

Strategi Pemasaran Digital Produk Halal Dalam Meningkatkan Branding Bisnis Syariah

Imron Natsir ^{1*}, Sulaiman Efendi Siregar ², Eny Triastuti ³, Parmini ⁴, Ratna Yuliastuti ⁵

^{1*} Universitas PTIQ Jakarta.

² UIN Syahada Padangsidimpuan.

³ STIE Kalpataru Cibinong Bogor.

^{4,5} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta.

Corresponding Email: imronnatsir@ptiq.ac.id ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 10 Maret 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 April 2025; Diterima 15 Mei 2025; Diterbitkan 1 Juni 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Natsir, I., Siregar, S. E., Triastuti, E., Parmini, & Yuliastuti, R. (2025). Strategi Pemasaran Digital Produk Halal Dalam Meningkatkan Branding Bisnis Syariah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1622–1629. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4162>.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keefektifan strategi pemasaran digital produk halal dalam meningkatkan branding bisnis syariah. Pendekatan penelitian ini mengumpulkan data melalui studi literatur, yang melibatkan pembacaan literatur dari berbagai sumber termasuk buku, artikel, jurnal dan laporan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan deduktif. Temuan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran digital adalah elemen penting dalam meningkatkan branding bisnis syariah dan produk halal. Dengan memanfaatkan search engine optimization (SEO), media sosial marketing, influencer marketing, storytelling, e-commerce dan marketplace optimization, serta email marketing, bisnis syariah dapat membangun branding yang kuat, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar secara global. Melalui penerapan strategi digital yang tepat dan konsisten, bisnis syariah dapat bersaing di pasar yang lebih luas, menjangkau lebih banyak pelanggan Muslim, serta memberikan dampak positif terhadap perkembangan industri halal dunia.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Produk Halal; Branding.

Abstract

The purpose of this study is to determine the effectiveness of digital marketing strategies for halal products in improving branding of sharia businesses. This research approach collects data through literature studies, which involve reading literature from various sources including books, articles, journals and reports using qualitative and deductive approaches. The findings in this study are that digital marketing strategies are an important element in improving branding of sharia businesses and halal products. By utilizing search engine optimization (SEO), social media marketing, influencer marketing, storytelling, e-commerce and marketplace optimization, and email marketing, sharia businesses can build strong branding, increase customer trust, and expand market reach globally. Through the implementation of appropriate and consistent digital strategies, sharia businesses can compete in a wider market, reach more Muslim customers, and have a positive impact on the development of the global halal industry.

Keyword: Digital Marketing; Halal Products; Branding.

1. Pendahuluan

Bisnis syariah, yang mengedepankan produk atau jasa dengan label halal, semakin diminati oleh masyarakat. Tren ini dipicu oleh peran pengusaha yang cermat memanfaatkan peluang pasar, terutama di Indonesia, dengan mayoritas penduduk yang beragama Islam. Hal ini telah membentuk pola pikir di kalangan masyarakat bahwa label halal merupakan elemen yang penting dan harus menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian produk (Pratama & Hartati, 2021). *Branding* telah menjadi komponen utama bagi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen dan membedakan produk mereka dari kompetitor. Peran branding sangat signifikan dalam membangun kepercayaan, kredibilitas, serta loyalitas konsumen, terlebih pada produk halal yang semakin berkembang pesat. Bagi konsumen Muslim, kepercayaan terhadap produk halal tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip agama yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Produk halal, yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam, mencakup produk yang memenuhi kriteria syariat Islam. Proses produksi produk halal melibatkan langkah-langkah yang memastikan kehalalan produk, yang mencakup pemilihan bahan baku, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, distribusi, penjualan, dan penyajian (Kusumastuti, 2020). Oleh karena itu, penting untuk memastikan kehalalan produk yang beredar di masyarakat, agar memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen, mengingat bahwa faktor pertama yang diperhatikan oleh konsumen adalah kehalalan produk tersebut (Nabil & Ersya Faraby, 2023). Strategi pemasaran produk halal perlu mendapat perhatian lebih untuk memperkuat branding bisnis syariah. Sebuah produk yang baik tidak akan laku tanpa adanya upaya untuk memasarkan, mempromosikan, dan mengiklankan produk tersebut (Muhammad Nizar & Antin Rakhmawati, 2022). Salah satu strategi yang paling banyak digunakan dalam meningkatkan branding saat ini adalah digital marketing. Digital marketing memanfaatkan teknologi internet untuk menghubungkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Penggunaan media sosial dalam digital marketing memberikan kemudahan dalam promosi produk, dengan jangkauan yang lebih luas dan biaya yang lebih efisien (Albanjari & Syakarna, 2022).

