



Optimalisasi Digital Marketing dan Sertifikasi Halal pada Produk UMKM

✉¹Agus Subandono, Astoeti Carlina Juniwardhani, Setyo Hartono dan ²Muhammad Alfasa Ilham Haq

¹Universitas Pawyatan Daha, Kediri, Indonesia

²Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini secara fundamental berfokus pada kajian optimalisasi digital marketing dan sertifikasi halal pada produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Metodologi penelitian yang diimplementasikan dalam studi ini adalah metode deskriptif kualitatif, yang didukung oleh pemanfaatan sumber data primer dan sekunder untuk mencapai kedalaman dan komprehensivitas analisis. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa optimalisasi digital marketing dan sertifikasi halal pada UMKM di Desa Besowo masih belum mencapai tingkat yang diharapkan. Potensi sinergis antara keduanya dalam meningkatkan daya saing produk dan memperluas pasar belum dimanfaatkan secara efektif. Digital marketing memiliki potensi besar untuk mempromosikan sertifikasi halal sebagai unique selling proposition, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan akses pasar. Namun, upaya integrasi ini terkendala oleh kurangnya kesadaran pemahaman pelaku UMKM, keterbatasan sumber daya, dan kapabilitas manajerial. Penelitian ini menekankan perlunya intervensi terstruktur melalui program edukasi dan pendampingan untuk memberdayakan UMKM dalam memanfaatkan kedua elemen ini secara optimal.

Kata Kunci: Digital Marketing; Sertifikasi Halal; UMKM

Abstract

This study fundamentally focuses on the study of digital marketing optimization and halal certification on Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) products. The research methodology implemented in this study is a qualitative descriptive method, supported by the use of primary and secondary data sources to achieve depth and comprehensiveness of analysis. The data collection technique applied involves focused open-ended interviews. The results of the study concluded that the optimization of digital marketing and halal certification on MSMEs in Besowo Village has not yet reached the expected level. The synergistic potential between the two in increasing product competitiveness and expanding the market has not been utilized effectively. Digital marketing has great potential to promote halal certification as a unique selling proposition, which can increase consumer trust and market access. However, this integration effort is hampered by the lack of awareness of understanding of MSME actors, limited resources, and managerial capabilities. This study emphasizes the need for structured interventions through education and mentoring programs to empower MSMEs in optimally utilizing these two elements.

Keywords: Digital Marketing; Halal Certification; MSMEs

Article History:

Submitted : 13 Maret 2025; Accepted: 28 Mei 2025; Published: 1 Juni 2025

How to Cite:

Erizal Candra Efendi, dkk. 2025. Optimalisasi Digital Marketing dan Sertifikasi Halal pada Produk Halal UMKM. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 9 (1): 15-27. <http://doi.org/10.30762/istithmar.v9i1.33>.

✉ Corresponding Author:

Email : virgokuragil17@gmail.com,

Address : Soekarno Hatta Street No.49, Kediri, Indonesia

Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



PENDAHULUAN

Pengembangan ekonomi lokal merupakan sebuah isu strategis yang krusial dalam upaya konstruksi model pembangunan yang inklusif serta kompetitif, terutama melalui pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Farizqiyah 2024). Entitas UMKM yang mengadopsi prinsip halal memegang peranan fundamental dalam menopang target pertumbuhan ekonomi nasional melalui absorpsi tenaga kerja di berbagai sektor (Sari, Nabbila, and Putri 2023).. Lebih lanjut, sektor UMKM halal telah terbukti memiliki resiliensi yang signifikan dalam menghadapi fluktuasi kondisi ekonomi global.

Eskalasi permintaan terhadap produk halal merupakan sebuah konsekuensi logis dari agregasi populasi Muslim global. Dalam perspektif konsumsi umat Islam, konsep halal merupakan sebuah imperatif normatif. Konsep ini tidak terbatas pada komoditas pangan semata, melainkan meliputi keseluruhan konstelasi rantai nilai produk, terhitung sejak tahap pengolahan, pengemasan, penyimpanan, hingga distribusi. Sertifikasi halal, yang berlandaskan pada prinsip hukum Syariah, menjelma menjadi sebuah instrumen vital dalam memastikan kualitas produk bagi konsumen Muslim, terutama di tengah diversifikasi standar halal global yang semakin kompleks. Dalam lanskap era digital, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kualitas produk secara fisik, melainkan juga bertransformasi

menjadi kapital kepercayaan yang esensial dalam aktivitas pemasaran daring.

