

## Peran Label Halal dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro: Perspektif *Islamic Digital Marketing*

Syahara Inda Wahdah<sup>1)\*</sup>, Bakhrul Huda<sup>2)</sup>, Rossa Ilma Silfiah<sup>3)</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia, <sup>3</sup> Universitas Yudharta Pasuruan,  
Pasuruan, Indonesia

\*e-mail: [rwahdah45@gmail.com](mailto:rwahdah45@gmail.com)

Article Information

Submit: 04-04-2025

Revised: 20-05-2026

Accepted: 31-05-2026

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran label halal sebagai strategi peningkatan penjualan dalam praktik *Islamic Digital Marketing* pada pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kabupaten Pasuruan. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap informan yang dipilih secara purposive sampling dengan kriteria telah memiliki sertifikat halal serta aktif dalam pemasaran digital. Data yang diperoleh kemudian di analisis dan ditarik kesimpulannya untuk menghasilkan gambaran yang faktual dan akurat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi label halal yang sekaligus menjadi praktik pemasaran digital yang islami mampu meningkatkan volume penjualan UMK di Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini merekomendasikan pelaku UMK untuk tetap konsisten menyertakan nomor sertifikasi serta rutin memasarkan produknya khususnya di pasar digital dengan tetap berpedoman pada nilai islami

**Kata kunci:** *Islamic Digital Marketing*, Label Halal, UMK

### Abstract

*This study aims to analyze the role of halal labeling as a sales-boosting strategy in Islamic digital marketing practices among Micro and Small Enterprises (MSEs) in Pasuruan Regency. A descriptive qualitative approach was employed through in-depth interviews and observations of informants selected via purposive sampling, based on the criteria of holding a halal certificate and being active in digital marketing. The data obtained was then analyzed, and conclusions were drawn to produce a factual and accurate picture. The results of the study indicate that the implementation of halal labels, which also serves as a practice of Islamic digital marketing, is capable of increasing the sales volume of MSMEs in Pasuruan Regency. This study recommends that MSME operators consistently include their certification numbers and regularly market their products, particularly in the digital marketplace, while adhering to Islamic values.*

**Keywords:** *Islamic Digital Marketing, Halal Label, SMEs*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberi dampak besar bagi seluruh lapisan sektor ekonomi di Indonesia, mengubah lanskap bisnis konvensional menjadi ekosistem yang lebih dinamis dan terhubung. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara transaksi dilakukan, tetapi juga merevolusi metode pemasaran, distribusi, hingga pola interaksi antara produsen dan konsumen (Mahera & Suryadi, 2025). Kehadiran infrastruktur internet yang semakin merata memungkinkan aktivitas ekonomi menembus batas-batas geografis, sehingga pelaku pasar di daerah terpencil sekalipun kini memiliki kesempatan yang sama untuk mengakses pasar global. Arus inovasi ini memaksa setiap elemen ekonomi untuk beradaptasi dengan cepat guna mempertahankan relevansi di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Sebagai salah satu pilar utama ekonomi nasional, usaha mikro kini berada di titik pertemuan antara tantangan dan peluang besar yang dibawa oleh arus digitalisasi. Di satu sisi, digitalisasi menawarkan peluang bagi pelaku usaha mikro untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pemasaran melalui platform media sosial maupun e-commerce. Namun di sisi lain, mereka dihadapkan pada tantangan nyata berupa keterbatasan literasi digital, akses permodalan, serta ketatnya persaingan dengan produk manufaktur besar. Transisi menuju ekosistem digital ini menuntut para pelaku usaha mikro untuk tidak hanya kreatif dalam

memproduksi barang, tetapi juga mahir dalam mengelola identitas merek secara digital guna memenangkan kepercayaan konsumen.

Salah satu sektor yang mengalami kemajuan pesat dalam ekosistem ekonomi saat ini adalah industri halal, yang fokus pada penyediaan produk dan layanan sesuai nilai-nilai syariah. Kesadaran masyarakat yang meningkat terhadap gaya hidup halal (*halal lifestyle*) telah mendorong permintaan yang masif terhadap kepastian kehalalan sebuah produk, baik dari segi bahan baku maupun proses produksinya (Mursidah & Fartini, 2023). Pertumbuhan industri ini tidak lagi terbatas pada sektor makanan dan minuman saja, tetapi telah merambah ke sektor kosmetik, farmasi, hingga layanan keuangan. Integrasi antara prinsip syariah dengan teknologi digital telah menciptakan standar baru dalam perdagangan, di mana label halal kini menjadi salah satu determinan utama yang meningkatkan nilai jual dan kredibilitas sebuah produk di mata konsumen Muslim maupun global syariah (Fauziah & Ardiansyah, 2025). Strategi penguatan daya saing dan peningkatan kontribusi ekonomi nasional kini sangat bergantung pada integrasi antara digitalisasi produk halal dengan pemanfaatan e-commerce yang berbasis syariah.