Digital marketing menawarkan berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional (offline marketing). Melalui digital marketing, pelaku bisnis dapat lebih mudah memantau dan memenuhi kebutuhan serta keinginan calon konsumen, sementara konsumen dapat dengan mudah mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk melalui internet. Oleh karena itu, strategi digital marketing perlu diterapkan dalam era digitalisasi untuk mencapai tujuan pemasaran secara lebih efektif dan efisien (Dewi *et al.*, 2023). Strategi digital marketing adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk. Tujuannya adalah untuk menarik calon pelanggan yang tepat. Sebagai bagian dari identitas pengusaha, nilai-nilai keislaman dapat diimplementasikan dalam pemasaran produk halal dengan tetap mematuhi syariat Islam. Pengusaha Muslim seharusnya mampu menunjukkan etika bisnis Islam dalam setiap aspek usaha mereka. Pentingnya membangun branding produk halal pada bisnis syariah terletak pada kemampuan branding yang kuat untuk membangun kepercayaan konsumen. Branding yang efektif membedakan produk halal dari produk lainnya di pasar. Dengan menggunakan strategi digital marketing, konsumen akan lebih mudah dalam memilih produk di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Strategi ini juga memungkinkan pelaku usaha untuk memasuki pasar yang lebih luas dengan citra positif yang melekat pada bisnis mereka. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keefektifan strategi pemasaran produk halal dalam meningkatkan branding bisnis syariah.

Pemasaran digital merupakan strategi untuk mengembangkan pemasaran melalui saluran digital, yang bertujuan untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Pemasaran ini menggunakan media internet dan jejaring sosial sebagai saluran utama untuk menjangkau konsumen baru, mempertahankan pelanggan lama, serta membangun preferensi pelanggan agar dapat mendukung peningkatan penjualan dalam jangka panjang (Muhammad Wahyu Pratama *et al.*, 2024; Lismayasar, 2019). Pemasaran digital memiliki beberapa karakteristik, antara lain: meningkatkan interaksi bisnis melalui teknologi, melakukan dialog elektronik dengan pelanggan untuk memperoleh informasi, serta mempercepat proses jual beli dan penyampaian informasi melalui internet. Terdapat empat elemen

RESEARCH ARTICLE

penting dalam pemasaran digital yang mempengaruhi hasilnya, yaitu interaktivitas, program insentif, desain situs web yang menarik, dan pengelolaan biaya yang efisien (R. Lestari *et al.*, 2023). Strategi pemasaran digital yang banyak digunakan meliputi optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, pemasaran influencer, storytelling, optimasi e-commerce dan marketplace, serta pemasaran melalui email. Produk halal adalah barang atau jasa yang diproduksi sesuai dengan syariat Islam, tidak mengandung bahan haram, dan diproduksi melalui proses yang sesuai dengan aturan agama. Produk halal mencakup berbagai kategori seperti makanan, minuman, kosmetik, dan obat-obatan yang telah mendapat sertifikasi halal dari lembaga berwenang seperti MUI (Sayekti, 2014). Untuk memenuhi kriteria produk halal, produk tersebut harus bebas dari bahan yang diharamkan, seperti babi dan bahan-bahan yang berasal dari babi, serta harus diproses dengan cara yang sesuai dengan syariat Islam. Hal ini diatur dalam berbagai regulasi, antara lain UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, serta peraturan pelaksanaannya (Salam & Makhtum, 2022).

