



STRATEGI PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS HALAL DI ERA DIGITAL

Dewi Primadona Siregar¹, Juliana Putri²

¹ Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe

² Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe

Email kontributor: smansapabol.dewiprimadonasrg@gmail.com

Abstrak

Pada era globalisasi, bisnis produk halal tidak dipungkiri lagi telah menjadi sektor yang berkontribusi besar pada perekonomian dunia. Sektor produk halal menjadi bidang yang mendominasi bisnis pemasaran di era digitalisasi saat ini. Pemasaran tentunya sudah banyak dilakukan dengan menggunakan media digital. Tentu sangatlah mempermudah para UMKM jika pemasarannya menggunakan digital apalagi sekarang sudah masuk era digital yang mempermudah para konsumen menemukan produk yang diinginkan. Strategi digital dalam pemasaran dan pengembangan bisnis halala sangatlah dibutuhkan untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya agar lebih baik kedepannya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan mempertimbangkan bahwa tujuan dilakukannya kajian ini guna untuk memberikan gambaran secara mendetail terkait potensi pengembangan industri halal Indonesia ditengah persaingan halal global. Adapun tehnik pengumpulan data menggunakan data sekunder yang diperoleh mulai dari buku, jurnal, artikel, data laporan yang berkaitan dengan masalah penelitian maupun sumber keilmiah yang relevan dengan penelitian. Tehnik pengolahan data penelitian dilakukan melalui 3 tahapan yakni reduksi data, penyajian data dan terakhir verifikasi data untuk kemudian ditarik kesimpulan. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa era digitalisasi pemasaran dan pengembangan bisnis halal, sangat membantu dalam meningkatkan pemasaran produk da pengembangan bisnis halal hingga bukan kalangan sekitar saja yang mengenal tetapi dari berbagai daerah. Cakupan digital marketing pemasaran dan bisnis halal sangat memberikan dampak positif meski tidak berjalan sesuai yang kita inginkan.

Kata kunci: Pemasaran; Bisnis Halal; Era Digital; Strategi

Abstract

In the era of globalization, the halal product business has undeniably become a sector that contributes greatly to the world economy. The halal product sector is the field that dominates the marketing business in the current era of digitalization. Of course, much marketing has been done using digital media. Of course, it makes things easier for MSMEs if they use digital marketing, especially now that we have entered the digital era, which makes it easier for consumers to find the products they want. Digital strategies in marketing and developing the halala business are really needed to improve and develop the business so that it will be better in the future. This research is a descriptive qualitative research taking into account that the aim of this study is to provide a detailed picture regarding the potential for developing the Indonesian halal industry amidst global halal competition. The data collection technique uses

secondary data obtained from books, journals, articles, report data related to research problems and scientific sources relevant to the research. Research data processing techniques are carried out through 3 stages, namely data reduction, data presentation and finally data verification to then draw conclusions. The results of the discussion show that the digitalization era of halal business marketing and development is very helpful in improving product marketing and halal business development so that it is not only local people who know about it but from various regions. The scope of digital marketing and halal business has a very positive impact even though it doesn't work as we want.

Keywords: *Marketing, Halal Business, Digital Era, Strategy*

A. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah hal yang paling penting. Maju atau tidaknya sebuah bisnis sangat bergantung dengan seberapa baik pemasaran yang dilakukan perusahaan. Digital marketing adalah strategi yang dapat digunakan oleh bisnis untuk memasarkan produk dan meningkatkan pemasaran secara signifikan. Teknologi digital adalah alat yang dapat mengumpulkan dan berbagi informasi tentang semua aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Kemajuan teknologi yang semakin canggih menjadikan pelaku usaha dapat mengembangkan usahanya dengan mudah hingga saat ini teknologi tidak bisa dihindari untuk tidak melakukan pemasaran usahanya. Pemasaran digital dapat digunakan untuk menentukan platform media sosial, mengembangkan pesan dan memutuskan strategi promosi (Faraby & Rozi, 2021).

Mayoritas masyarakat Indonesia memeluk agama Islam. Jumlah penduduk muslim di Indonesia tercatat 237,53 jiwa setara dengan 87% populasi masyarakat Indonesia, hal ini berdasarkan data Global Religius Future. Dengan melihat data tersebut, masyarakat muslim umumnya menerapkan konsep halal dalam bertransaksi. Mengamalkan pola hidup halal adalah hak setiap muslim untuk menjamin diri dan mengontrol moralitas dari hal apapun (Kistari & Marlina, 2022). Dari pola hidup masyarakat tersebut, pasar digital menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam.