Implementasi sertifikasi halal dalam meningkatkan penjualan sangat banyak manfaat untuk kedua pihak terutama pelaku usaha. Sebagian masyarakat cenderung mengidentifikasi label halal sebagai indikator utama kehalalan suatu produk (Rahmati et al., 2026). Pemerintah Indonesia telah memulai digitalisasi sertifikasi halal untuk menyederhanakan proses, mengurangi biaya, dan meningkatkan kepatuhan terhadap syariat (Santoso & Rachman, 2023). Permintaan akan produk bersertifikat halal meningkat didorong oleh mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam dan meningkatnya kesadaran konsumen. Perilaku konsumen Indonesia yang religius dapat ditinjau dari masyarakat yang turut memeriksa label halal yang mana konsumen sangat peduli terhadap hal yang berkaitan dengan agama (Kartika et al., 2025).

Sertifikasi halal dapat menjadi kampanye pemasaran yang efektif bagi pelaku bisnis yang menargetkan segmen ini. Oleh karena itu, sertifikasi halal merupakan faktor penting dalam setiap produk halal dan dibuktikan dengan mencantumkan logo halal pada kemasan produk (Desika & Ulinnuha, 2023). Label halal memainkan peran penting dalam pengembangan industri halal. Penerbitan "label halal" pada produk dari pelaku usaha sangat penting karena kelompok ini menyediakan berbagai macam makanan dan minuman yang memenuhi kebutuhan masyarakat umum. Selain itu, label halal dapat meningkatkan standar suatu produk dan menjadikannya lebih menarik (Asnaini et al., 2025). Dengan demikian, peran strategis label halal perlu diintegrasikan dengan pendekatan pemasaran digital berbasis nilai-nilai Islam guna mendorong peningkatan penjualan serta memperluas jangkauan pasar secara lebih optimal.

Pemasaran berbasis teknologi mampu memperluas jangkauan pasar, namun hubungan antara penerapan pemasaran Islami dan adopsi digital masih belum banyak dieksplorasi secara mendalam (Ruslaini et al., 2026). *Islamic Digital Marketing Benchmark* (IDMB) yang menjadi tolok ukur, kini mendukung Ekonomi Halal dan kebijakan transformasi digital dengan menanamkan etika Islam ke dalam kegiatan komersial, sehingga menumbuhkan kepercayaan publik dan mempromosikan pertumbuhan inklusif yang bermanfaat bagi konsumen Muslim dan non-Muslim (Anuar et al., 2025). *E-commerce*, media sosial, serta penceritaan digital terlebih didukung oleh *influencer* dan kreator konten Muslim berperan penting dalam mempromosikan produk halal secara efektif dan meningkatkan keterlibatan serta keaslian branding (Ruslaini et al., 2026).

Meskipun label halal telah menjadi indikator krusial dalam keputusan pembelian konsumen di Indonesia, efektivitasnya sebagai instrumen strategi pemasaran digital yang komprehensif masih belum sepenuhnya dipahami oleh para pelaku UMK. Selama ini, banyak pelaku usaha hanya memandang label halal sebagai kewajiban administratif atau pemenuhan regulasi semata, tanpa mengeksplorasi potensi nilai tambahnya dalam ekosistem digital yang kompetitif. Studi sebelumnya cenderung berfokus pada pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen secara umum dan keputusan pembelian (Mundir et al., 2021). Namun, masih terdapat celah penelitian, di mana

belum banyak kajian yang secara spesifik mengaitkan peran label halal sebagai elemen inti dalam perspektif *Islamic digital marketing* untuk meningkatkan kinerja penjualan UMK secara berkelanjutan. Sebagian besar literatur masih memisahkan antara aspek teknis sertifikasi dengan aspek strategis pemasaran digital berbasis etika Islam.