Branding adalah proses menciptakan identitas yang membedakan produk atau layanan dari pesaing. Elemen branding mencakup nilai, visi, misi, dan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Branding yang efektif sangat penting dalam pemasaran digital, karena media digital menyediakan platform luas untuk mengkomunikasikan identitas merek kepada audiens (Wulandari *et al.*, 2025). Branding melibatkan elemen tangible, seperti logo, desain produk, dan kemasan, serta elemen intangible, seperti nilai merek, reputasi, dan hubungan emosional dengan konsumen. Fungsi utama branding adalah sebagai pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya, media promosi, serta pembangun citra dan prestise, yang pada akhirnya memudahkan perusahaan dalam mengendalikan pasar (Zarkasyi, 2021). Dengan strategi yang tepat, produk halal dapat dipasarkan lebih efektif, dan perusahaan syariah dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

2. Metode Penelitian

Metode kualitatif deduktif digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keefektifan strategi pemasaran digital produk halal dalam meningkatkan branding bisnis syariah. Penelitian ini menggunakan konsep pemasaran digital, produk halal, dan branding sebagai unit analisisnya, dan datanya dikumpulkan melalui studi literatur dari berbagai sumber seperti laporan, buku, artikel, dan jurnal. Metode analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif komparatif, yang berarti menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan objek penelitian untuk mengetahui dan menganalisis masalah yang dihadapi oleh subjek penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Perkembangan Teknologi Digital dalam Pemasaran Produk Halal dan Branding Bisnis Syariah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Di era digital saat ini, pemasaran tidak hanya mengandalkan metode konvensional, tetapi juga memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas strategi promosi. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah industri produk halal dan bisnis berbasis syariah. Meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap produk halal, serta pertumbuhan ekonomi global, memberikan peluang besar bagi bisnis syariah untuk berkembang. Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana membangun branding yang kuat agar produk halal lebih dikenal dan dipercaya oleh konsumen. Branding memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen, terutama pada produk yang menyentuh nilai-nilai agama seperti produk halal. Branding yang kuat pada produk halal tidak hanya mencakup elemen visual dan identitas merek, tetapi juga melibatkan

RESEARCH ARTICLE

aspek-aspek yang meyakinkan konsumen Muslim bahwa produk tersebut benar-benar memenuhi standar kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Saat ini, konsumen Muslim semakin kritis dalam memilih produk halal dan cenderung lebih mempercayai merek yang mengedepankan transparansi serta menyampaikan nilai-nilai keislaman dengan jelas dan konsisten (E. P. Lestari, 2024). Salah satu faktor penting dalam branding produk halal adalah kejelasan dan kredibilitas informasi terkait status halal produk tersebut. Penggunaan logo halal resmi dan transparansi dalam proses produksi menjadi elemen branding yang krusial karena dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Branding yang efektif dapat membantu konsumen untuk lebih mudah mengenali dan memahami produk halal serta mengurangi keraguan tentang kehalalan produk tersebut. Selain itu, pemasaran digital dapat menjadi alat utama dalam meningkatkan branding dan kepercayaan pelanggan terhadap produk halal. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, e-commerce, serta strategi pemasaran konten, bisnis syariah dapat lebih efektif dalam menjangkau konsumen yang mencari produk halal. Berikut adalah beberapa alternatif strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk halal melalui digital marketing (Faizah, 2022):

1) Menampilkan informasi lengkap terkait produk halal

Konsumen cerdas selalu memperhatikan informasi yang disampaikan oleh pemilik bisnis melalui akun jualan mereka. Oleh karena itu, informasi yang lengkap dan jelas terkait produk halal sangat diperlukan.

2) Menampilkan gambar yang jelas dan menarik

Pengambilan gambar memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Pebisnis perlu memperhatikan intensitas cahaya, komposisi warna, dan layout produk saat pengambilan gambar. Jika diperlukan, dapat juga menampilkan demo berupa video singkat dari produk yang dijual.