Indonesia, dengan komposisi demografis yang didominasi oleh populasi Muslim, yaitu sebesar 87,18% dari total 232,5 juta jiwa, merepresentasikan sebuah pasar potensial yang sangat ekstensif bagi pengembangan produk dan layanan berbasis prinsip Syariah (Adila et al. 2023). Potensi demografis ini memposisikan Indonesia sebagai salah satu entitas ekonomi Syariah yang signifikan dalam konteks global. Akan tetapi, realitas empiris memperlihatkan bahwa potensi pasar yang besar ini belum terutilisasi secara optimal. Hal ini tercermin dari klasifikasi Indonesia yang masih berada pada peringkat ke-10 sebagai negara produsen produk halal di tingkat global (Adji 2024), sebuah paradoks mengingat statusnya sebagai salah satu negara konsumen produk halal terbesar secara global (Hadi Mustofa and Luhur Prasetyo 2024). Berdasarkan data yang tersedia, jumlah produk di Indonesia yang telah tersertifikasi halal adalah sebanyak 1.185.258 produk, dengan Provinsi Jawa Timur menduduki peringkat ketiga dalam jumlah produk bersertifikasi halal, yaitu sebanyak 7.047 produk (Halal.go.id 2025).

Desa Besowo, yang berlokasi di Kecamatan Kepung, Kabupaten Kediri, memiliki karakteristik demografis dengan mayoritas penduduk Muslim sekitar 6.442 jiwa. Desa ini menyimpan potensi sumber daya yang signifikan, yang apabila dikelola secara terencana dan strategis, dapat berfungsi sebagai lokomotif penggerak

pertumbuhan ekonomi lokal serta peningkatan kesejahteraan masyarakat secara holistik. Potensi ini membuka peluang yang lebar bagi pengembangan UMKM berbasis halal. Namun demikian, Desa Besowo menghadapi serangkaian tantangan kompleks dalam upaya pengembangan ekonomi lokal.

Tantangan-tantangan ini terfokus terutama pada dimensi pemasaran produk, meliputi tingkat optimalisasi digital marketing yang belum memadai sebagai instrumen strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk dalam imperatif era digital, serta tingkat adopsi sertifikasi halal yang masih belum optimal pada produk-produk UMKM. Tingkat adopsi yang rendah ini memberikan pengaruh belum maksimal terhadap persepsi citra produk dan tingkat kepercayaan konsumen, serta belum mendukungnya penetrasi pasar yang lebih luas, terutama pada segmen pasar dengan preferensi kuat terhadap produk halal. Ketidadaan sertifikasi halal dalam konteks digital marketing dapat menjadi sebuah competitive disadvantage yang signifikan. Dari 29 produk UMKM yang ada di Desa Besowo, hanya satu produk yang telah memperoleh sertifikasi halal.

Konsekuensi inherent dari tantangan-tantangan ini adalah belum optimalnya upaya konstruksi pemasaran produk UMKM Desa Besowo. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana optimalisasi digital marketing dan

sertifikasi halal dapat berkontribusi secara sinergis. Hal ini sejalan dengan penelitian (Muh. Ahsan Kamil and Muhammad Rasyid Ridlo 2024), (Harahap et al. 2023), dan (Cahyo Wulandari et al. 2023), yang juga menyoroti pentingnya kedua aspek ini dalam pengembangan UMKM. Namun, penelitian ini memperbaharui fokus dengan menggali lebih dalam dinamika interaksi keduanya secara spesifik dalam konteks lokal Desa Besowo, Kecamatan Kepung, Kabupaten Kediri. Perbedaan utama terletak pada konteks geografis dan fokus penelitian yang lebih mendalam.

Penelitian ini secara khusus meneliti UMKM di Desa Besowo, dengan tujuan untuk memahami bagaimana optimalisasi digital marketing dan sertifikasi halal secara bersamaan dapat mendorong pengembangan ekonomi lokal di wilayah ini. Sementara penelitian sebelumnya membahas topik serupa secara umum atau di wilayah lain, penelitian ini memberikan kontribusi yang spesifik dan kontekstual terkait dengan karakteristik unik UMKM di Desa Besowo. Sertifikasi halal memberikan sebuah unique selling proposition dan value proposition yang kuat bagi produk, yang dapat dikomunikasikan secara efektif melalui berbagai platform digital marketing, sehingga mampu membangun brand loyalty dan memperluas market share secara signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi secara mendalam bagaimana optimalisasi digital marketing dan sertifikasi halal dapat berinteraksi secara sinergis dalam

mendongkrak pengembangan ekonomi lokal di Desa Besowo, Kecamatan Kepung, Kabupaten Kediri.”

