

STRATEGI PEMASARAN PRODUK HALAL DI MARKETPLACE DIGITAL

Nurul Hidayati

SMP Negeri 1 Kertosono

nurulhidayati@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya studi komprehensif mengenai strategi pemasaran produk halal di marketplace digital, padahal fenomena ini memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi syariah global dan perilaku konsumen Muslim. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan pemasaran produk halal di platform digital, mengidentifikasi tantangan dan peluang yang muncul, serta merumuskan model strategi pemasaran yang efektif dan sesuai syariah. Metode yang digunakan adalah campuran (mixed-methods), mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Fase kualitatif melibatkan wawancara mendalam dengan 20 pelaku usaha produk halal, pakar pemasaran digital, dan perwakilan lembaga sertifikasi halal untuk mendapatkan wawasan mendalam. Fase kuantitatif melibatkan survei terhadap 300 konsumen Muslim yang aktif berbelanja produk halal di marketplace digital, dipilih melalui teknik *purposive sampling* untuk mengukur persepsi dan preferensi mereka. Data kualitatif dianalisis menggunakan analisis tematik, sementara data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visibilitas sertifikasi halal, kepercayaan konsumen, strategi konten digital yang relevan, penggunaan influencer Muslim, dan transparansi rantai pasok digital merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Islam dan memperkuat pentingnya integrasi nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran digital. Simpulan utama penelitian ini adalah bahwa keberhasilan pemasaran produk halal di marketplace digital sangat bergantung pada pembangunan kepercayaan melalui jaminan kehalalan yang transparan dan komunikasi yang otentik. Implikasi penelitian ini meliputi

aspek teoretis, seperti pengayaan literatur tentang pemasaran syariah dan ekonomi digital, serta aspek praktis, misalnya rekomendasi bagi pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi blockchain untuk transparansi, bagi regulator untuk harmonisasi standar sertifikasi, dan bagi marketplace untuk menyediakan fitur yang mendukung visibilitas kehalalan. Penelitian ini juga membuka peluang studi lanjutan tentang dampak kecerdasan buatan dalam personalisasi pemasaran produk halal dan studi komparatif antar negara.

Kata Kunci: Pemasaran Halal; Marketplace Digital; Kepercayaan Konsumen; Sertifikasi Halal; Ekonomi Digital.

Abstract

This research is motivated by the limited comprehensive studies on halal product marketing strategies in digital marketplaces, despite this phenomenon having a significant impact on the growth of the global Islamic economy and Muslim consumer behavior. The objective of this study is to analyze key factors influencing the success of halal product marketing on digital platforms, identify emerging challenges and opportunities, and formulate an effective and Sharia-compliant marketing strategy model. A mixed-methods approach was employed, combining qualitative and quantitative designs. The qualitative phase involved in-depth interviews with 20 halal product entrepreneurs, digital marketing experts, and representatives from halal certification bodies to gain profound insights. The quantitative phase involved a survey of 300 Muslim consumers actively purchasing halal products on digital marketplaces, selected through purposive sampling to measure their perceptions and preferences. Qualitative data were analyzed using thematic analysis, while quantitative data were analyzed using descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM) to test relationships between variables. The results indicate that halal certification visibility, consumer trust, relevant digital content strategy, the use of Muslim influencers, and digital supply chain transparency are dominant factors influencing purchasing decisions. These findings align with Islamic consumer behavior theory and reinforce the importance of integrating Sharia values into digital marketing strategies. The main conclusion of this study is that the success of halal product marketing in digital marketplaces heavily relies on building trust through transparent halal assurance and authentic communication. The implications of this research include theoretical aspects, such as enriching the literature on Islamic marketing and the digital economy, and practical

aspects, such as recommendations for businesses to adopt blockchain technology for transparency, for regulators to harmonize certification standards, and for marketplaces to provide features supporting halal visibility. This research also opens avenues for further studies on the impact of artificial intelligence in personalizing halal product marketing and comparative studies across different countries.

Keywords: Halal Marketing; Digital Marketplace; Consumer Trust; Halal Certification; Digital Economy.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi syariah global menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Pasar produk halal global diproyeksikan akan melampaui USD 2,4 triliun pada tahun 2024, dengan sektor makanan, kosmetik, dan farmasi sebagai kontributor utama pertumbuhan ini (Gateway, 2023). Fenomena ini tidak hanya terbatas pada negara-negara mayoritas Muslim, tetapi juga menarik perhatian konsumen non-Muslim yang menghargai kualitas, keamanan, dan etika produksi yang diasosiasikan dengan produk halal (Khan et al., 2020). Seiring dengan itu, transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, dengan marketplace digital menjadi kanal utama bagi transaksi perdagangan. Di Indonesia, misalnya, 60% konsumen mencari informasi produk secara daring sebelum membeli, menegaskan pentingnya pemasaran digital bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) (Google Indonesia, 2021). Integrasi antara pertumbuhan pasar halal dan dominasi marketplace digital menciptakan peluang sekaligus tantangan unik bagi pelaku usaha.