Sektor ekonomi daerah memegang peranan penting dalam pertumbuhan kesejahteraan masyarakat, yang mana pengembangannya sering kali bertumpu pada potensi lokal yang dominan. Dalam konteks ini, Kabupaten Pasuruan yang memiliki identitas kuat sebagai Kota Santri sangat berpeluang untuk mengakselerasi perekonomiannya melalui optimalisasi produk UMK bersertifikat halal. Pemanfaatan label halal ini tidak hanya menjadi tuntutan religi, tetapi juga strategi ekonomi yang tepat sasaran untuk memperkuat daya saing produk lokal di wilayah tersebut (Aslikhah & Mukhsinin, 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kontribusi dengan mengintegrasikan label halal dengan perspektif *Islamic digital marketing*. Penelitian ini bermaksud menjelaskan bagaimana label halal dan pemasaran digital yang islami dapat meningkatkan penjualan UMK. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya optimalisasi peran label halal yang tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kehalalan, tetapi juga sebagai strategi peningkatan penjualan dalam konteks digital yang syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran label halal sebagai strategi peningkatan penjualan dalam praktik *islamic digital marketing* pada pelaku UMK yang telah bersertifikasi halal di Kabupaten Pasuruan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi peran label halal dalam strategi pemasaran islam digital secara mendalam. Pemilihan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria informan yaitu pelaku UMK yang memiliki produk bersertifikasi halal dan aktif menjalankan pemasaran digital. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data hingga mencapai titik jenuh informasi (Miles & Huberman, 1992). Instrumen penelitian melalui wawancara mendalam dan observasi untuk mengumpulkan data primer langsung dari informan. Fokus variabel yang dikaji meliputi implementasi label halal, *Islamic Digital Marketing*, serta peningkatan penjualan UMK. Teknik analisis menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data secara naratif, serta penarikan kesimpulan untuk menghasilkan gambaran yang faktual dan akurat.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan data (Kominfo Jatim, 2024), Kabupaten Pasuruan memiliki potensi ekonomi yang sangat besar dengan keberadaan 248.081 unit UMKM, dengan rincian 237.352 pelaku usaha berskala mikro, 10.564 pelaku usaha kecil, dan 885 pelaku usaha menengah.

**Tabel 1. Jumlah Pelaku Usaha UMKM di Kabupaten Pasuruan**

Kategori Sektor Usaha	Jumlah Unit
Usaha Mikro	237.352
Usaha Kecil	10.564
Usaha Menengah	885

Besarnya jumlah populasi pelaku usaha tersebut menunjukkan bahwa wilayah ini memiliki peluang akselerasi ekonomi yang kuat melalui optimalisasi produk lokal. Pemerintah juga mendorong keterlibatan generasi talenta muda kreatif dalam memperkuat promosi produk UMK melalui pembuatan konten digital yang menarik di berbagai kanal media sosial. Dukungan

ini sejalan dengan upaya pemerintah pusat yang telah memulai digitalisasi sertifikasi halal untuk menyederhanakan proses dan meningkatkan kepatuhan syariat bagi para pelaku usaha.

Penelitian ini melibatkan sejumlah pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) yang bergerak di industri makanan di wilayah Kabupaten Pasuruan. Seluruh informan yang berpartisipasi merupakan pelaku usaha yang telah memiliki kesadaran regulasi cukup tinggi, di mana produk-produk mereka telah resmi mengantongi sertifikasi halal selama kurang lebih 1 hingga 2 tahun terakhir. Keberadaan para pelaku UMK di Kabupaten Pasuruan ini merepresentasikan potret pertumbuhan industri halal lokal yang sedang berupaya mengintegrasikan nilai-nilai religiusitas dengan tren pemasaran modern. Usaha Mikro didefinisikan sebagai usaha yang memiliki modal usaha paling banyak Rp 1 miliar. Sementara itu, untuk kriteria Usaha Kecil, modal usaha yang dimiliki berkisar antara lebih dari Rp 1 miliar hingga maksimal Rp 5 miliar (PP No. 7 Tahun 2021, 2020).

Seluruh informan dalam penelitian ini juga merupakan pelaku UMK yang telah memenuhi aspek legalitas usaha dengan memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai identitas resmi pelaku bisnis di Indonesia sekaligus termasuk dalam persyaratan sertifikasi halal. Selain itu, status kehalalan produk yang telah dimiliki, diperoleh melalui skema sertifikasi *self-declare*. *Self-declare* merupakan pernyataan mandiri pelaku usaha atas kehalalan produknya yang didampingi oleh Pendamping Proses Produk Halal (PPH) (Pujilestari et al., 2023). Kepemilikan NIB dan sertifikat halal melalui jalur *self-declare* ini menjadi bukti bahwa para pelaku usaha di Kabupaten Pasuruan tersebut telah masuk ke dalam ekosistem ekonomi formal dan memiliki komitmen penuh dalam memenuhi standar wajib halal yang ditetapkan oleh pemerintah. Dengan latar belakang pengalaman tersertifikasi selama masa tersebut, para informan dianggap telah memiliki pemahaman yang cukup matang mengenai proses administrasi pelabelan hingga dampak nyata yang dirasakan terhadap kepercayaan konsumen di pasar digital.

## Pembahasan

### Penerapan Label Halal pada UMK di Kabupaten Pasuruan

Dalam upaya menarik perhatian konsumen sekaligus memberikan rasa aman, para pelaku UMK sangat memperhatikan aspek estetika kemasan. Berdasarkan hasil wawancara, desain dan tata letak label halal yang diterapkan pada produk secara umum telah diupayakan selaras dengan standar yang ditetapkan oleh BPJPH (Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Nomor 145 Tahun 2022 Tentang Penggunaan Logo Halal Dan Label Halal Pada Produk Yang Telah Memperoleh Sertifikat Halal, n.d.). Meskipun dalam praktiknya masih ditemukan beberapa pelaku usaha yang hanya mencantumkan logo halal saja, bukan label halal. Hal ini dibuktikan dengan penyertaan nomor sertifikasi halal yang dicetak dengan sangat jelas dan memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, sehingga konsumen dapat dengan mudah memverifikasi keabsahan produk tersebut sebagai jaminan kehalalan.

