah masih menghadapi berbagai hambatan, baik dari sisi keterbatasan literasi digital maupun pemahaman prinsip syariah dalam praktik pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling dalam menentukan informan, yaitu pelaku UMKM halal yang telah menggunakan media digital minimal enam bulan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta dokumentasi aktivitas pemasaran digital yang dilakukan pelaku UMKM. Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi dan kriteria trustworthiness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM halal di Sidoarjo telah memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana utama promosi. Penerapan prinsip ekonomi Islam seperti kejujuran, amanah, dan transparansi mulai diintegrasikan, meskipun belum terstruktur secara sistematis dalam strategi digital. Tantangan utama yang dihadapi meliputi rendahnya pemahaman digital marketing berbasis syariah, keterbatasan sumber daya manusia, serta kurangnya pelatihan dan pendampingan. Meski demikian, penggunaan digital marketing terbukti meningkatkan pesanan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra halal produk. Penelitian ini menghasilkan model strategi pemasaran digital halal yang menekankan niat berdagang sebagai ibadah, transparansi informasi, penggunaan konten Islami, sistem pembayaran halal, serta konsistensi pelayanan.

Kata Kunci: *Digital Marketing; Prinsip Ekonomi Islam; Produk Halal*

Abstract

This study aims to analyze the transformation of halal product marketing among Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Sidoarjo Regency through the implementation of digital strategies based on Islamic economic principles. The background of this research lies in the rapid growth of the halal industry in Indonesia and the crucial role of UMKM in supporting local economic development. However, the adoption of sharia-compliant digital marketing still faces several obstacles, including limited digital literacy and a lack of understanding of Islamic principles in marketing practices.

This research employs a qualitative descriptive approach with purposive sampling to determine informants, specifically halal UMKM actors who have utilized digital media for at

least six months. Data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and documentation of digital marketing activities. The data were analyzed using qualitative descriptive techniques, consisting of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The validity of the data was ensured through triangulation and the application of trustworthiness criteria.

The findings reveal that most halal UMKM in Sidoarjo have used social media and marketplaces as their main promotional tools. The application of Islamic economic principles such as honesty, trustworthiness, and transparency has begun to be integrated, although not yet systematically structured within digital strategies. The main challenges include limited knowledge of sharia-based digital marketing, human resource constraints, and the lack of training and mentoring. Nevertheless, digital marketing has proven to increase sales, expand market reach, and strengthen the halal image of products. This study proposes a halal digital marketing strategy model emphasizing trading as an act of worship, product information transparency, Islamic content, halal payment systems, and consistent service.

Keywords: *Digital Marketing; Islamic Economic Principles; Halal Product*

Pendahuluan

Industri halal telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk halal serta pertumbuhan populasi Muslim di dunia. Laporan State of the Global Islamic Economy menunjukkan bahwa sektor halal, termasuk makanan, kosmetik, farmasi, dan gaya hidup, terus mengalami peningkatan permintaan, terutama di era digital. Seiring dengan itu, digitalisasi telah mengubah cara pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dalam memasarkan produknya.

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, banyak UMKM halal yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya literasi digital, serta kesulitan dalam memastikan bahwa strategi pemasaran mereka tetap sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Dalam Islam, kegiatan pemasaran harus berlandaskan etika bisnis syariah, seperti kejujuran (shiddiq), transparansi (tabligh), serta keadilan ('adl), dan harus menghindari unsur-unsur riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (judi). Sayangnya, pendekatan pemasaran digital berbasis prinsip ekonomi Islam belum banyak diterapkan secara sistematis oleh UMKM, termasuk di daerah Sidoarjo yang memiliki potensi besar dalam pengembangan produk halal.