Bisnis halal tentunya sangat, dianjurkan oleh agama Islam terutama produk yang menjadi kebutuhan pokok manusia. Bisnis halal adalah suatu jual beli yang sudah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Kebutuhan utama yang menjadi gaya hidup halal bagi kaum Muslim. Bukan hanya menjadi keyakinan pada agama Islam tetapi menjadi dimensi bagi kesehatan. Bisnis halal berkembang pesat di seluruh dunia karena tidak hanya umat Islam yang tergiur dengannya, tetapi juga non Islam karena menjamin kebersihan dan kesehatan. Sejalan dengan hal itu, pentingnya kehalalan dalam sikap apapun termasuk dalam melakukan bisnis yang sudah beredar di masyarakat

yang memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen karena hal pertama yang dilihat adalah kebaikan dari bisnis tersebut.

Banyaknya kalangan yang mengusulkan sertifikasi dan labelisasi barang halal berdasarkan pertimbangan masalah, sesuai dengan tujuan agama Islam, yaitu kesejahteraan manusia (Nukeriana, 2018). Proses pendampingan dalam pendaftaran sertifikasi halal merupakan langkah kritis (Puspaningtyas, Sulastri, & Putri, 2020). Untuk itu pendampingan dan pengenalan pentingnya sertifikasi halal perlu dilakukan. Hal ini disebabkan karena kurangnya pemahaman akan pentingnya labelisasi terhadap bisnis akan berpengaruh terhadap pemasaran produk. Dengan adanya label halal para konsumen akan lebih percaya dan tidak ragu-ragu untuk mencoba produk yang dipasarkan.

Digital marketing memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (offline marketing), diantaranya dalam hal measurement atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi. Digital marketing juga mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan di sisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Strategi berbasis digital marketing perlu diterapkan pada era digitalisasi agar dapat mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan tepat.

Strategi digital marketing merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital, yang menggunakan teknologi internet media sosial dalam memasarkan produknya. Tujuannya untuk menarik calon pelanggan potensial yang tepat. Indikator keislaman seorang pengusaha sebagai salah satu identitasnya untuk mengimplementasikan nilai keislaman dengan menjual produk yang halal dan tidak keluar dari syariat Islam. Pengusaha Muslim seharusnya mampu mengimplementasikan nilai nilai keislaman melalui etika bisnis Islam (Nugrahani, 2021).

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis produk halal dipengaruhi oleh daya saing yang unggul dan produk yang kompetitif. Dalam membangun iklim industri yang sehat, jika pengembangan kekuatan industri produk halal dalam negeri baik dan mampu memanfaatkan peluang yang ada, tentunya akan mampu menjawab tantangan industri produk halal dalam negeri.

Tujuan dilakukannya kajian ini ialah untuk menggambarkan secara komprehensif terkait posisi Indonesia disektor pemasaran dan pengembangan bisnis, sehingga hasil penelitian dapat dijadikan sebagai acuan dalam menetapkan kebijakan bagi pemerintah maupun pemangku kepentingan dalam mengembangkan pemasaran dan bisnis halal di Indonesia. Mengingat Indonesia sebagai negara muslim terbesar dunia namun belum mampu memanfaatkan momentum

tersebut, maka penting dilakukannya berbagai kajian mendalam terkait pemasaran dan bisnis halal menuju Indonesia yang maju.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan mempertimbangkan bahwa tujuan dilakukannya kajian ini guna untuk memberikan gambaran secara mendetail terkait strategi pemasaran dan pengembangan bisnis halal di era digital. Sementara untuk pendekatan penelitian yang digunakan yakni melalui pendekatan teologi normatif dan fenomenologi, dimana peneliti memfokuskan dari berbagai aspek perilaku manusia dan peneliti berusaha untuk mendalami fenomena tersebut. Adapun tehnik pengumpulan data menggunakan data sekunder yang diperoleh mulai dari buku, jurnal, artikel, data laporan yang berkaitan dengan masalah penelitian maupun sumber keilmiahan yang relevan dengan penelitian. Tehnik pengolahan data penelitian dilakukan melalui 3 tahapan yakni reduksi data, penyajian data dan terakhir verifikasi data untuk kemudian ditarik kesimpulan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Temuan Penerapan Strategi Pemasaran Di Era Digital

Dalam berbisnis seorang wirausahawan dituntut agar mampu membuat dan memiliki strategi yang best, karena strategi yang digunakan tersebut akan memberikan kontribusi dan pengaruh yang cukup besar terhadap kelangsungan hidup usaha. Mengingat dalam dunia usaha seorang wirausahawan akan menemui berbagai variabel-variabel eksternal yang mempengaruhinya seperti: kebijakan, keputusan bahan baku yang digunakan, Sumber daya pengelolah, kebijakan manajemen usaha, termasuk timbulnya pesaing atau pencipta produk baru yang menyerupai barang yang kita produksi. Pada saat kondisi seperti itulah sangat diperlukan strategi yang tepat dalam mengambil keputusan maupun langkah-langkah tertentu untuk mempertahankan usahanya tersebut. Strategi bersaing juga diperlukan terkait dengan teknik atau cara-cara yang akan dilakukan untuk pengembangan usaha. (Eka Santi Agustina, S.Sos., M.M., CIQaR., CIQnR, 2022)

Pemasaran di era digital, atau digital marketing, adalah strategi yang memanfaatkan berbagai platform dan alat online untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens target. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang menggunakan media seperti televisi, radio, dan koran, digital marketing menjangkau pelanggan melalui internet dan perangkat digital seperti komputer, smartphone, dan tablet.