3) Berusaha menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan

Intensitas komunikasi antara pemilik bisnis dan pelanggan dapat dilihat pada tingkat performa chat di marketplace serta review pelanggan. Komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak positif pada tingkat penjualan, yang dapat menghasilkan repeat order dan mengubah konsumen baru menjadi pelanggan tetap.

4) Menawarkan promo atau diskon

Masyarakat Indonesia cenderung menyukai penawaran yang menguntungkan, seperti promo atau diskon. Oleh karena itu, penawaran promo atau diskon dapat menjadi daya tarik bagi calon konsumen. Promo ini dapat diterapkan secara bersamaan atau terpisah dan disesuaikan dengan momen tertentu.

5) Memperhatikan review dari pelanggan dan memperbaiki kesalahan

Untuk memastikan bahwa calon konsumen tidak terpengaruh oleh penilaian buruk, produsen harus memperbaiki kesalahan yang ada dan menunjukkan kesungguhan dalam meningkatkan kualitas produk.

6) Aktif dalam mengoperasionalkan media sosial

Pengusaha harus selalu memantau perkembangan media sosial dan mengoptimalkan penggunaannya agar tidak tertinggal oleh pesaing lainnya.

3.1.2 Strategi Pemasaran Digital Produk Halal dalam Meningkatkan branding bisnis syariah

Salah satu strategi utama adalah *Search Engine Optimization (SEO)*, yang bertujuan untuk meningkatkan peringkat website di mesin pencari seperti Google. Dengan optimasi SEO, bisnis syariah dapat menarik lebih banyak calon pelanggan yang mencari produk halal secara online, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat branding. *Sosial Media Marketing* juga menjadi strategi yang sangat efektif, di mana media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan Youtube dapat digunakan untuk membangun komunitas, memperkenalkan produk halal kepada khalayak luas, dan menjangkau pasar yang lebih besar. Selain itu, *Influencer Marketing* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, di mana kolaborasi dengan influencer yang memiliki reputasi baik di kalangan komunitas Muslim dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

RESEARCH ARTICLE

Selanjutnya, *Storytelling* atau Penceritaan Merek memainkan peran penting dalam menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Dengan menceritakan latar belakang perusahaan, komitmen terhadap nilai-nilai Islam, dan perjalanan dalam menghasilkan produk halal, merek dapat menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, *E-Commerce* dan *Marketplace Optimization* memastikan bahwa produk halal tersedia di berbagai platform e-commerce, mempermudah akses konsumen. Optimasi marketplace dapat dilakukan dengan menggunakan deskripsi produk yang jelas, menyertakan sertifikasi halal, serta memanfaatkan foto dan video berkualitas tinggi. Strategi ini juga mencakup iklan berbayar melalui platform seperti Shopee Ads, Tokopedia Ads, dan Google Shopping Ads, serta memberikan promo atau diskon pada momen tertentu seperti Ramadan dan Idul Fitri. Terakhir, *Email Marketing* adalah strategi efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong penjualan produk halal. Pendekatan yang tepat dalam *email marketing* dapat membantu bisnis syariah menargetkan audiens yang sesuai, memberikan edukasi tentang pentingnya produk halal, serta menawarkan promosi yang menarik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan branding bisnis syariah.