Kabupaten Sidoarjo memiliki jumlah UMKM yang unggul di Provinsi Jawa Timur. Data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro menunjukkan terdapat sekitar **207.000 UMKM**, dengan **176.000 pelaku usaha mikro**. Sumber lain menyebutkan jumlah UMKM di Sidoarjo mencapai **157.000 unit usaha**. Selain itu, data tahun 2021 menyebut total UMKM yang terdaftar sebanyak **13.075 unit usaha** di 18 kecamatan. Perbedaan angka ini mengindikasikan dinamika pendataan karena keberadaan usaha informal atau varian definisi, namun semua data setuju bahwa Sidoarjo adalah pusat UMKM besar dan beragam.

Dengan jumlah UMKM yang besar tersebut, digitalisasi pemasaran produk halal dapat menjadi solusi strategis. Integrasi strategi digital dengan prinsip ekonomi Islam tak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tapi juga memperkuat kepercayaan konsumen Muslim. Banyak UMKM Sidoarjo terutama di bidang makanan, minuman, serta kerajinan telah mulai melakukan pemasaran online. Namun belum secara luas menerapkan

pendekatan pemasaran digital halal berbasis syariah. Padahal, pendekatan ini juga bisa menjadi keunggulan kompetitif dan meningkatkan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk menelaah bagaimana UMKM produk halal di Sidoarjo dapat menerapkan strategi pemasaran digital yang berbasis prinsip ekonomi Islam. Tujuannya menciptakan model pemasaran digital halal yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah, demi memberdayakan UMKM secara inklusif dan berkelanjutan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan utama terkait transformasi pemasaran produk halal oleh UMKM di Sidoarjo melalui pendekatan digital yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital yang saat ini diterapkan oleh UMKM di Sidoarjo dalam memasarkan produk halal?
2. Bagaimana penerapan prinsip ekonomi Islam dalam pemasaran digital bagi UMKM halal di Sidoarjo?
3. Apa saja tantangan yang dihadapi UMKM di Sidoarjo dalam menerapkan pemasaran digital berbasis ekonomi Islam?
4. Seberapa efektif pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM halal di Sidoarjo?
5. Bagaimana model atau strategi pemasaran digital yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam dan dapat diterapkan oleh UMKM halal di Sidoarjo?

Kajian Teori

1. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah serangkaian aktivitas untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa menggunakan media berbasis internet. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing meliputi pemanfaatan website, media sosial, email, aplikasi mobile, dan mesin pencari dalam proses promosi dan transaksi. Untuk UMKM, pemasaran digital sangat penting karena dapat menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya relatif rendah. Strategi digital seperti optimalisasi mesin pencari (SEO), pemasaran melalui media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp Business), dan pemanfaatan marketplace lokal adalah bentuk transformasi pemasaran yang relevan bagi pelaku UMKM saat ini.

2. Produk Halal

Produk halal adalah barang dan jasa yang diperbolehkan dalam syariat Islam untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini tidak hanya merujuk pada bahan atau kandungan produk, tetapi juga pada proses produksinya, termasuk dalam aspek distribusi, pemasaran, dan transaksi. Dalam konteks pemasaran, label halal menjadi simbol kepercayaan dan nilai tambah yang penting bagi konsumen Muslim. Menurut LPPOM MUI (2020), kehalalan harus mencakup: (1) aspek bahan; (2) proses produksi; (3) distribusi dan logistik; serta (4) penyampaian informasi kepada konsumen.

3. Prinsip Ekonomi Islam dalam Pemasaran

Ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang berlandaskan pada nilai-nilai dan prinsip syariah. Dalam konteks pemasaran, prinsip-prinsip utama yang dijadikan pedoman antara lain:

1. **Ṣidq (Kejujuran):** Menyampaikan informasi produk secara jujur dan tidak menyesatkan.

2. 'Adālah (Keadilan): Memberikan hak yang seimbang antara produsen dan konsumen.
3. Amanah: Menjaga kepercayaan dan kualitas produk.
4. Larangan Gharar dan Maysir: Menghindari ketidakpastian dan unsur spekulatif dalam iklan dan transaksi.
5. Tablīgh (Transparansi): Mengomunikasikan dengan jelas spesifikasi produk, harga, dan cara penggunaan.