Strategi pemasaran adalah cara terbaik untuk merencanakan bisnis. Pemasaran memiliki banyak strategi, termasuk antipersaingan, produk, penetapan harga, lokasi, dan periklanan.

Menurut Tulli dan Kahle, strategi pemasaran adalah alat penting untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan daya saing yang berkelanjutan dan membuat masuk pasar.

Pemasaran adalah proses yang penting, dan strategi dan teknik harus terus diperbarui untuk memenuhi kebutuhan sosial saat ini. Jika perusahaan lain tidak dapat menyesuaikan diri dengan baik, terutama di sektor manufaktur serupa, mereka akan mengganggu lingkungan baru. Perusahaan ingin membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dan menambah nilai bagi pelanggan mereka dengan menggunakan strategi pemasaran (Kotler & Keller, 2017, p. 72).

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi informasi yang terus berkembang. Untuk membuat strategi digital marketing yang tepat, bisnis harus mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Pemasaran digital bukanlah ide yang berfokus pada teknologi. Sebaliknya, itu adalah ide bagi pengusaha, yaitu bagaimana mereka melihat pengusaha dan menggunakan teknologi untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan produk mereka. Jumlah orang yang menggunakan internet menawarkan peluang baru. Peradaban manusia telah mengalami banyak perubahan sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan globalisasi yang pesat, yang telah membawa perkembangan teknologi ke arah yang serba digital.

Pada era industri kreatif, digital marketing dapat digunakan sebagai alternatif strategi pemasaran produk supaya pelaku usaha dapat memantau dan memenuhi kebutuhan bisnis bagi calon konsumen, sedangkan calon konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk mendapatkan informasi tentang ruang lingkup digital marketing yang terkait dengan produk yang mereka cari. Akan tetapi, penggunaannya tidak banyak disadari oleh pelaku usaha. Peningkatan pengusaha iklan digital pada meningkatkan daya saing dalam pemasaran untuk menarik minat calon konsumen dalam kebutuhan bisnis mereka dan mendorong penjualan produk dalam skala luas.

Untuk memastikan bahwa strategi pemasaran digital memenuhi kebutuhan perusahaan, pilihan untuk menerapkannya sebagai strategi bisnis harus dipikirkan dengan cermat. Ada dua jenis bisnis yang perlu dipertimbangkan saat membuat keputusan pemasaran digital:

- a. Dari sudut pandang karakteristik dan prospek pelanggan, ada dua jenis pelanggan: klien online dan klien baru-baru ini. Strategi pemasaran digital adalah pilihan terbaik ketika pelanggan mencari atau membeli barang dan jasa yang ditawarkan melalui teknologi digital. Sebaliknya, jika pelanggan tidak perlu menggunakan teknologi digital, strategi pemasaran digital tidak perlu digunakan. Pelanggan yang tidak terpakai, bagaimanapun, tidak benar-benar tidak terpakai; mereka mungkin menjadi pelanggan potensial di masa depan. Akibatnya, digital

marketing tetap dapat dianggap sebagai strategi pemasaran yang memiliki tujuan jangka panjang.

- b. Mengidentifikasi karakteristik produk, layanan, dan merek yang tepat untuk digunakan dalam pemasaran digital. Sebagian orang mengatakan bahwa strategi pemasaran digital tidak memerlukan sesuatu yang khusus untuk menjual barang dan jasa; namun, orang lain mengatakan bahwa strategi ini dapat membantu penjualan barang dan jasa dengan berinteraksi dengan pelanggan secara online. Digital marketing juga disebut sebagai “pemasaran, web marketing, online marketing, atau e-marketing atau e-commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet.”