Berdasarkan ketentuannya, standar teknis pencantuman label halal bagi pelaku Usaha mikro dan kecil didasarkan atas pernyataan pelaku Usaha yaitu dapat diidentifikasi dengan jelas, permanen, dan sesuai standar orisinal (PP No. 39 Tahun 2021, 2021). Secara praktis, label tersebut harus diletakkan pada bagian kemasan yang paling mudah terlihat oleh mata konsumen, seperti sisi depan, dengan pemilihan ukuran serta warna yang kontras guna menghindari kesan samar atau tersembunyi. Dari sisi ketahanan, label wajib menggunakan material dan teknik cetak yang berkualitas tinggi agar tidak mudah luntur, terkelupas, atau rusak selama masa edar produk guna menjaga integritas informasi kehalalannya. Pelaku usaha dilarang keras melakukan modifikasi atau perubahan desain pada format resmi yang bertentangan dengan ketentuan oleh BPJPH, sehingga kredibilitas dan keabsahan label halal tetap terjaga dan tidak menyesatkan Masyarakat (Ariyanti, 2025).

Pelaku usaha memiliki kesadaran tinggi bahwa informasi kehalalan menjadi instrumen

perlindungan konsumen yang harus tetap utuh hingga produk sampai ke tangan pengguna akhir. Oleh karena itu, aspek teknis seperti pemilihan material label dilakukan dengan pertimbangan kualitas yang ketat serta aspek keawetan material jangka panjang. Sebagian besar informan menjamin bahwa label halal yang tertera pada kemasan produk mereka telah memiliki tingkat kemelekatan yang terjamin, di mana logo dan nomor sertifikasi tidak lagi berupa tempelan manual yang rentan, melainkan sudah terintegrasi atau tercetak menyatu dalam desain kemasan produk (*printing*).

Langkah ini diambil sebagai strategi untuk mengantisipasi berbagai risiko kerusakan fisik, seperti gesekan, kelembapan, atau suhu ekstrem yang mungkin terjadi selama proses distribusi dan rantai logistik yang panjang. Dengan mengintegrasikan label ke dalam desain kemasan, para pelaku UMK menunjukkan profesionalisme dalam menjaga integritas data syariah produk mereka. Dengan demikian, informasi krusial mengenai status halal produk dipastikan tidak akan hilang, memudar, atau rusak, sehingga tetap terbaca dengan jelas saat diterima oleh konsumen. Hal ini pada akhirnya memperkuat kepercayaan publik dan memastikan bahwa hak konsumen untuk mendapatkan informasi produk yang akurat serta autentik tetap terpenuhi sesuai dengan standar regulasi yang berlaku.

### **Praktik *Islamic Digital Marketing* pada UMK**

Kehalalan suatu produk tidak hanya dipandang sebatas label, melainkan sebuah integritas proses yang menyeluruh dari hulu ke hilir. Pelaku UMK menegaskan bahwa seluruh prosedur produksi telah mencerminkan nilai-nilai syariah, mulai dari pemilihan bahan baku yang murni dan halal, penggunaan alat produksi yang bersih, hingga proses pengemasan yang steril. Dalam aspek pemasaran digital berbasis islam, sebagian besar UMK memilih untuk bergerak dengan mengandalkan ulasan jujur dari konsumen lama daripada menggunakan mitra atau *influencer*. Namun, bagi mereka yang menjalin kemitraan, prinsip kesopanan, kejujuran dalam deskripsi visual, dan keterbukaan tanpa melebih-lebihkan kualitas produk tetap menjadi pedoman utama dalam menjaga kepercayaan publik.

Hal ini berarti praktik pemasaran yang dijalankan telah selaras dengan prinsip-prinsip etika bisnis yang digariskan dalam syariat Islam. Sebagaimana ditegaskan oleh Yusuf Qardhawi dalam karyanya *The Lawful and Forbidden in Islam*, bahwa pada dasarnya Islam memberikan kebebasan dalam aktivitas perdagangan, kecuali jika di dalamnya terdapat unsur ketidakadilan, praktik penipuan, pengambilan keuntungan yang tidak wajar, maupun promosi terhadap hal-hal yang diharamkan. Dengan demikian, orientasi bisnis dalam perspektif Islam tidak hanya terpaku pada upaya memaksimalkan laba materi semata, melainkan juga bertujuan untuk mewujudkan kesejahteraan yang hakiki atau pencapaian *Falah* melalui proses transaksi yang jujur dan berkah (Hartini et al., 2022).