KAJIAN LITERATUR

Digital Marketing

Digital marketing memainkan peran krusial dalam kinerja bisnis di era milenium baru. Optimalisasi akses, keterampilan, dan motivasi dalam menggunakan media pemasaran digital penting untuk memfasilitasi bisnis yang lebih kreatif dan global. Search Engine Optimization (SEO) merupakan alat pemasaran digital utama saat ini. Menurut Wienclaw, SEO meningkatkan kemungkinan situs web terdaftar dan terlihat jelas dalam hasil pencarian. Strategi SEO yang diidentifikasi oleh Wienclaw mencakup penyesuaian konten, penambahan kata kunci, pengindeksan yang tepat, dan memastikan konten unik. Penelitian oleh Pineiro-Otero dan Martinez-Rolan menunjukkan bahwa 88 persen akses global melalui Google, sementara Gaikwad dan Kate menekankan bahwa SEO esensial untuk pemasaran online. Media sosial juga berperan penting dalam pemasaran barang dan jasa. Popularitas situs jejaring sosial meningkat secara global. Media sosial menyediakan platform bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk dan layanan serta membuka peluang pemasaran baru, seperti Facebook yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna sejak peluncurannya pada tahun 2004. Media sosial memperluas jangkauannya

dengan mayoritas pengguna termasuk pengusaha yang aktif secara online, serta berbagai format komunikasi lain seperti blog, YouTube, Myspace, Instagram, dan Facebook (Omar et al. 2020).

Munculnya digital marketing berbasis teknologi mempengaruhi pendekatan pemasaran tradisional dan memerlukan pemikiran ulang untuk pengembangan inisiatif strategis agar tetap kompetitif di era digital. Saat ini, berbagai brand ternama telah mengadopsi inisiatif pemasaran digital termasuk Rolex, Coca-Cola, New York Times dan Nike melalui penerapan pemasaran konten digital. DMC terbukti efektif dalam menciptakan dan menumbuhkan kesadaran konsumen karena pentingnya hal tersebut. Pengaruh pemasaran konten digital telah diamati pada tingkat keterlibatan karyawan, peningkatan penjualan, serta kepercayaan dan loyalitas konsumen (Nuseir and Aljumah 2020)

Sertifikasi Halal

Akreditasi halal dianggap sebagai tolok ukur keamanan pangan, jaminan kualitas, dan indikator bermanfaat lainnya, tidak hanya bagi umat Islam tetapi juga pelanggan non-Muslim. Sertifikasi halal seperti logo halal atau sertifikat kepatuhan yang dikeluarkan oleh lembaga yang bereputasi dan berlisensi menunjukkan bahwa produk bersertifikat memenuhi peraturan Islam (Ridwan et al. 2020). Badan Sertifikasi Halal (BPJPH) merupakan lembaga yang berwenang menyelenggarakan sertifikasi halal di

Indonesia (Rachman and Sangare 2023). Lembaga publik ini didirikan berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH).

Berdasarkan Undang-Undang ini, BPJPH berwenang menyelenggarakan halal sertifikasi yang sebelumnya diselenggarakan oleh LPPOM MUI, sebuah lembaga swasta. BPJPH didirikan oleh pemerintah dan di bawah Kementerian Agama (Karimah 2015). Sertifikasi halal berfungsi sebagai instrumen penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan (Yener 2022). Keberadaan sertifikat halal memberikan jaminan bahwa produk telah melalui proses yang mematuhi ketentuan syariah, sehingga meningkatkan rasa aman dan nyaman bagi konsumen dalam melakukan pembelian (Jubba et al. 2023).

Labelisasi halal merujuk pada penempatan tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk sebagai indikasi bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan. Label halal pada makanan mencakup tiga komponen utama: Logo halal, Label komposisi, dan Label kandungan nutrisi (Sri Ernawati and Iwan Koerniawan 2023).

UMKM

Usaha mikro atau kecil merupakan pilar ekonomi rakyat yang memiliki ketahanan tinggi. Ketangguhan ini terbukti selama krisis ekonomi tahun 1998, ketika usaha kecil mampu bertahan meskipun ekonomi Indonesia dan dunia mengalami

guncangan. Sebaliknya, usaha makro atau usaha menengah ke atas cenderung didominasi oleh sebagian kecil kelompok masyarakat. Sementara itu, usaha kecil dimiliki oleh masyarakat luas dengan berbagai jenis usaha yang tersebar di perkotaan maupun pedesaan. Selain itu, usaha mikro juga menyerap banyak tenaga kerja, karena kegiatan usaha dan proses produksinya sebagian besar dilakukan secara manual (Kusnaeni 2020).

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan
3. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. (PP. No.7 tahun 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metodologi

deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi secara mendalam optimalisasi digital marketing dan sertifikasi halal pada produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Besowo, Kecamatan Kepung, Kabupaten Kediri (Anam 2023). Pendekatan kualitatif dipandang krusial dalam menginvestigasi kompleksitas fenomena sosial, persepsi, dan pengalaman pelaku UMKM dalam konteks spesifik.