3.1.3 Peluang dalam Pemasaran Digital Produk Halal

Berikut adalah peluang dan tantangan dalam pemasaran digital produk halal. Di antara peluang yang ada, pertama adalah Pertumbuhan Pasar Halal Global, di mana permintaan terhadap produk halal semakin meningkat, tidak hanya di negara mayoritas Muslim, tetapi juga di negara-negara Barat. Laporan *State of the Global Islamic Economy* menunjukkan bahwa industri halal mencakup berbagai sektor seperti makanan, kosmetik, farmasi, fesyen, dan keuangan syariah dengan potensi pertumbuhan yang sangat besar. Kedua, Dukungan Teknologi Digital yang memudahkan bisnis halal untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial, e-commerce, dan iklan digital. Teknologi seperti *search engine optimization (SEO)* juga meningkatkan visibilitas produk halal dalam pencarian online. Kesadaran Konsumen terhadap Produk Halal semakin meningkat, terutama terkait dengan aspek kesehatan, kebersihan, dan etika, dengan banyak komunitas Muslim yang aktif mencari produk halal melalui internet dan media sosial. Selain itu, Potensi Kolaborasi dengan Influencer Muslim di platform digital seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan Youtube memiliki komunitas yang loyal, yang dapat membantu meningkatkan branding dan kredibilitas produk halal. E-commerce dan Marketplace Halal semakin berkembang, dengan banyak platform e-commerce yang menyediakan kategori khusus untuk produk halal, seperti Shopee, Tokopedia, dan Amazon Halal Market, mempermudah konsumen untuk mengakses produk halal secara online. Dukungan Regulasi dan Sertifikasi Halal juga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal yang tersertifikasi, sementara Segmentasi Pasar yang Lebih Luas membuka peluang bagi produk halal untuk dijangkau oleh konsumen non-Muslim yang peduli terhadap produk yang sehat, etis, dan berkualitas tinggi, khususnya dalam kategori makanan organik dan kosmetik berbahan alami.

Namun, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi dalam pemasaran digital produk halal. Salah satunya adalah Kurangnya Kesadaran dan Pemahaman tentang Halal, terutama dalam kategori produk non-makanan seperti kosmetik dan farmasi, yang memerlukan edukasi pasar agar konsumen lebih memahami manfaat produk halal. Persaingan dengan Produk Non-Halal dan Konvensional semakin ketat, dengan banyak produk non-halal yang memiliki strategi pemasaran digital lebih agresif dan telah menguasai pasar lebih dulu. Kepercayaan Konsumen terhadap Sertifikasi Halal menjadi tantangan, karena banyak produk yang mengklaim halal tanpa sertifikasi resmi, sehingga menyebabkan keraguan di kalangan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran digital harus transparan dan memberikan informasi yang jelas tentang kehalalan produk. Tingginya Biaya Iklan Digital juga menjadi kendala, meskipun pemasaran digital lebih terjangkau dibandingkan pemasaran tradisional, biaya iklan berbayar semakin meningkat karena persaingan yang ketat. Regulasi yang Berbeda di Setiap Negara menjadi tantangan lain, karena bisnis syariah yang ingin memperluas pasar global harus memahami regulasi halal yang berlaku di masing-masing negara. Adaptasi terhadap Tren Digital yang Cepat Berubah juga merupakan tantangan besar, di mana bisnis syariah harus terus mengikuti perkembangan tren digital, seperti penggunaan AI dalam pemasaran dan e-commerce berbasis live streaming. Terakhir, Kesulitan Menjangkau Pasar Non-

RESEARCH ARTICLE

Muslim menjadi tantangan tersendiri, karena beberapa konsumen non-Muslim mungkin kurang tertarik dengan branding halal, yang mengharuskan strategi pemasaran lebih inklusif dengan menekankan manfaat universal produk halal, seperti kebersihan, kesehatan, dan etika produksi.

3.2 Pembahasan

Digital marketing telah menjadi salah satu aspek kunci dalam membangun branding bisnis syariah dan produk halal, seiring dengan perkembangan teknologi yang mempermudah pemasaran produk secara lebih luas. Pemasaran berbasis digital memberikan peluang besar bagi bisnis syariah untuk memperkenalkan produk halal mereka, membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Menurut Albanjari dan Syakarna (2022), pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran memungkinkan bisnis syariah untuk mencapai tujuan dengan lebih efektif dan efisien, serta meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Penggunaan platform digital, seperti media sosial, SEO, dan influencer marketing, memungkinkan produk halal menjangkau konsumen potensial dengan biaya yang lebih terjangkau dan dalam waktu yang lebih cepat. *Branding* yang kuat melalui digital marketing sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk halal. *Branding* tidak hanya terbatas pada elemen visual seperti logo dan desain produk, tetapi juga mencakup nilai-nilai yang terkandung dalam produk tersebut, yang mencerminkan identitas syariah dan kepatuhan terhadap prinsip agama Islam (Karsono *et al.*, 2021). *Branding* yang transparan dan konsisten dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, terutama dalam industri produk halal, yang memerlukan tingkat kepercayaan tinggi dari konsumen Muslim. Lestari (2024) menyatakan bahwa *branding* yang jelas akan memudahkan konsumen dalam mengenali produk halal dan memperkuat persepsi mereka terhadap kualitas serta kehalalan produk tersebut. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk halal, terutama dalam konteks kesehatan dan etika, pemasaran digital menjadi saluran efektif untuk membangun hubungan langsung antara produsen dan konsumen. Faizah (2022) menjelaskan bahwa melalui strategi digital marketing, pelaku bisnis dapat meningkatkan eksistensi produk halal di era digital, dengan memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan-pesan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan menarik perhatian konsumen Muslim. Hal ini didukung oleh Dewi *et al.* (2023), yang menekankan pentingnya pemasaran berbasis digital dalam menjangkau audiens yang lebih luas, memberikan edukasi mengenai produk halal, dan memperkenalkan manfaatnya secara lebih efektif.