Pemasaran produk halal berbasis nilai-nilai Islam menciptakan ekosistem bisnis yang tidak hanya menguntungkan tetapi juga etis dan berkelanjutan.

4. UMKM dan Transformasi Digital

UMKM adalah sektor usaha yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan berdasarkan jumlah aset dan omzet usaha. Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang, terutama setelah pandemi COVID-19. Namun, digitalisasi UMKM juga dihadapkan pada tantangan: keterbatasan pengetahuan teknologi, rendahnya literasi digital, serta kurangnya dukungan dalam hal pelatihan dan infrastruktur. Oleh karena itu, penting merancang strategi pemasaran digital yang mudah diakses dan sesuai dengan karakteristik pelaku UMKM, termasuk di wilayah seperti Sidoarjo.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi, pemahaman, pengalaman, serta tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam menerapkan pemasaran digital berbasis prinsip ekonomi Islam. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara kontekstual dalam lingkungan sosial dan budaya tertentu, khususnya di Kabupaten Sidoarjo.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, yang dikenal sebagai salah satu pusat pertumbuhan UMKM di wilayah metropolitan Surabaya. Subjek penelitian adalah pelaku UMKM halal yang memasarkan produknya secara digital, baik secara mandiri maupun melalui platform e-commerce dan media sosial. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi ekonomi lokal serta perkembangan pesat UMKM di sektor makanan, minuman, dan fashion halal.

Teknik penentuan informan penelitian ditentukan secara purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Kriteria informan meliputi:

1. Pelaku UMKM yang memproduksi dan memasarkan produk halal.
2. Telah menggunakan media digital dalam kegiatan pemasaran minimal 6 bulan terakhir.
3. Bersedia menjadi narasumber dan memberikan informasi secara terbuka.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) yang digunakan untuk menggali pemahaman, strategi, dan nilai-nilai yang digunakan pelaku UMKM dalam memasarkan produk halal secara digital; dan observasi partisipatif dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM melalui akun media sosial, marketplace, atau website mereka.

Data yang akan dianalisis secara kualitatif deskriptif dengan tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi data: Menyaring data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang relevan dengan fokus penelitian.
2. Penyajian data: Menyusun data dalam bentuk naratif deskriptif dan tabel untuk menggambarkan pola, kecenderungan, dan tema-tema utama.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi: Menyusun temuan yang bersifat tematik dan menyimpulkan jawaban atas rumusan masalah berdasarkan interpretasi data secara induktif.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM halal di Kabupaten Sidoarjo telah memanfaatkan media digital, khususnya media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Tiktok*, dan *Marketplace*, sebagai sarana utama promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Meskipun demikian, strategi yang dijalankan masih bersifat sederhana dan cenderung dilakukan melalui metode trial-and-error. Praktik yang paling mencakup penggunaan visual produk yang menarik dengan penyertaan caption Islami, promosi pada momentum hari besar Islam, serta pemanfaatan testimoni dari pelanggan. Akan tetapi, pelaku usaha belum melakukan analisis performa digital maupun segmentasi konsumen secara sistematis. Temuan ini menginformasikan bahwa digital marketing pada UMKM halal masih berada pada tahap awal yang lebih mengedepankan pengalaman praktis dibandingkan dengan perencanaan strategis berbasis data.