Menurut banyak pemasar, kepuasan pelanggan adalah komponen terpenting dari setiap konsep dan strategi pemasaran. Dengan kata lain, proses pemasaran berbeda untuk setiap perusahaan, tergantung pada atribut dan kemampuan mereka. Mengelola kehadiran digital yang beragam, seperti situs web, aplikasi pintar, dan media sosial, disebut pemasaran digital. Untuk media elektronik, fitur berikut berlaku:

- a. Pemasaran Media Sosial
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Facebook
- e. Tiktok

Di era digital saat ini, landscape pemasaran telah berubah drastis. Konsumen lebih banyak menghabiskan waktu online, mencari informasi dan berbelanja melalui platform digital. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk beradaptasi dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat di era digital. Berikut beberapa strategi pemasaran yang efektif di era digital:

- a. Membangun Kehadiran Online yang Kuat
 - 1) Buatlah website yang profesional dan mudah dinavigasi.
 - 2) Optimalkan website untuk mesin pencari (SEO) agar mudah ditemukan di hasil pencarian.
 - 3) Aktif di media sosial yang sesuai dengan target audience Anda.
 - 4) Buatlah konten yang menarik dan informatif untuk menarik pengunjung ke website dan media sosial Anda.
- b. Memanfaatkan Media Sosial
 - 1) Gunakan media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan Anda
 - 2) Lakukan social media listening untuk mengetahui apa yang dikatakan orang tentang brand Anda.

- 3) Jalankan kampanye iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau target audience yang lebih luas.
 - 4) Bekerjasama dengan influencer untuk mempromosikan produk atau layanan Anda
- c. Search Engine Optimization (SEO)
- 1) Optimalkan website Anda untuk mesin pencari agar mudah ditemukan di hasil pencarian.
 - 2) Gunakan kata kunci yang relevan dalam konten website Anda.
 - 3) Buatlah backlink ke website Anda dari website lain yang kredibel.
- d. Email Marketing
- 1) Bangunlah list email dari pelanggan dan calon pelanggan Anda.
 - 2) Kirimkan email marketing yang menarik dan informatif secara berkala.
 - 3) Gunakan email marketing untuk mempromosikan produk atau layanan baru, menawarkan diskon, dan lain sebagainya.
- e. Iklan Online
- 1) Jalankan kampanye iklan berbayar di platform seperti Google Ads dan Facebook Ads.
 - 2) Targetkan iklan Anda ke audience yang tepat dengan menggunakan opsi penargetan yang tersedia.
 - 3) Pantau performa iklan Anda dan lakukan penyesuaian yang diperlukan
- f. Influencer Marketing
- 1) Bekerjasama dengan influencer untuk mempromosikan produk atau layanan Anda kepada audience mereka.
 - 2) Pilihlah influencer yang relevan dengan target audience Anda dan memiliki reputasi yang baik.
 - 3) Influencer marketing dapat membantu Anda menjangkau audience baru dan meningkatkan brand awareness
- g. Content Marketing
- 1) Buatlah konten yang menarik dan informatif yang relevan dengan target audience Anda.
 - 2) Bagikan konten Anda di website, media sosial, dan platform online lainnya.
 - 3) Content marketing dapat membantu Anda membangun brand awareness, meningkatkan traffic website, dan menghasilkan leads.
- h. Mobile Marketing
- 1) Optimalkan website Anda untuk perangkat mobile.
 - 2) Buatlah aplikasi mobile untuk brand Anda.
 - 3) Gunakan SMS marketing untuk menjangkau pelanggan Anda.

4) Mobile marketing dapat membantu Anda menjangkau pelanggan Anda di mana pun mereka berada.

i. Video Marketing

- 1) Buatlah video yang menarik dan informatif untuk mempromosikan produk atau layanan Anda.
- 2) Bagikan video Anda di YouTube, media sosial, dan platform online lainnya.
- 3) Video marketing dapat membantu Anda meningkatkan engagement dengan audience Anda.

j. Affiliate Marketing

- 1) Bekerjasama dengan affiliate untuk mempromosikan produk atau layanan Anda.
- 2) Berikan komisi kepada affiliate untuk setiap penjualan yang mereka hasilkan.
- 3) Affiliate marketing dapat membantu Anda menjangkau audience baru dan meningkatkan penjualan.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat di era digital dapat membantu bisnis pemasaran untuk mencapai tujuannya. Penting untuk memilih strategi yang sesuai dengan target audience, budget, dan sumber daya masing masing.

2. Peran Digitalisasi Dalam Pengembangan Bisnis Halal

Era revolusi industri 4.0 menyebabkan penggunaan teknologi informasi, komputer dan internet telah berkembang begitu pesat. Hampir seluruh kegiatan kita sehari-hari dapat dilakukan secara digital, mulai dari proses interaksi antar manusia dalam proses belajar mengajar secara daring, transfer uang menggunakan e-banking, termasuk pada kegiatan bisnis jual beli dan jasa juga dapat dilakukan secara digital melalui telepon genggam yang terhubung ke jaringan internet (Supriadi, 2019).