Sumber data dari penelitian ini adalah primer dan sekunder (Widjanarko 2019). Data primer dihimpun langsung dari pelaku UMKM di Desa Besowo, Kecamatan Kepung, Kabupaten Kediri, sementara data sekunder diperoleh dari publikasi pemerintah, dokumen organisasi, dan literatur ilmiah relevan (Widjanarko, 2019). Integrasi kedua jenis data ini bertujuan untuk triangulasi dan validasi temuan penelitian.

Wawancara open-ended terfokus menjadi instrumen utama pengumpulan data (Fauziah, Fakhriyah, and Rohman 2020). Sepuluh narasumber dipilih secara purposif, dengan kriteria: domisili dan aktivitas usaha di Desa Besowo, produksi produk makanan/minuman, variasi adopsi digital marketing, dan variasi status sertifikasi halal. Panduan wawancara meliputi tema: implementasi digital marketing (platform, strategi, efektivitas, hambatan), persepsi dan status sertifikasi halal (pengetahuan, manfaat, kendala), dan implikasi terhadap pengembangan ekonomi lokal (peran dan dampak kedua faktor).

Analisis data mengikuti model kualitatif yang terdiri dari reduksi data (seleksi dan kategorisasi data relevan), display data (penyajian data terstruktur), dan penarikan inferensi (interpretasi dan formulasi temuan) (Salihin 2020). Reduksi data melibatkan transkripsi dan kodifikasi wawancara; display data menggunakan narasi dan tabel; penarikan inferensi menghasilkan proposisi analitis terkait relasi digital marketing, sertifikasi halal, dan pengembangan ekonomi lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Optimalisasi Digital marketing pada Produk UMKM di Desa Besowo

Optimalisasi digital marketing menjadi sebuah imperatif dalam dinamika kinerja bisnis kontemporer (Prananta et al. 2024). Proses optimalisasi ini melibatkan pendayagunaan yang efektif atas aksesibilitas, kapabilitas keterampilan, serta motivasi dalam memanfaatkan medium pemasaran digital, yang krusial untuk memfasilitasi pengembangan bisnis yang lebih inovatif dan berorientasi global (Faruque and Khan 2024). Evolusi digital marketing yang didorong oleh teknologi telah mentransformasi paradigma pemasaran tradisional, sehingga menuntut reevaluasi dan rekonseptualisasi inisiatif strategis agar tetap kompetitif dalam ekosistem digital. Dalam konteks ini, Desa Besowo yang terletak di Kecamatan Kepung, Kabupaten Kediri, menyimpan cadangan potensi ekonomi yang substansial dalam ekosistem Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM). Adapun potensi UMKM di Desa Besowo mencakup berbagai jenis produk, sebagai berikut:

Tabel 1.
Potensi UMKM Di Desa Besowo
Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri.

No.	Lokasi	Produk
1	Sumberejo	Keripik Bote, Keripik Singkong, Kacang, dan Keripik Pisang.
2	Besowo Timur	Kerupuk Telo, Keripik Bote, Keripik Pisang, Ampok, dan Tiwul.
3	Kenteng Timur	Keripik Pisang, Keripik Bote, Kopi Bubuk, dan Aneka Kue Ulang Tahun.
4	Jaban	Walangan, Keripik Pisang, Keripik Bote, dan Jamur Tiram.
5	Sidodadi	Keripik Bote, Keripik Pisang, Madu Hutan, Ampog, Tiwul, Pengrajin Rebung/Kringking, Bawang Goreng.
6	Krajan	Brambang Goreng, Roasting Kopi, Kacang Asin, Box Hantaran, dan Kopi Bubuk Roro

Sumber: data diolah, 2024

Akan tetapi, realitas empiris memperlihatkan bahwa pendayagunaan potensi ini belum mencapai taraf optimal, terutama dalam konteks strategi pemasaran produk. Observasi lapangan mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Besowo masih terikat pada kerangka kerja pemasaran konvensional, dengan tingkat adopsi digital marketing yang masih tergolong rendah. Tingkat penetrasi digital marketing di kalangan UMKM Desa Besowo

mengungkapkan disparitas yang signifikan. Dari sepuluh entitas UMKM yang menjadi subjek penelitian, hanya tiga (30%) yang secara aktif mengintegrasikan digital marketing ke dalam strategi pemasaran mereka. Platform digital yang dominan dimanfaatkan adalah media sosial, khususnya Facebook dan WhatsApp, yang terutama berfungsi sebagai kanal promosi produk. Sementara itu, tujuh entitas UMKM lainnya (70%) masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti pemasaran langsung, komunikasi antarpersona (word-of-mouth), dan distribusi melalui gerai fisik.