Kecenderungan tersebut apabila dikaitkan dengan penerapan Prinsip Ekonomi Islam menunjukkan bahwa pelaku UMKM halal sebenarnya telah menanamkan nilai keislaman dalam praktik pemasaran mereka. Prinsip kejujuran, amanah, serta tidak menipu menjadi pegangan utama dalam berinteraksi dengan konsumen. Penerapan nilai-nilai tersebut sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah (2): 282 yang menekankan kejujuran dan kejelasan dalam informasi.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلَأِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَنْخَسِ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْطِيعُ أَنْ يُمْلَأَ هُوَ فَلْيَمْلَأْ وَلْيُبَ الْبَالُغُ وَأَسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رَجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُنَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتٌ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَى وَلَا يَأْب الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمَعُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَى أَجَلٍ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاصِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَلَّحُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah penulis menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya, maka hendaklah dia menuliskan. Dan hendaklah orang yang berutang itu mendiktekan, dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia mengurangi sedikit pun daripadanya. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya atau lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, maka hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, maka (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada), agar jika yang seorang lupa, maka yang seorang lagi mengingatkannya. Dan janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Dan janganlah kamu bosan menuliskannya, untuk batas waktunya baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu kepada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak menuliskannya. Dan ambillah saksi apabila kamu berjual beli, dan janganlah penulis dipersulit dan begitu juga saksi. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sungguh, hal itu suatu kefasikan pada kamu. Dan bertakwalah

kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu, dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.

Adapun tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam penerapan digital marketing syariah, yaitu meskipun memiliki kesadaran beragama, mayoritas pelaku usaha mengaku kesulitan dalam menerapkan digital marketing yang sesuai prinsip Islam secara teknis dan konsisten. Tantangan lain yang disebutkan oleh pelaku dalam wawancara adalah keterbatasan SDM, tidak adanya panduan halal marketing, serta keterbatasan waktu untuk belajar digital marketing.

Walaupun menghadapi tantangan tersebut, pemanfaatan media digital tetap memberikan dampak positif bagi pertumbuhan UMKM Halal. Para pelaku usaha mengaku mengalami peningkatan pesanan dan perluasan pasar. Namun, sebagian besar dari informan menyadari bahwa penerapan digital marketing berbasis syariah perlu diperdalam agar usaha tidak hanya tumbuh secara komersial tetapi juga berkah secara spiritual.

Tabel 1. Ringkasan Kutipan Wawancara Pelaku UMKM Halal di Sidoarjo

Tema	Informan	Kutipan Utama	Interpretasi
Strategi pemasaran digital sederhana	Ibu Nur (minuman herbal)	<i>"Saya biasanya upload produk tiap pagi di Instagram, pakai caption islami juga, kayak 'bismillah semoga berkah'. Tapi belum pernah belajar strategi digital marketing secara khusus."</i>	Pemasaran digital dilakukan rutin, namun masih bersifat <i>trial-and-error</i> .
Strategi promosi musiman	Bapak Ahmad (kue kering)	<i>"Saya pasang promo waktu Ramadhan dan bikin story WhatsApp. Tapi belum tahu cara ngiklan di Instagram yang efektif."</i>	Promosi memanfaatkan momentum religius, tetapi belum memahami iklan digital.
Kejujuran dalam informasi produk	Mbak Laila (fashion & skincare halal)	<i>"Kalau saya sih harus jujur, misalnya kalau produk itu nggak cocok untuk ibu hamil, saya bilang. Saya takut berdosa kalau nyembunyiin informasi."</i>	Transparansi produk dipraktikkan berdasarkan nilai syariah.
Etika komunikasi dalam promosi	Ibu Wati (jamu herbal)	<i>"Saya sebisa mungkin pakai bahasa yang sopan dan tidak lebay. Nggak berani janjiin produk saya bisa sembuhin penyakit misalnya."</i>	Promosi mengedepankan kesopanan dan menghindari klaim berlebihan.
Tantangan literasi digital syariah	Ibu Nur (minuman herbal)	<i>"Saya pengen banget belajar digital marketing halal, tapi di sini belum ada pelatihannya. Saya cuma belajar dari YouTube dan teman."</i>	Keterbatasan pelatihan formal menghambat penerapan digital marketing syariah.
Kebingungan strategi promosi	Bapak Rudi (makanan)	<i>"Jujur kadang bingung, misalnya soal endorse atau kolaborasi. Saya takut cara promosi saya"</i>	Pelaku usaha masih ragu dalam membedakan praktik