Selanjutnya, perkembangan penggunaan teknologi informasi, komputer dan internet pada dunia bisnis ini ditunjukkan dengan maraknya bisnis online atau e-commerce dimana kita dapat melakukan proses jual beli, pertukaran produk dan informasi, serta pemesanan jasa seperti ojek melalui jaringan internet. Proses jual beli mulai dari yang bernilai kecil sampai tak terhingga, termasuk saham atau sekuritas dapat kita akses secara digital.

Perkembangan teknologi digital terlihat dengan munculnya mobile technology, akses internet tak terbatas, serta hadirnya teknologi cloud yang berguna dalam ekonomi digital. Perkembangan teknologi ini terjadi sebagai efek dari inovasi dan kreativitas manusia yang bertujuan untuk memberi kemudahan dalam aktivitas sehari-hari. Lebih lanjut, sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak, Indonesia berpotensi besar bagi perkembangan ekonomi

digital atau proses digitalisasi bisnis (Imsar, 2018). Selain itu, saat ini berbagai kegiatan pada bisnis konvensional telah beralih ke bentuk digital atau digitalisasi bisnis sehingga guna mendorong perkembangan bisnis syariah untuk dapat bersaing dengan bisnis konvensional, kita harus menyesuaikan keadaan yaitu dengan melakukan digitalisasi pada bisnis syariah (Fatma, Najib, & Yasid, 2019).

Pengembangan bisnis halal digital adalah proses pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan berbagai aspek bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Hal ini mencakup seluruh rantai nilai bisnis, mulai dari produksi, pemasaran, hingga distribusi, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen muslim yang semakin sadar dan selektif dalam memilih produk dan layanan

Digitalisasi bisnis akan bermanfaat besar bagi perkembangan bisnis syariah di Indonesia. Dalam melakukan bisnis online dengan prinsip syariah terdapat beberapa jenis akad yang perlu diketahui, diantaranya; akad jual beli kontan, akad salam (pemesanan), akad *ji'alah* (upah), akad *ijarah* (sewa), akad *mudharabah* (kerjasama), akad *musyarakah*, jual beli saham, jual beli valuta asing (mata uang/*al-sharf*), dan jual beli berjenjang (*multilevel marketing/MLM*) (Kertajaya, 2016).

Untuk menerapkan bisnis berlandaskan syariah, sebaiknya kita mengikuti apa yang telah Rasulullah contohkan, mulai dari kepribadian, sikap, hingga etika bisnisnya. Setelah pernikahannya dengan Khadijah, Muhammad menyibukkan diri dengan perdagangan sampai menerima wahyu menjadi Rasulullah. Rasulullah merupakan pribadi yang terampil dalam menangani orang dan memiliki intelektual yang hebat. Selain itu, sebagai pribadi yang jujur, beliau tak pernah menjual barang di atas harga pasar, menjelaskan spesifikasi atau kondisi barang dagangannya termasuk jika terdapat kecacatan pada barang tersebut (Qardhawi, 2000).

Sejalan dengan hal tersebut, Wakil Presiden Ma'ruf Amin juga menyatakan berkaitan dengan pentingnya digitalisasi ekonomi syariah sebagai solusi dari penurunan kinerja penjualan produk industri halal, dan dapat mempercepat proses audit online dalam pengajuan sertifikasi halal, serta meningkatkan keuangan sosial syariah khususnya dalam hal pembayaran ZISWAF secara online oleh masyarakat..”

Kemkominfo telah merumuskan Peta Jalan Indonesia Digital 2021-2024, dimana terdapat empat bagian penting yaitu: (i) infrastruktur digital; (ii) pemerintahan digital; (iii) ekonomi digital, dan; (iv) masyarakat digital (Hariani, 2021). Selain itu, pemerintah juga telah mendirikan jaringan tulang punggung kabel serat optik Palapa Ring dan selanjutnya akan merilis Satelit Republik

Indonesia I berukuran 150 Gbps, termasuk memasok internet di 150.000 titik layanan publik pemerintah, kesehatan dan pendidikan.

Menurut Menkominfo, Johnny, “Pemerintah meningkatkan dana hibah perusahaan startup guna meningkatkan lapangan kerja baru, serta memperluas program dan instrumen pembayaran digital”. Lebih lanjut, pemerintah melalui Kemkominfo berupaya memperkuat digitalisasi ekonomi melalui program yang menargetkan pembangunan ekonomi dan bisnis ekonomi, startup digital, sektor prioritas, pelaku industri digital dan kerjasama di berbagai forum internasional. Pemerintah telah menyiapkan cara menghadapi serangan siber dan membereskan konten negatif yang menjadi penghambat berkembangnya digitalisasi ekonomi syariah di Indonesia.