Dalam menentukan harga jual produk, para pelaku usaha mementingkan prinsip keadilan agar harga yang ditetapkan tidak memberatkan konsumen, namun tetap mampu memberikan margin keuntungan yang wajar bagi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Kebijakan harga ini didasarkan pada perhitungan biaya produksi yang riil guna menghindari praktik pengambilan laba yang berlebihan atau eksploitatif yang dilarang dalam etika bisnis Islam. Para pelaku UMK memandang bahwa harga bukan sekadar angka nominal, melainkan representasi dari nilai kejujuran atas kualitas bahan baku dan proses produksi yang telah tersertifikasi halal.

Meskipun para pelaku UMK cenderung menjaga kerahasiaan rincian teknis biaya produksi sebagai bagian dari strategi internal, mereka tetap menjamin bahwa setiap transaksi yang dilakukan berlangsung secara transparan. Kepercayaan konsumen dibangun melalui konsistensi antara harga yang dibayarkan dengan manfaat serta jaminan kehalalan yang diterima. Dengan menerapkan kebijakan harga yang akurat, pelaku usaha tidak hanya mengamankan profitabilitas jangka pendek, tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan yang merasa dihargai melalui penetapan

harga yang logis dan bertanggung jawab.

Salah satu informan menjelaskan secara teknis, bahwa harga jual produk ditentukan dengan menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) yang kemudian ditambah dengan margin keuntungan sebesar 20% hingga 30%. Meskipun terdapat standar perhitungan tersebut, pada dasarnya penentuan harga produk merupakan bentuk kebebasan penuh dari pelaku usaha sebagai pemilik bisnis untuk menentukan nilai yang paling sesuai dengan strategi dan kondisi pasar mereka. Penentuan harga jual yang ideal harus mencakup seluruh biaya operasional dan target keuntungan yang direncanakan, dengan biaya produksi sebagai batas minimum untuk menghindari kerugian. Meskipun harga bersifat dinamis dan kompetitif, penetapannya harus tetap logis dan mempertimbangkan seluruh elemen bauran pemasaran secara menyeluruh. Secara teknis, harga akhir merupakan akumulasi dari total biaya produksi, biaya non-produksi, serta margin laba yang ditargetkan (Adwan et al., 2022).

Pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMK dilakukan dengan memilih media sosial yang paling akrab dan mudah digunakan dalam keseharian. Berdasarkan hasil wawancara, media sosial utama yang menjadi andalan adalah WhatsApp, terdapat juga yang menggunakan Tiktok dalam memasarkan produknya. Pemilihan media ini didasarkan pada pertimbangan kemudahan akses tanpa fitur yang terlalu rumit bagi pelaku usaha mikro. Penggunaan WhatsApp yang semula bersifat komunikasi pribadi, kemudian difungsikan sebagai solusi ganda untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, menjaga adab interaksi, serta memastikan privasi konsumen tetap terlindungi dalam pasar digital yang sederhana.

Aktivitas promosi digital yang dijalankan oleh UMK dilakukan secara rutin melalui fitur cerita WhatsApp serta unggahan *reels* di akun Tik Tok bisnis mereka. Konten yang dibagikan umumnya berupa foto produk yang siap kirim atau video testimoni saat produk dikonsumsi secara nyata oleh konsumen. Strategi komunikasi ini mengedepankan prinsip *Sidq* (kejujuran) dengan menampilkan produk apa adanya sesuai realita dan prinsip *Haya* (kesopanan) dalam visualisasi konten.

Dalam mempromosikan produknya, pelaku usaha secara konsisten menonjolkan aspek transparansi dengan menampilkan foto produk yang telah mencantumkan label halal secara jelas dan terbaca sebagai bentuk edukasi kepada masyarakat. Selain itu, mereka juga menunjukkan integritas syariah melalui konten yang memperlihatkan proses produksi, yang meliputi penggunaan bahan baku halal yang murni serta penggunaan peralatan yang bersih dan steril sesuai dengan standar persyaratan sertifikasi halal. Melalui pendekatan ini, pelaku usaha tidak hanya berjualan, tetapi secara tidak langsung mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya memilih produk yang jelas kehalalan dan kejujurannya.

### **Label Halal sebagai Praktik *Islamic Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan UMK**

Integrasi antara pelabelan halal dan promosi digital berbasis islami ternyata memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja penjualan UMK. Informan mengungkapkan bahwa keberadaan label halal menjadi "jurus jitu" yang meningkatkan kepercayaan diri pembeli. Meskipun terdapat segmen konsumen yang bersifat apatis (kurang peduli) terhadap sertifikasi, keberadaan label ini justru sangat menarik bagi konsumen yang memiliki kesadaran halal tinggi. Kelompok konsumen yang peduli ini cenderung tidak ragu untuk merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau keluarga, sehingga unit yang terjual meningkat dibandingkan saat produk belum bersertifikasi. Hal ini mendukung temuan bahwa kelompok konsumen yang memiliki kesadaran halal tinggi cenderung berperan sebagai agen promosi sukarela yang merekomendasikan produk kepada lingkaran sosial mereka (Anindia et al., 2025).