Tema	Informan	Kutipan Utama	Interpretasi
syariah	ringan)	<i>nggak sesuai syariah, tapi nggak tahu yang benar gimana.”</i>	promosi yang sesuai syariah.
Dampak positif digital marketing	Ibu Nur (minuman herbal)	<i>“Alhamdulillah sejak aktif di Shopee dan Instagram, pesanan saya datang dari luar kota juga, seperti Malang dan Jember.”</i>	Pemasaran digital memperluas jangkauan konsumen.
Perluasan pasar melalui media sosial	Mbak Laila (fashion)	<i>“Dulu pembeli saya cuma tetangga sekitar. Sekarang karena WhatsApp dan TikTok, saya bisa jualan ke pelanggan dari luar Sidoarjo.”</i>	Media sosial memperbesar pasar dan meningkatkan daya saing.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan analisis, peneliti merumuskan model strategi pemasaran digital halal yang dapat diterapkan oleh UMKM sebagai berikut:

1. Komponen Strategi; Niat & Etika dengan menempatkan aktivitas berdagang sebagai ibadah (QS. Al-Baqarah: 282)
2. Transparansi dalam menyampaikan bahan, harga, dan manfaat produk secara jelas
3. Penggunaan konten Islami yang berisi edukasi, kutipan ayat/hadits, dan konten syariah lainnya
4. Penerapan sistem pembayaran Halal, terbebas dari riba
5. Kejujuran dalam promosi dengan tidak menipu konsumen dan menghindari klaim berlebihan (QS. Ash-Shaff: 2–3)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ

Wahai orang-orang yang beriman! Mengapa kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan? (Itu) sangatlah dibenci di sisi Allah jika kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan.

6. Konsistensi dan amanah dalam memperbarui konten, melayani dengan baik, dan menepati janji

Tabel 2. Ringkasan Hasil Penelitian dan Rekomendasi Strategi

Aspek	Kondisi Aktual	Tantangan	Rekomendasi Strategi Halal Digital
Strategi Pemasaran Digital	Pemanfaatan Instagram, WhatsApp, TikTok, dan marketplace sebagai sarana promosi.	Masih sederhana, bersifat <i>trial-and-error</i> , belum berbasis data dan analisis performa digital.	Pelatihan optimalisasi iklan digital, analisis konsumen, serta manajemen konten berbasis syariah.
Penerapan	Menjaga kejujuran, amanah, transparansi;	Nilai Islam belum diformulasikan dalam	Penyusunan panduan halal marketing berbasis prinsip

Aspek	Kondisi Aktual	Tantangan	Rekomendasi Strategi Halal Digital
Prinsip Islam	promosi sopan dan realistis.	strategi digital secara sistematis.	syariah untuk UMKM.
Sumber Daya Manusia (SDM)	Pembelajaran otodidak melalui YouTube/teman.	Rendahnya literasi digital syariah, keterbatasan waktu, minimnya akses pelatihan formal.	Pendampingan berkelanjutan oleh pemerintah, akademisi, dan komunitas bisnis syariah.
Efektivitas Pemasaran	Pesanan meningkat, pasar meluas hingga ke luar daerah.	Belum ada strategi keberlanjutan jangka panjang antara profit dan keberkahan spiritual.	Model bisnis syariah yang menyeimbangkan aspek komersial dan nilai ibadah.
Model Strategi Halal	Ada inisiatif nilai Islami (caption Islami, promo Ramadhan, dsb.).	Belum konsisten, masih sporadis, tidak terdokumentasi sebagai model praktis.	Model strategi halal: niat berdagang sebagai ibadah, transparansi, konten Islami, sistem pembayaran halal, kejujuran, konsistensi, dan amanah.