Serta Inovasi keuangan digital telah menjadi pendorong utama bagi perusahaan keuangan tradisional untuk mengevaluasi dan merevitalisasi strategi bisnis mereka (Bittini, et al., 2022). Transformasi ini mendorong perusahaan untuk menyesuaikan fokus strategis mereka, dengan lebih menekankan inovasi dalam produk dan layanan, ekspansi pasar yang lebih luas, serta peningkatan pengalaman pelanggan agar tetap relevan dalam era teknologi yang terus berkembang. Dalam konteks bisnis halal, perusahaan keuangan tradisional kini semakin menyadari pentingnya berinovasi untuk menawarkan layanan yang lebih efisien dan responsif terhadap permintaan pelanggan yang terus berubah. Keterlibatan teknologi keuangan yang terus berkembang mendorong perusahaan untuk berinvestasi dalam pengembangan produk halal yang lebih inovatif, platform digital yang lebih interaktif, dan strategi pemasaran yang lebih canggih guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, pentingnya pengalaman pelanggan semakin menjadi pusat perhatian dalam strategi bisnis perusahaan keuangan halal. Penekanan pada pengalaman pengguna yang unggul, kemudahan transaksi, serta personalisasi layanan menjadi prioritas dalam upaya perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan memenuhi harapan pelanggan dalam lingkungan bisnis yang semakin terhubung secara digital. (Darma Agung, 2024)

Di tingkat hulu (upstream), serta berupaya menguatkan pilar masyarakat digital melalui Gerakan Nasional Literasi Digital. Dengan demikian dalam rangka menyukseskan program pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi, keuangan dan bisnis halal, pemerintah juga telah berperan penting dalam mempersiapkan infrastruktur digital dan juga melakukan sosialisasi pentingnya akan digitalisasi bisnis halal dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis melalui peningkatan jangkauan dan pengetahuan digital dari masyarakat.

Era digital membawa banyak peluang bagi pengembangan bisnis halal, namun juga menghadirkan beberapa tantangan yang perlu dihadapi. Berikut beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh bisnis halal di era digital.

a. Persaingan yang ketat:

- 1) Meningkatnya jumlah pelaku bisnis halal di platform digital, baik lokal maupun global, membuat persaingan semakin ketat.
- 2) Munculnya produk-produk imitasi halal yang membingungkan konsumen dan merusak citra produk halal yang sebenarnya.

b. Kepercayaan konsumen:

- 1) Membangun kepercayaan konsumen terhadap keaslian dan kehalalan produk halal di era digital merupakan hal yang menantang.
- 2) Banyaknya informasi yang beredar di internet, baik yang benar maupun salah, dapat membuat konsumen ragu dalam memilih produk halal.

c. Kurangnya literasi digital:

- 1) Masih banyak pelaku bisnis halal, terutama UMKM, yang belum memiliki literasi digital yang memadai untuk memanfaatkan platform digital secara optimal.
- 2) Hal ini dapat menghambat mereka dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka.

d. Infrastruktur dan logistik:

- 1) Infrastruktur logistik yang belum memadai di beberapa wilayah dapat menjadi kendala dalam distribusi produk halal.
- 2) Hal ini dapat menyebabkan keterlambatan pengiriman dan kerusakan produk, yang pada akhirnya dapat menurunkan kepuasan konsumen.

e. Regulasi dan standar:

Regulasi Syariah dan standar Dengan adanya regulasi yang jelas, lembaga keuangan syariah dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar, termasuk dalam sektor digital banking, dengan menawarkan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Adapun poin dari regulasi dan standar yaitu:

- 1) Perbedaan regulasi dan standar halal di berbagai negara dapat menjadi hambatan bagi pelaku bisnis halal untuk memasarkan produknya secara global.
- 2) Hal ini membutuhkan harmonisasi regulasi dan standar halal secara internasional.

f. Keamanan pangan:

- 1) Menjaga keamanan pangan produk halal di era digital merupakan hal yang penting, namun juga menantang.
- 2) Sistem pelacakan dan traceability produk halal perlu diperkuat untuk memastikan keamanan dan kualitas produk.

g. Pembiayaan:

- 1) Akses pembiayaan syariah yang masih terbatas dapat menjadi kendala bagi pelaku bisnis halal untuk mengembangkan usahanya.
- 2) Perlu adanya diversifikasi produk dan layanan pembiayaan syariah yang lebih mudah diakses oleh pelaku bisnis halal.

h. Sumber daya manusia:

- 1) Kekurangan sumber daya manusia yang kompeten di bidang industri halal, seperti auditor halal dan ahli syariah, dapat menghambat pengembangan bisnis halal.
- 2) Perlu adanya peningkatan pendidikan dan pelatihan di bidang industri halal untuk menghasilkan sumber daya manusia yang kompeten.