Investigasi mendalam terhadap faktor-faktor yang menghambat optimalisasi digital marketing pada UMKM Desa Besowo menghasilkan beberapa temuan krusial. Pertama, defisiensi kapabilitas menjadi kendala utama. Sebagian besar pelaku UMKM menunjukkan keterbatasan pemahaman mengenai konsep dan strategi digital marketing yang komprehensif. Mereka merasa kurang kompeten dalam mengoperasikan platform digital dan merancang kampanye pemasaran online yang efektif. Kedua, alokasi sumber daya yang terbatas turut memperlambat adopsi digital marketing. Biaya implementasi digital marketing, yang meliputi investasi dalam infrastruktur teknologi, biaya akses internet, dan anggaran promosi, dianggap sebagai beban finansial yang substansial oleh sebagian UMKM. Ketiga, prioritasasi operasional jangka pendek mengalihkan fokus pelaku UMKM dari perencanaan

strategis pemasaran. Pelaku UMKM cenderung lebih memprioritaskan aktivitas produksi dan manajemen operasional rutin daripada menginvestasikan waktu dan upaya dalam pengembangan strategi pemasaran jangka panjang. Keempat, kesenjangan digital menjadi faktor penghambat, terutama bagi pelaku UMKM generasi yang lebih tua. Mereka menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan dinamika teknologi digital yang terus berevolusi.

Evaluasi terhadap dampak digital marketing terhadap kinerja UMKM mengungkapkan adanya indikasi hubungan positif antara adopsi digital marketing dan peningkatan jangkauan pasar serta intensitas interaksi dengan konsumen. Narasi dari pelaku UMKM yang telah mengadopsi digital marketing secara konsisten menyoroti perluasan basis pelanggan dan peningkatan frekuensi interaksi melalui platform daring. Akan tetapi, upaya untuk mengkuantifikasi dampak finansial secara presisi, seperti pengukuran perubahan omzet, menemui tantangan. Tantangan ini bersumber dari variabilitas dalam praktik pencatatan keuangan di antara UMKM, yang seringkali belum terstandarisasi dan terdokumentasi secara komprehensif.

Meskipun demikian, melalui analisis studi kasus mendalam terhadap tiga UMKM yang telah mengintegrasikan digital marketing ke dalam strategi bisnis mereka, terungkap adanya pola perubahan yang signifikan dalam dinamika bisnis. Pelaku UMKM ini melaporkan adanya peningkatan

dalam kesadaran merek (brand awareness) di kalangan konsumen, kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dan perluasan jangkauan pasar di luar wilayah geografis tradisional mereka. Perubahan ini diyakini oleh pelaku UMKM berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan penguatan hubungan dengan pelanggan. Studi kasus ini menyoroti bagaimana digital marketing, melalui peningkatan visibilitas dan interaksi, dirasakan oleh pelaku UMKM sebagai faktor pendorong pertumbuhan bisnis mereka.

Analisis Sertifikasi Halal pada Produk UMKM di Desa Besowo

Sertifikasi halal memegang peranan krusial dalam dinamika pemasaran produk, terutama di pasar dengan komposisi demografis konsumen mayoritas Muslim (Cholil et al. 2025), seperti Desa Besowo. Penelitian ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran dan adopsi sertifikasi halal pada produk UMKM di Desa Besowo masih tergolong rendah, yang berpotensi menghambat penetrasi pasar yang lebih ekspansif.

Analisis terhadap tingkat pengetahuan pelaku UMKM mengenai sertifikasi halal menunjukkan adanya kesenjangan informasi yang signifikan. Secara spesifik, hanya empat puluh persen (40%) pelaku UMKM yang menunjukkan pemahaman yang komprehensif mengenai urgensi dan implikasi sertifikasi halal. Sementara itu, enam puluh persen (60%) pelaku UMKM memiliki pengetahuan superficial tentang sertifikasi halal namun kurang memahami

prosedur dan manfaatnya secara mendalam.

Evaluasi terhadap status sertifikasi halal produk UMKM mengungkapkan tingkat adopsi yang masih minim. Hanya sepuluh persen (10%) dari produk UMKM di Desa Besowo yang telah memperoleh sertifikasi halal. Sebagian besar produk yang telah bersertifikasi halal adalah produk makanan olahan yang dipasarkan di luar wilayah Desa Besowo.

Investigasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi adopsi sertifikasi halal menghasilkan beberapa temuan penting. Pertama, beban biaya sertifikasi dianggap sebagai kendala finansial yang substansial oleh sebagian besar pelaku UMKM. Kedua, diseminasi informasi mengenai prosedur dan manfaat sertifikasi halal masih kurang efektif, sehingga menimbulkan asimetri informasi di kalangan pelaku UMKM. Ketiga, persepsi pasar lokal turut memengaruhi keputusan adopsi. Sebagian pelaku UMKM beranggapan bahwa sertifikasi halal belum menjadi imperatif untuk pasar lokal, mengingat homogenitas agama konsumen. Ketiadaan sertifikasi halal pada sebagian besar produk UMKM di desa ini menunjukkan adanya kesenjangan yang perlu segera diatasi. Tanpa sertifikasi ini, produk-produk dari Desa Besowo akan mengalami kendala untuk menarik minat konsumen yang peduli dengan aspek kehalalan.