Model strategi ini diharapkan dapat menjadi rujukan praktis bagi UMKM halal dalam merancang pendekatan pemasaran yang relevan di era digital. Dengan mengintegrasikan aspek teknologi dan prinsip ekonomi Islam, UMKM halal di Sidoarjo diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan daya saing, tetapi juga memastikan keberlangsungan usaha yang selaras dengan nilai syariah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap delapan pelaku UMKM halal di Kabupaten Sidoarjo, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Strategi pemasaran digital yang digunakan UMKM halal di Sidoarjo umumnya telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, TikTok, dan marketplace. Namun, strategi yang diterapkan masih sederhana dan belum berbasis data atau perencanaan yang terstruktur.
2. Penerapan prinsip ekonomi Islam dalam pemasaran digital sudah terlihat dalam nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan amanah yang diterapkan oleh pelaku UMKM. Namun, prinsip-prinsip tersebut masih bersifat etis individual dan belum dituangkan dalam strategi pemasaran secara sistematis sesuai syariah.
3. Tantangan yang dihadapi UMKM halal dalam menerapkan digital marketing berbasis ekonomi Islam antara lain: keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran syariah, kurangnya pelatihan atau pendampingan yang relevan, keterbatasan waktu, SDM, serta kebingungan dalam menilai apakah suatu strategi promosi sesuai prinsip Islam atau tidak.
4. Efektivitas pemasaran digital terhadap pertumbuhan UMKM halal cukup positif, dengan adanya peningkatan jumlah pesanan dan jangkauan pasar. Namun, untuk menjamin

keberlanjutan dan keberkahan usaha, UMKM perlu meningkatkan pemahaman dan praktik pemasaran berbasis prinsip ekonomi Islam.

5. Model strategi pemasaran digital halal yang disusun meliputi komponen: niat dan etika berdagang, transparansi informasi produk, konten Islami, sistem pembayaran halal, komunikasi yang tidak menipu, serta konsistensi dan amanah dalam pelayanan. Model ini diharapkan dapat menjadi pedoman praktis bagi UMKM halal dalam mengembangkan usahanya secara profesional dan sesuai syariat.

Referensi

- Amalia, L. R., Albar, K., Istifadhoh, N., Rolianah, W. S., & Muhlis. (2022). Implikasi pertumbuhan ekonomi melalui digital marketing dan sertifikasi halal di Desa Karangrejo Kecamatan Manyar Gresik. *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 262–266. <https://doi.org/10.35311/jmpm.v3i2.109>
- Handayani, T., Pusporini, & Resti, A. A. (2023). Analisis strategi digital marketing usaha mie menurut perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 209–220. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/download/889/507/>
- Kamil, M. A., & Ridlo, M. R. (2024). Analisis potensi digital marketing pada UMKM industri halal. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), 166–177. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7\(1\).13543](https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(1).13543)
- Maldina, E. Y. (2016). Strategi pemasaran Islam dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 204–212. <https://jurnal.alimspublishing.co.id/index.php/JISE/article/download/125/109/>
- Panggabean, S. A. (2022). Digital marketing perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(2), 526–535. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/download/1503/920/>
- Putra, F. P., Kusnawan, A., & Yuliani. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui sertifikasi halal MUI. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 6(1), 97–116. <https://doi.org/10.15575/tadbir.v6i1.18810>
- Setiadi, E., & Asri, K. H. (2023). Peranan digital marketing sebagai strategi pemasaran secara online bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berdasarkan syariah Islam di Desa Teluk Pinang Kecamatan Ciawi. *ALIF: Sharia Economics Journal*, 2(1), 7–14. <https://doi.org/10.37010/alif.v2i1.1235>
- Siregar, H. S., & Khoerudin, K. (2019). Fikih mu'amalah: Teori dan implementasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 204–212. <https://jurnal.alimspublishing.co.id/index.php/JISE/article/download/125/109/>
- Sunarta, I. N., & Dzulkifli, M. (2023). Strategi pemasaran syariah dalam peningkatan minat beli masyarakat di Kecamatan Batulappa. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 204–212. <https://jurnal.alimspublishing.co.id/index.php/JISE/article/download/125/109/>
- Yasmin, S., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>