Pencantuman label halal pada kemasan produk secara empiris terbukti membantu pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) dalam mencapai target keuntungan yang lebih stabil melalui

mekanisme pembangunan kepercayaan (trust-building mechanism). Rasa aman dan ketenangan batin yang dirasakan oleh konsumen saat melihat label halal tidak sekadar menjadi formalitas legal, melainkan melahirkan keterikatan emosional serta loyalitas yang mendalam terhadap merek tersebut. Kondisi psikologis ini menjadi pemicu utama munculnya pesanan berulang (repeat order), di mana konsumen cenderung memprioritaskan produk yang sudah terjamin aspek syariahnya dibandingkan produk kompetitor yang belum memiliki sertifikasi serupa.

Lebih jauh lagi, kepercayaan konsumen ini bertransformasi menjadi aset ekonomi yang sangat berharga bagi keberlanjutan usaha (Alnamira Alnamira et al., 2024). Hal ini terlihat dari konsumen yang cenderung setia memilih produk meski terdapat selisih harga dengan produsen lain. Keberadaan pelanggan setia ini pada akhirnya membawa dampak positif pada struktur keuangan melalui efisiensi biaya pemasaran. Ketika kepuasan konsumen telah terbangun, promosi tidak lagi bergantung sepenuhnya pada iklan berbayar, melainkan berjalan masif melalui testimoni positif serta rekomendasi personal dari konsumen. Pola pemasaran alami ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar secara kredibel, tetapi juga memperkuat posisi produk di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Integrasi antara sertifikasi halal dan pemasaran digital yang amanah menjadi jalan pintas bagi pelaku usaha. Melalui transparansi informasi dan integritas dalam berbisnis, pelaku UMK berhasil memperluas jangkauan pasar mereka hingga keluar kota. Pertumbuhan wilayah pemasaran ini seringkali dipicu oleh strategi *Word-of-Mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) secara digital yang terjadi ketika konsumen saling berbagi informasi atau merekomendasikan kepada calon pembeli lainnya (Indratno et al., 2021). Hal ini membuktikan bahwa kombinasi antara kepatuhan syariah dalam pelabelan dan adopsi teknologi mampu mendorong UMK untuk naik kelas dan berkembang ke skala yang lebih luas.

Meskipun sertifikasi halal memberikan dampak positif terhadap kepercayaan konsumen, dalam praktiknya masih ditemukan kendala administratif yang menghambat antusiasme pelaku UMK untuk mendaftarkan seluruh varian produk mereka. Beberapa pelaku usaha menyatakan keengganan atau merasa malas untuk mengurus sertifikasi bagi produk-produk baru karena adanya kewajiban pendaftaran yang bersifat per-produk. Para informan mengeluhkan proses administrasi yang dianggap cukup rumit dan menyita waktu, terutama karena mereka harus memulai seluruh prosedur dari awal lagi meskipun produk yang didaftarkan memiliki komposisi atau jenis yang sangat mirip dengan produk yang sudah bersertifikat sebelumnya. Anggapan bahwa mereka harus "mulai dari nol" untuk setiap inovasi produk baru menciptakan persepsi bahwa birokrasi sertifikasi merupakan beban administratif yang berat, sehingga banyak pelaku usaha mikro yang pada akhirnya memilih untuk hanya mempertahankan sertifikat pada produk utama mereka saja tanpa memperluas cakupan label halal pada varian lainnya.

Penerapan label halal telah bertransformasi menjadi instrumen strategis yang fundamental dalam praktik *Islamic Digital Marketing*, yang secara nyata terbukti mampu meningkatkan volume penjualan UMK secara signifikan. Integrasi antara identitas visual label yang mencolok dengan transparansi pencantuman nomor sertifikasi yang valid berfungsi sebagai sinyal kepercayaan (*trust signal*) yang kuat di tengah pasar digital yang penuh ketidakpastian. Keberadaan label ini memberikan jaminan psikologis bagi konsumen muslim bahwa produk yang mereka konsumsi telah melalui verifikasi ketat, sehingga mampu memicu niat beli secara instan dan mempermudah jangkauan pasar yang jauh lebih luas hingga ke tingkat nasional maupun global.