Meskipun terdapat banyak tantangan, era digital juga menghadirkan banyak peluang bagi pengembangan bisnis halal. Dengan memanfaatkan platform digital secara optimal, pelaku bisnis halal dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, dan memperkuat brand mereka. Seperti yang kita ketahui, perkembangan bisnis halal (syari'ah) dirasa lambat dan belum mampu menyaingi bisnis konvensional. Sedangkan bisnis konvensional sendiri telah berkembang dan umum dilakukan oleh masyarakat sejak sebelum memasuki era digitalisasi (Sukoso, Kusnadi, & Sucipto, 2020). Saat ini bisnis konvensional telah beralih dari analog ke digital mulai dari proses promosi, penjualan, pemasaran, pembelian, pembayaran yang dapat dilakukan melalui cash, cash on delivery (COD), dan kredit digital, hingga pemilihan pengirim barang pesanan ke pembeli (kurir). Model bisnis konvensional yang sudah menjadi digital pun bervariasi.

Era digital menghadirkan peluang besar bagi pengembangan bisnis halal. Dengan memanfaatkan teknologi, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi, dan membangun kepercayaan konsumen. Berikut beberapa strategi yang dapat dipertimbangkan:

a. Membangun Kehadiran Online yang Kuat

- 1) Buat website dan toko online yang profesional dan mudah digunakan.
- 2) Optimalkan website untuk mesin pencari (SEO) agar mudah ditemukan oleh konsumen potensial.
- 3) Manfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- 4) Gunakan platform e-commerce yang populer untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

b. Memanfaatkan Konten Digital yang Menarik

- 1) Buat konten edukatif tentang produk halal dan gaya hidup halal.

- 2) Gunakan video, infografis, dan gambar yang menarik untuk menarik perhatian konsumen.
 - 3) Bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk halal ke audiens mereka.
 - 4) Gunakan media sosial untuk membangun komunitas online di sekitar produk halal.
- c. Membangun Kepercayaan Konsumen
- 1) Dapatkan sertifikat halal dari lembaga terpercaya.
 - 2) Tampilkan informasi tentang kehalalan produk dengan jelas dan transparan.
 - 3) Gunakan testimonial dari pelanggan yang puas untuk membangun kepercayaan.
 - 4) Berpartisipasi dalam acara dan komunitas halal untuk membangun reputasi.
- d. Memanfaatkan Teknologi untuk Meningkatkan Efisiensi
- 1) Gunakan sistem manajemen inventaris untuk melacak stok produk dan memastikan ketersediaan produk.
 - 2) Gunakan platform pembayaran online yang aman dan mudah digunakan.
 - 3) Gunakan layanan logistik untuk mengantarkan produk ke pelanggan dengan cepat dan efisien.
 - 4) Gunakan alat analisis data untuk melacak kinerja bisnis dan membuat keputusan yang tepat.
- e. Menargetkan Pasar yang Tepat
- 1) Lakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen halal.
 - 2) Gunakan data demografis dan psikografis untuk menargetkan iklan dan promosi.
 - 3) Bekerja sama dengan organisasi dan komunitas Muslim untuk menjangkau pasar halal.
 - 4) Berpartisipasi dalam pameran dagang dan acara halal untuk menjangkau pelanggan potensial.
- f. Memberikan Layanan Pelanggan yang Baik
- 1) Berikan layanan pelanggan yang responsif dan ramah.
 - 2) Tawarkan berbagai pilihan pembayaran dan pengiriman.
 - 3) Berikan jaminan kepuasan pelanggan.
 - 4) Tangani keluhan pelanggan dengan cepat dan profesional.
- g. Memanfaatkan Tren Halal Terbaru
- 1) Tetap up-to-date dengan tren terbaru dalam industri halal.
 - 2) Kembangkan produk dan layanan baru yang memenuhi kebutuhan konsumen halal.
 - 3) Berpartisipasi dalam inovasi dan pengembangan produk halal.
- h. Bekerja Sama dengan Pemangku Kepentingan
- 1) Bekerja sama dengan pemerintah untuk mendapatkan dukungan dan insentif.

- 2) Bekerjasama dengan lembaga sertifikasi halal untuk memastikan kehalalan produk.
 - 3) Bekerja sama dengan organisasi dan komunitas Muslim untuk membangun jaringan dan peluang bisnis.
 - 4) Bekerja sama dengan influencer dan media untuk mempromosikan produk halal.
- i. Memanfaatkan Teknologi Blockchain
- 1) Gunakan teknologi blockchain untuk melacak asal-usul produk dan memastikan kehalalannya.
 - 2) Gunakan teknologi blockchain untuk membangun transparansi dan kepercayaan dalam rantai pasokan halal.
 - 3) Gunakan teknologi blockchain untuk menawarkan layanan keuangan halal yang inovatif.
- j. Memanfaatkan Kecerdasan Buatan (AI)
- 1) Gunakan AI untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan.
 - 2) Gunakan AI untuk meningkatkan efisiensi operasi bisnis.
 - 3) Gunakan AI untuk mengembangkan produk dan layanan baru yang inovatif.