Oleh karena itu, penting bagi pengusaha UMKM di Desa Besowo untuk mendapatkan dukungan dalam proses sertifikasi halal. Proses ini tidak hanya

akan membantu produk-produk mereka memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih luas, tetapi juga meningkatkan citra produk di mata konsumen. Dengan adanya sertifikasi halal, produk-produk dari Desa Besowo dapat diakui sebagai produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga aman dan sesuai dengan standar keagamaan yang berlaku. Ini dapat menjadi daya tarik tambahan yang dapat menarik lebih banyak konsumen, baik di dalam negeri maupun di pasar internasional.

Selain itu, sertifikasi halal dapat berfungsi sebagai alat promosi yang efektif dalam strategi pemasaran (Islam, Ab Talib, and Muhamad 2024). Di era globalisasi, di mana informasi dengan mudah diakses oleh konsumen, memiliki sertifikasi halal dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Ariyadi, Norhani, and A'ini 2025). Konsumen cenderung lebih memilih produk yang mereka yakini telah melalui proses produksi yang memenuhi standar kehalalan (Khasanah 2024). Oleh karena itu, investasi dalam mendapatkan sertifikasi halal bukan hanya tentang memenuhi persyaratan formal, tetapi juga tentang membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Yener 2022).

Secara keseluruhan, potensi UMKM di Desa Besowo sangat besar dan memiliki peluang untuk dikembangkan lebih lanjut. Namun, untuk mewujudkan potensi tersebut, diperlukan langkah-langkah strategis seperti mendapatkan sertifikasi halal untuk produk-produk yang belum

memilikinya. Dengan dukungan yang tepat dan upaya bersama dari seluruh pemangku kepentingan, produk-produk UMKM dari Desa Besowo dapat meraih keberhasilan yang lebih besar di pasar yang lebih luas, sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa secara keseluruhan.

Implementasi Digital marketing dan Sertifikasi Halal di Desa Besowo

Penelitian ini mengidentifikasi adanya kondisi suboptimal dalam implementasi digital marketing dan perolehan sertifikasi halal di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Besowo. Observasi empiris menunjukkan bahwa potensi sinergis antara kedua elemen strategis ini belum dieksplorasi secara ekstensif sebagai mekanisme pendorong peningkatan daya saing produk dan perluasan penetrasi pasar. Eksplorasi mendalam terhadap peluang integrasi mengungkapkan sebuah proposisi fundamental bahwa digital marketing dapat berfungsi sebagai medium yang efektif untuk mempromosikan sertifikasi halal sebagai unique selling proposition (USP) dari produk-produk UMKM. Mekanisme ini berpotensi signifikan dalam meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen (consumer trust) dan membuka aksesibilitas ke segmen pasar yang lebih heterogen dan luas secara geografis.

Lebih lanjut, sertifikasi halal terbukti mampu memberikan nilai tambah (added value) yang substansial terhadap produk yang dipasarkan melalui kanal

daring (online), terutama pada platform e-commerce yang memiliki jangkauan konsumen lintas demografi dan geografi. Adopsi sertifikasi halal dalam strategi pemasaran digital dapat memperkuat diferensiasi produk di tengah lanskap pasar digital yang kompetitif. Kendati demikian, upaya optimalisasi integrasi digital marketing dan sertifikasi halal dihadapkan pada serangkaian tantangan multidimensional. Tantangan-tantangan primer meliputi defisiensi kesadaran (awareness deficiency) di antara pelaku UMKM terkait dengan potensi sinergisitas yang dapat dihasilkan melalui integrasi kedua elemen tersebut.

Selain itu, keterbatasan sumber daya (resource constraints) yang mencakup aspek finansial, infrastruktur teknologi, dan kapabilitas sumber daya manusia, serta keterbatasan kapabilitas manajerial (managerial capabilities) dalam merancang dan mengimplementasikan kampanye digital marketing yang efektif dan secara simultan mengkomunikasikan nilai sertifikasi halal secara komprehensif, menjadi penghalang signifikan dalam mencapai optimalisasi yang diharapkan. Temuan penelitian ini mengimplikasikan perlunya intervensi terstruktur yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM di Desa Besowo mengenai keuntungan strategis dari integrasi digital marketing dan sertifikasi halal. Program-program edukasi dan pendampingan yang berfokus pada pengembangan kompetensi digital marketing dan pemahaman

mendalam mengenai proses dan manfaat sertifikasi halal menjadi krusial.