Lebih jauh lagi, ketika aspek legalitas pelabelan halal ini dijalankan secara beriringan dengan nilai-nilai komunikasi yang jujur, yakni penyampaian informasi produk tanpa manipulasi serta prinsip kesantunan dalam berinteraksi, maka akan tercipta sebuah ekosistem pemasaran yang amanah dan kredibel. Ekosistem ini tidak hanya berdampak pada peningkatan angka transaksi dan profitabilitas sesaat, tetapi juga membangun fondasi loyalitas konsumen yang

kokoh. Kepuasan konsumen terhadap aspek spiritual dan kualitas produk mendorong terciptanya pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) secara organik melalui media sosial, yang menjadi promosi paling efektif dan berbiaya rendah bagi UMK. Dengan demikian, penguasaan pemahaman mengenai label halal bukan lagi sekadar pemenuhan kewajiban regulasi, melainkan menjadi kunci bagi pelaku usaha untuk mentransformasi nilai-nilai syariah menjadi nilai ekonomi yang kompetitif, berdaya saing tinggi, dan berkelanjutan di tengah dinamika era digital.

## KESIMPULAN

Label halal berperan strategis sebagai instrumen dalam praktik *Islamic digital marketing* yang mampu meningkatkan penjualan pelaku UMK di Kabupaten Pasuruan. Implementasi label halal melalui skema *self-declare* terbukti sebagai pemenuhan kewajiban administratif mampu memicu menciptakan loyalitas melalui pesanan berulang (*repeat order*), serta memperluas jangkauan pasar melalui strategi pemasaran dari mulut ke mulut secara digital (*word-of-mouth*). Secara teoritis, studi ini memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan aspek teknis sertifikasi halal dengan nilai-nilai etika pemasaran Islam, yang membuktikan bahwa nilai syariah dapat ditransformasikan menjadi nilai ekonomi kompetitif yang berkelanjutan. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena fokusnya yang terbatas pada wilayah Kabupaten Pasuruan, sehingga menjadi arah bagi riset selanjutnya untuk menguji variable tersebut menggunakan metode kuantitatif atau memperluas cakupan geografis guna mendapatkan gambaran yang lebih general.

## SARAN

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, peneliti merumuskan beberapa saran strategis. Pertama, bagi para pelaku UMK di Kabupaten Pasuruan, disarankan untuk meningkatkan konsistensi dalam menyertakan nomor sertifikasi halal (ID Sertifikat) secara berdampingan dengan label halal resmi seiring dengan penambahan produk. Hal ini penting untuk meningkatkan transparansi dan keterbacaan label, sehingga konsumen tidak hanya melihat simbol visual tetapi juga dapat melakukan verifikasi mandiri atas keabsahan produk melalui basis data pemerintah dengan lebih mudah. Langkah ini akan memperkuat posisi tawar produk di mata konsumen yang semakin kritis terhadap keaslian klaim halal. Kedua, dalam upaya menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan kompetitif, pelaku UMK didorong untuk melakukan diversifikasi platform digital. Pemanfaatan media sosial seperti *WhatsApp* dan *TikTok* perlu diekspansi ke arah *social commerce* dan *e-commerce* yang lebih terintegrasi, seperti *Shopee* atau *TikTok Shop*. Penggunaan fitur-fitur transaksi langsung pada media sosial tersebut akan mempermudah pembeli. Bagi peneliti selanjutnya, terdapat ruang luas untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai efektivitas penggunaan *e-commerce* secara spesifik serta dampak otomasi pemasaran digital terhadap profitabilitas UMK. Mengingat penelitian ini masih menemukan adanya celah di mana pelaku usaha cenderung lebih banyak mengandalkan ulasan konsumen skala kecil dibandingkan menjalankan strategi pemasaran digital yang terstruktur, maka penelitian di masa depan perlu mengkaji bagaimana standarisasi pemasaran digital berbasis syariah dapat menutupi celah tersebut dan menciptakan ekosistem bisnis yang lebih profesional serta berskala nasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adwan, F. A., Rustiawati, Y., & Puspaprawati, D. (2022). Analisis Penetapan Harga Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Kopi Saluan di Desa Tontouan, Banggai. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(2), 581–589. <https://doi.org/10.21776/UB.JEPA.2022.006.02.22>
- Alnamira Alnamira, Nurul Karimah, Bahari Bahari, Fadhil Musyafa, & Pani Akhiruddin Siregar. (2024). Kajian Literatur Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen terhadap Produk UMKM Berlabel Halal. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan*