Namun, tantangan dalam pemasaran digital produk halal tidak bisa diabaikan. Beberapa kendala yang dihadapi oleh bisnis syariah termasuk kurangnya pemahaman konsumen mengenai konsep halal, terutama pada produk non-makanan seperti kosmetik dan farmasi (Muhammad Nizar & Antin Rakhmawati, 2022). Selain itu, persaingan dengan produk non-halal yang memiliki strategi pemasaran digital yang lebih matang juga menjadi tantangan besar. Qoniah (2022) menunjukkan bahwa meskipun pasar halal global terus berkembang, bisnis syariah harus menghadapi tantangan dalam membangun citra yang kuat untuk membedakan produk halal dari produk non-halal yang lebih dikenal. Oleh karena itu, pengusaha syariah perlu lebih kreatif dalam menggunakan digital marketing untuk memperkenalkan dan memperkuat branding produk halal mereka di pasar global. Digital marketing memberikan peluang yang sangat besar bagi bisnis syariah untuk membangun branding yang kuat, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal. Dengan strategi yang tepat, seperti SEO, media sosial marketing, influencer marketing, dan storytelling, bisnis syariah dapat bersaing lebih efektif di pasar global dan memperkuat posisi mereka dalam industri produk halal (Lestari *et al.*, 2023). Namun, tantangan seperti kurangnya pemahaman tentang halal dan persaingan yang ketat harus diatasi dengan pendekatan pemasaran yang lebih inklusif dan edukatif untuk menciptakan pasar yang lebih luas dan menguntungkan.

4. Kesimpulan

Strategi pemasaran digital adalah elemen penting dalam meningkatkan branding bisnis syariah dan produk halal. Dengan memanfaatkan *search engine optimization* (SEO), media sosial marketing, influencer marketing, storytelling, *e-commerce* dan marketplace optimization, serta email marketing, bisnis syariah dapat membangun branding yang kuat, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar secara global. Melalui penerapan strategi digital yang tepat dan konsisten, bisnis syariah dapat bersaing di pasar yang lebih luas, menjangkau lebih banyak pelanggan Muslim, serta memberikan dampak positif terhadap perkembangan industri halal dunia. Dalam pemasaran digital produk halal pasti terdapat peluang dan tantangan. Adapun peluang dalam dalam pemasaran digital produk halal, meliputi pertumbuhan pasar halal global, dukungan teknologi digital, kesadaran konsumen terhadap produk halal, potensi kolaborasi dengan influencer Muslim, *e-commerce* dan marketplace halal, dukungan regulasi dan sertifikasi halal, serta segmentasi pasar yang lebih luas. Sedangkan tantangan dalam pemasaran digital produk halal, yaitu kurangnya kesadaran dan pemahaman tentang halal, persaingan dengan produk non-halal dan konvensional, kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal, tingginya biaya iklan digital, regulasi yang berbeda di setiap negara, adaptasi terhadap tren digital yang cepat berubah, serta kesulitan menjangkau pasar non-Muslim.