Dengan menerapkan strategi-strategi di atas, pelaku usaha dapat mengembangkan bisnis halal yang sukses dan berkelanjutan di era digital. Dengan strategi yang tepat dan implementasi yang efektif, pelaku bisnis halal dapat memanfaatkan era digital untuk mengembangkan usahanya dan mencapai kesuksesan. Digitalisasi adalah alat yang ampuh yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis halal dan mencapai pasar global (Rauf, 2016). Bisnis halal yang ingin sukses di era digital perlu berinvestasi dalam teknologi dan mengembangkan strategi digital yang efektif.

D. KESIMPULAN

Era digital menghadirkan peluang besar bagi bisnis halal untuk berkembang. Konsumen kini lebih mudah mencari informasi dan membeli produk secara online. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha halal untuk menerapkan strategi pemasaran dan pengembangan bisnis yang tepat di era digital. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi bisnis halal untuk tumbuh dan berkembang lebih pesat. Strategi pemasaran yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan konten digital, sangat penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih akrab dengan teknologi. Selain itu, pengembangan bisnis halal di era digital memerlukan inovasi produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal, serta transparansi dan kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk dan layanan. Bisnis halal perlu memanfaatkan data dan analitik digital untuk memahami kebutuhan pasar, serta mengoptimalkan pengalaman konsumen secara online. Dengan mengadopsi pendekatan

pemasaran digital yang tepat, bisnis halal dapat meningkatkan daya saing dan mencapai keberhasilan di pasar global yang semakin terhubung secara digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. S. (2022). *Regulasi Kebijakan Bisnis Indonesia*. Jawa Tengah: Eurika Media Aksara
- Faraby, M. E., & Rozi, F. (2021). Potensi Kabupaten Bangkalan Menjadi Destinasi Wisata Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 67–74.
- Fatma, N., Najib, M., & Yasid, M. (2019). Pengaruh Interpretasi Konsumen Dalam Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Produk Shampo Sari Ayu Hijab) PT. Martina Berto. Tbk. Martha Tilaar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(3), 277–291.
- Hariani, H. S. C. (2021). *Digital Marketing Bagi UMKM*. Bandung: Media SAINS Indonesia.
- Imsar. (2018). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucok Durian Medan*. Universiats Islam Negeri Sumatera Utara.
- Kertajaya, M. S. H. (2016). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kistari, F. A., & Marlina, N. (2022). *Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha Sentra UKM Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo*. 6, 14595–14605.
- Kotler, P. H., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (14th ed.). New York: Prentice Hall.
- Kristiana Ida, Judijanto Loso, Putri Nindya Andien. (2024). Pengaruh Inovasi Keuangan Digital Terhadap Model Bisnis Perusahaan Keuangan Tradisional: Tinjau Terhadap Perubahan Regulasi Dan Pengalaman Pengguna. *JURNAL DARMA AGUNG*, 420-411.
- Muliza, M. (2024). Determinan Penggunaan Digital Banking Pada Generasi Y Dan Generasi Z Muslim Di Kota Banda Aceh. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(02), 252-260.
- Muliza, M. (2022). Pengaruh Dana Desa dan Produk Domestik Regional Bruto (Pdrb) terhadap Tingkat Kemiskinan di Provinsi Aceh. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 6(1), 1-11.
- Nugrahani, D. S. (2021). E-commerce Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Dan Menengah. *SEGMENT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 1–16.
- Nukeriana, D. (2018). Implementasi Sertifikasi Halal Pada Produk Pangan Di Kota Bengkulu. *Jurnal Qiyas*, 3(1), 155–162.
- Puspaningtyas, M., Sulastri, S., & Putri, D. M. (2020). Sertifikat Halal Bagi Produk Makanan dan Minuman untuk Meningkatkan Citra UMKM di Kabupaten Blitar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 101. <https://doi.org/10.30999/jpkm.v9i2.647>.
- Qardhawi, Y. (2000). *Halal dan Haram dalam Islam*. Surabaya: Era Intermedia.

Rauf, S. O. A. (2016). *Digital Marketing Konsep Strategi*. Bandung: PT Mizan Pustaka.

Sukoso, W. A., Kusnadi, J., & Sucipto. (2020). *Ekosistem Industri Halal*. Bank Indonesia.

Supriadi, Y. (2019). *Pengaruh kebijakan labelisasi halal terhadap hasil penjualan produk*. Jakarta: Universitas Indonesia. Retrieved from <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/QIYAS/article/view/1310/1102>