- Administrasi Bisnis*, 2(4), 47–56. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v2i4.793>
- Anindia, Z. N., Habibi, A., & Yulistia, D. (2025). Perspektif Islam Dan Lingkungan Hidup ( Studi Pada Masyarakat Penggunaan Sepeda Listrik Di Lampung Timur ). *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 3(10), 1–60.
- Anuar, N. H., Rahim, N. F., & Nordin, M. S. (2025). Islamic Digital Marketing Benchmark (IDMB): Initial Instrument Development by Deductive Approach. *Progress in Islamic Banking and Finance*, 2(1), 12–23. <https://doi.org/10.37934/piibf.2.1.1223>
- Ariyanti, A. (2025). Pencantuman Label Halal Sebagai Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Nomos: Jurnal Penelitian Ilmu Hukum*, 5(1), 173–183. <https://doi.org/10.56393/NOMOS.V5I1.3101>
- Aslikhah, & Mukhsinin, S. M. (2023). Fenomenologi Self Declare Sertifikasi Halal Bagi Pelaku UMKM Produk Makanan dan Minuman Untuk Peningkatan Awareness Sertifikasi Halal Di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Mu'allim*, 5(1), 68–83. <https://doi.org/10.35891/MUALLIM.V5I1.3424>
- Asnaini, Abdullah, I., Polindi, M., Muzakky, A., & Yuningsih, A. (2025). Resistance of Micro, Small, and Medium Enterprise Owners to Halal Labeling Policy within Islamic Law Framework. *Al-Ihkam: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial*.
- Desika, P., & Ulinnuha, R. (2023). Panopticism on The Consumption of Halal Products in Indonesian Muslim Society Markets. *Journal of Islamic Economic Laws*.
- Fauziah, Z., & Ardiansyah, H. (2025). Optimalisasi E-Commerce Syariah dalam Mendukung Digitalisasi UMKM Halal: Tinjauan Literatur. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 14809–14816.
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206. <https://doi.org/10.26740/JEKOB.I.V5N1.P197-206>
- PP No. 7 Tahun 2021, (2020).
- PP No. 39 Tahun 2021, (2021).
- Indratno, D. L., Supardin, L., & Wiranto, E. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MATAHARI. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 6(1), 139. <https://doi.org/10.29040/JIE.V6I1.3707>
- Kartika, I., Habsyah, A., Sumantri, R., Iqbal, M., Faris Afif, M., & Sumantr, R. (2025). Relevansi Mekanisme Pasar Perspektif Abu Yusuf Pada Produk UMKM Bersertifikat Halal (Studi Kasus Majo Nugget Palembang). *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 3(3), 151–160. <https://doi.org/10.59066/JMAE.V3I3.1204>
- Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Nomor 145 Tahun 2022 Tentang Penggunaan Logo Halal Dan Label Halal Pada Produk Yang Telah Memperoleh Sertifikat Halal.
- Kominfo Jatim. (2024). *Pj Bupati Pasuruan Andriyanto Hadiri Puncak Peringatan Hari Koperasi Ke 77 - Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur*.
- Mahera, R. M., & Suryadi, N. (2025). Transformasi Mekanisme Pasar Dalam Ekonomi Berbasis Teknologi Digital. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode Baru, Terj. Tjetcep Rohendi Rohidi Mulyanto. In *PT. Bumi Aksara*. Penerbit Universitas Indonesia (UI -Press).
- Mundir, A., Nizar, M., Mustaqimah, A. R., & Faujiah, A. (2021). PENGARUH IKLAN, BRAND IMAGE DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI SANTRIWATI PADA PRODUK KECANTIKAN KOSMETIK WARDAH MENURUT PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM DI ASRAMA I PONDOK PESANTREN



- NGALAH PURWOSARI PASURUAN. *Ekosiana Jurnal Ekonomi Syari Ab*, 8(2), 1–28. <https://doi.org/10.47077/EKOSIANA.V8I2.184>
- Mursidah, I., & Fartini, A. (2023). Strategi Mengembangkan Gaya Hidup Halal di Banten: Pengembangan Industri Produk Halal dan Kesadaran Bersyariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 893–904. <https://doi.org/10.29040/JIEI.V9I1.7656>
- Pujilestari, S., Rahmawati, R., Studi, P., Pangan, T., & Kesehatan, D. (2023). Peningkatan Pemahaman dan Sikap Sertifikasi Halal Self-Declare pada Usaha Susu Kedelai di Kota Bekasi. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(5), 1401–1408. <https://doi.org/10.54082/JAMSI.886>
- Rahmati, A., Benazir, B., & Ibrahim, A. (2026). Muslim Millennials and Food Choices: Unpacking the Halal Awareness Gap in Aceh, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 14(1), 27–50. <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v14i1.1497>
- Ruslaini, R., Indupurnahayu, Ayuniyyah, Q., Nurhayati, I., & Endri, E. (2026). Islamic Marketing, Customer Service, and Technological Innovation: Advancing Women's Empowerment in Indonesian MSMEs. *International Review of Management and Marketing*, 16(2), 302–309. <https://doi.org/10.32479/irmm.22342>
- Santoso, L., & Rachman, A. (2023). DIGITALISING HALAL CERTIFICATION: The Dynamic of Regulations and Policies Concerning Halal Certification in Indonesia. *Jurisdictie: Jurnal Hukum Dan Syariah*, 14(2), 265–293. <https://doi.org/10.18860/J.V14I2.24115>