5. Referensi

- Albanjari, F. R., & Syakarna, N. F. R. (2022). Strategi pemasaran berbasis digital dalam upaya peningkatan penjualan berprinsip syariah islam. *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 2(2), 109-120.
- Dewi, A. P., Naufal, F. D. M., & Zakiyah, N. Y. (2023). Strategi Pemasaran dan Urgensi Halal di Era Digital. *PROCEEDINGS UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG*, 3(7), 408-415.
- Faizah, F. N. (2022). Eksistensi bisnis kuliner halal melalui digital marketing di era new normal. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 85-98. <https://doi.org/10.36407/serambi.v4i1.513>.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi branding dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah tsanawiyah negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>.
- Kusumastuti, D. K. (2020). Minat beli produk halal di Indonesia: Studi pemetaan sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27–50. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>.
- Lestari, R., Hardini, R., Waluyo, T., & Elwisam, E. (2023). Strategi meningkatkan penjualan melalui digital marketing dan branding produk UMKM di Desa Gadog Cianjur Jawa Barat. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2208–2215. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5163>.
- Lismayasari, P. H. K. (2019). Wisata kuliner halal: Suatu tinjauan strategis pemasaran klasik yang sifatnya konvensional dengan tujuan menghasilkan suatu pemikiran perangkat utama seperti gadget, web, SEO dalam menampilkan produk barang dan jasa. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 1–11.
- Muhammad Nizar, & Antin Rakhmawati. (2022). Tantangan dan strategi pemasaran produk halal di Indonesia. *Malia (Terakreditasi)*, 13(1), 123–140. <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2872>.

RESEARCH ARTICLE

- Muhammad Wahyu Pratama, Brandon Steve Anderson Theios, Jason Wijaya, Joy Maureen Engkol, Veron Wangary, Wendy Wijaya, & Carolina Novi Mustikarini. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM Sambel Moji. *Jurnal Leverage, Engagement, Empowerment of Community (LeECOM)*, 6(1), 45–59. <https://doi.org/10.37715/leecom.v6i1.4532>.
- Nabil, D., & Ersya Faraby, M. (2023). Penerapan strategi pemasaran digital syariah upaya meningkatkan UMKM Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, 6(November), 658–668. [https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6\(2\).15200](https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(2).15200).
- Pratama, D. B., & Hartati, N. (2021). Terhadap konsumsi produk halal pada mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 1(2), 1.
- Qoniah, R. (2022). Tantangan dan strategi peningkatan ekspor produk halal Indonesia di pasar global. *Halal Research Journal*, 2(1), 52–63. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.246>.
- Rahayuningsih, E., & Ghazali, M. L. (2021). Sertifikasi produk halal dalam perspektif mashlahah mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 135. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1929>.
- Salam, D. Q. A., & Makhtum, A. (2022). Implementasi jaminan produk halal melalui sertifikasi halal pada produk makanan dan minuman UMKM di Kabupaten Sampang. *Qawwam: The Leader's Writing*, 3(1), 10–20. <https://doi.org/10.32939/qawwam.v2i2.110>.
- Saleh, M., Kamaruzzaman, K., & Desky, H. (2022). Pengembangan wisata islami: Strategi pemasaran wisata halal di Bumi Syariah. *Owner*, 6(2), 1221–1238. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.767>.
- Sayekti, N. W. (2014). Jaminan produk halal dalam perspektif kelembagaan. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 5(2), 193–209. <https://doi.org/10.22212/jekp.v5i2.84>.
- Srihasnita Rc, R., & Setiawan, D. (2018). Strategi membangun personal branding dalam meningkatkan performance diri. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 4(1), 19–25. <https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v4i1.85>.
- Taufiq, T., & Lestari, E. P. (2024). Pengaruh Branding Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Halal. *Qusqazah*, 3(1), 1-11.
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran konten TikTok dalam mengembangkan branding sebagai media bisnis digital yang berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78. <https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175>.
- Zarkasyi, M. I. (2021). Pengaruh literasi keuangan, financial technology, dan gaya hidup terhadap perilaku keuangan guru taman kanak-kanak. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 290–307. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.640>.