SIMPULAN

Optimalisasi digital marketing dan sertifikasi halal pada UMKM di Desa Besowo masih belum optimal, padahal sinergi keduanya berpotensi meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Digital marketing dapat berperan besar dalam mempromosikan sertifikasi halal sebagai unique selling proposition, yang berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen dan akses pasar. Namun, upaya integrasi ini terkendala oleh kurangnya kesadaran UMKM akan potensi sinergi, keterbatasan sumber daya (finansial, teknologi, SDM), dan kapabilitas manajerial. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan perlunya intervensi terstruktur melalui program edukasi dan pendampingan. Program ini harus fokus pada pengembangan kompetensi digital marketing dan pemahaman sertifikasi halal, untuk memberdayakan UMKM agar optimal dalam pengembangan ekonomi lokal. Penelitian lanjutan disarankan untuk mendalami faktor sosio-ekonomi dan kultural yang mempengaruhi adopsi keduanya, serta merumuskan model implementasi terintegrasi yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Adila, Amma Chorida, Inayah Priyatun, Nurul Hikmah Sofyan, Khafidh Abadi, and Jainul Arifin. 2023. "The Efforts Of The Halal Value Chain Ecosystem To Realize Indonesia As The World's Biggest Halal Producer." *Al Tijarah* 9 (1): 46–58. <https://app.dimensions.ai/details/publication/pub.1164955484%0Ahttps://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah/article/download/10311/10898>.
- Adji, Kumara. 2024. "Indonesia Negara Berpenduduk Muslim Terbanyak Tapi Industri Halal Di Peringkat 10 Dunia." *Umsida.Ac.Id*. 2024. <https://umsida.ac.id/produksi-industri-halal-indonesia-peringkat-10-dunia/>.
- Anam, Khoirul. 2023. "Manajemen Risiko Operasional Bank Syariah; Teori Dan Manfaat." *Jurnal At-Tamwil Kajian: Kajian Ekonomi Syariah* 5 (1): 16–31.
- Ariyadi, Norhani, and Nova Nur A'ini. 2025. "Halal Certificate Implementation and Purchasing Power of Muslim Teenagers." *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora* 4 (3): 4688–99. <http://ulilalbabinstitute.id/index.php/PESHUM/article/view/8719>.
- Cahyo Wulandari, Abdurrahman Al Kholili, Anawinta Choirunnisa, and Muhammad Mukhlas Cahyadi. 2023. "Optimalisasi Potensi UMKM Melalui Pendataan, Pendaftaran Izin Usaha, Sertifikasi Produk, Dan Pengembangan UMKM: Packaging, Branding, Dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kualitas Usaha Di Desa Wedung, Kecamatan Wedung, Kabupaten Demak." *Jurnal Pengabdian, Riset, Kreativitas, Inovasi, Dan Teknologi Tepat Guna* 1 (2): 71–80. <https://doi.org/10.22146/parikesit.v1i2.9561>.
- Cholil, Muhammad, Muhammad Faizul Mamduh, Tanza Dona Pertiwi, Disca Aprilinda Cipto, and Sri Herianingrum. 2025. "Exploring the Economic Benefits of the Halal Certification in International Trade : A Literature Review." *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics and Business* 8 (4): 435–58. <https://sijdeb.unsri.ac.id/index.php/SIJDEB/article/view/649>.
- Farizqiyah, Saila. 2024. "Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis Pemberdayaan UMKM

- (Studi Pada UMKM Tape Singkong Di Desa Kenduruan, Kabupaten Pasuruan).” *Journal of Regional Economics Indonesia* 5 (1). <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jrei/article/view/10479/pdf>.
- Faruque, Md Omar, and Saddam Nasir Chowdhury Md. Golam Rabbani Nure Alam Khan. 2024. “Technology Adoption and Digital Transformation in Small Businesses : Trends , Challenges , and Opportunities.” *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)* 6 (5): 1–21. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i05.29207>.
- Fauziah, Heftika Nur, Aini Nur Fakhriyah, and Abdur Rohman. 2020. “Analisis Risiko Operasional Bank Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6 (2): 38–45. <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-Intaj/article/view/3380>.
- Hadi Mustofa, Bagus, and Luhur Prasetyo. 2024. “Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Sertifikasi Halal Di Kabupaten Ponorogo.” *Istithmar* 7 (2): 159–72. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i2.716>.
- Halal.go.id. 2025. “Dashboard Sertifikasi Halal.” 2025. <http://app.halal.go.id/dashboard/html/shdb>.
- Harahap, Faisal Hamdani, Iqbal Fahri Tobing, Muhammad Suhaimi, and Maryam Batubara. 2023. “Viral Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Halal.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9 (01): 1448–56. <https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/13543/6707>.
- Islam, Mohammad Mominul, Mohamed Syazwan Ab Talib, and Nazlida Muhamad. 2024. “Halal Certification of Marketing Mix Focusing on Cosmetics.” *Journal of Islamic Marketing* 16 (5): 1371–1409. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2024-0094/FULL/XML>.
- Jubba, Hasse, A Alfira Yuningsih M, Riska Erfiana Putri, and M. Nastain. 2023. “Contribution of Halal Certification to Industrial Development in Indonesia.” *KURIOSITAS: Media Komunikasi Sosial Dan Keagamaan* 16 (2): 126–41. <https://doi.org/10.35905/kur.v16i2.6273>.
- Karimah, Iffah. 2015. “Perubahan Kewenangan Lembaga-Lembaga Yang Berwenang Dalam Proses Sertifikasi Halal.” *Journal of Islamic Law Studies* 1 (1): 107–31. <https://scholarhub.ui.ac.id/jilsAvailableat:https://scholarhub.ui.ac.id/jils/vol1/iss1/4>.
- Khasanah, Miftakhul. 2024. “The Impact Of Habit And Halal Involvement On The Intention To Purchase International Branded Food: Evidence From Indonesia.” *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2023-0289/FULL/XML>.
- Kusnaeni, Anisa. 2020. “Pelatihan Bisnis Fashion Melalui Whatsapp Dalam Meningkatkan Pemberdayaan Bagi UMKM Cimahi.” *Jurnal COMM-EDU: Community Education* 3 (1): 42–49. <https://journal.ikipsiliwangi.ac.id/index.php/comm-edu/article/view/3694>.
- Muh. Ahsan Kamil, and Muhammad Rasyid Ridlo. 2024. “Analisis Potensi Digital Marketing Pada UMKM Industri Halal.” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 7 (1): 166–77. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7\(1\).13543](https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(1).13543).
- Nuseir, Mohammed T., and Ahmad Aljumah. 2020. “The Role of Digital Marketing in Business Performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE.” *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 11 (3): 310–24.
- Omar, Faradillah Iqmar, Umami Munirah Syuhada Mohamad Zan, Nor Azlili Hassan, and Izzurazlia Ibrahim. 2020. “Digital Marketing: An Influence towards Business Performance among Entrepreneurs of Small and Medium Enterprises.” *International*

- Journal of Academic Research in Business and Social Sciences 10 (9): 126–41. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i9/7709>.
- Peraturan Pemerintah Nomor 7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
- Prananta, Arie Wahyu, Lina Maulidiana, Siska Armawati Sufa, and Muhammad Aria Wahyudi. 2024. "Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions in the Indonesian Market: The Mediating Role of Customer Satisfaction." *International Journal of Business, Law, and Education* 5 (1): 530–38. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.417>.
- Rachman, Abdul, and Bilaly Sangare. 2023. "Synergy and Collaboration Between Government and Private Institutions in Building Halal Ecosystems in Indonesia." *Jurnal Ilmiah Islam Futura* 23 (2): 303–26. <https://doi.org/10.22373/JIIF.V23I2.17507>.
- Ridwan, Ahmad Hasan, Muhammad Hasanuddin, Ikhwan Aulia Fatahillah, and Ine Fauzia. 2020. "Authorization of Halal Certification in Indonesia Malaysia And Singapore." *International Journal of Psychosocial* 24 (8): 7992–8011. <https://etheses.uinsgd.ac.id/31103/>.
- Saka, Dijan Novia. 2017. "Implementasi Franchise Berbasis Syari'ah Di Sektor UMKM." *Jurnal Istithmar* 1 (1): 31–41. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/istithmar/article/view/109/93>.
- Salihin, Agus. 2020. "Peran Dan Tanggung Jawab Dewan Pengawas Syariah (DPS) Terhadap Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Dana Sejahtera Yogyakarta." *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* VI (2).
- Sari, Widya Ratna, Faricha Lita Nabbila, and Dewi Fatmala Putri. 2023. "Perkembangan Pembiayaan PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM." *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)* 3 (2): 164–70. <https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/view/398/352>.
- Sri Ernawati, and Iwan Koerniawan. 2023. "Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima." *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16 (1): 207–15. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1185>.
- Widjanarko, Bambang. 2019. "Konsep Dasar Dalam Pengumpulan Data Penyajian Data." *Sats4213/Modul 1*, 1–45.
- Yener, Dursun. 2022. "The Effects of Halal Certification and Product Features on Consumer Behavior." *International Journal of Management Studies* 29 (2): 101–36. <https://doi.org/10.32890/ijms2022.29.2.5>.