Isu Penelitian: Meskipun potensi pasar produk halal di marketplace digital sangat besar, studi komprehensif yang secara spesifik membahas strategi pemasaran yang efektif di persimpangan kedua fenomena ini masih terbatas. Banyak pelaku usaha produk halal, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan platform digital secara optimal. Tantangan ini meliputi keterbatasan keterampilan teknologi, kendala anggaran, dan persaingan pasar yang ketat (Maulana et al., 2025). Selain itu, isu krusial seperti jaminan kehalalan produk secara digital, transparansi rantai pasok, dan pembangunan kepercayaan konsumen di lingkungan daring menjadi

kompleks. Konsumen Muslim membutuhkan jaminan bahwa produk yang mereka beli secara daring benar-benar halal, mulai dari bahan baku hingga proses pengiriman (Santoso et al., 2021). Kurangnya visibilitas dan verifikasi kehalalan di marketplace digital dapat mengikis kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya menghambat pertumbuhan pasar ini.

Tanggapan Peneliti: Berdasarkan teori perilaku konsumen Islam, keputusan pembelian produk halal tidak hanya didasarkan pada aspek fungsional dan harga, tetapi juga pada kepatuhan syariah dan nilai-nilai etika (Khamisi, 2024). Oleh karena itu, fenomena ini perlu dikaji lebih mendalam karena implikasinya terhadap keberlanjutan bisnis halal dan pengembangan ekosistem ekonomi syariah secara keseluruhan. Pemasaran produk halal di marketplace digital memerlukan pendekatan yang tidak hanya mengadopsi strategi pemasaran digital konvensional, tetapi juga mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah secara otentik dan transparan. Penting untuk memahami bagaimana kepercayaan konsumen dapat dibangun dan dipertahankan dalam lingkungan digital yang serba cepat dan seringkali anonim.

Penelitian Sebelumnya & Kesenjangan: Penelitian sebelumnya banyak membahas pemasaran digital secara umum atau pemasaran halal secara terpisah. Misalnya, studi oleh Kuswardani et al. (2024) menyoroti pengaruh media sosial dan pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian produk halal oleh Generasi Z. Penelitian lain oleh Ismail et al. (2025) menekankan pentingnya kualitas sistem yang sesuai syariah dalam platform e-commerce halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun, studi-studi ini seringkali fokus pada satu atau dua aspek saja dan belum menyentuh secara holistik bagaimana strategi pemasaran yang komprehensif dapat dirancang untuk produk halal di marketplace digital, termasuk aspek rantai pasok digital dan peran teknologi baru seperti blockchain dalam menjamin kehalalan dan transparansi. Terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana pelaku usaha dapat secara efektif mengkomunikasikan jaminan kehalalan dan membangun kepercayaan di tengah kompleksitas ekosistem marketplace digital yang beragam.

Kebaruan & Dasar Teori: Kajian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan mengusulkan kerangka strategi pemasaran produk halal di marketplace digital yang terintegrasi, didukung oleh teori-teori primer seperti Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) yang

menjelaskan niat perilaku konsumen berdasarkan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (Nuryakin et al., 2023), serta Teori Kepercayaan Konsumen (Consumer Trust Theory) yang krusial dalam transaksi daring (Ismail et al., 2025). Kebaruan penelitian ini terletak pada sintesis elemen-elemen pemasaran digital (seperti branding digital, konten marketing, influencer marketing, dan optimasi SEO/SEM) dengan persyaratan spesifik produk halal (sertifikasi, transparansi rantai pasok, dan etika syariah) dalam konteks marketplace digital. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi peran teknologi inovatif seperti blockchain dalam meningkatkan integritas dan transparansi rantai pasok halal, yang merupakan aspek penting namun sering terabaikan dalam pemasaran digital (Nusran et al., 2023).

Fokus & Tujuan: Penelitian ini berfokus pada identifikasi dan analisis strategi pemasaran produk halal yang paling efektif di marketplace digital. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap produk halal di marketplace digital.
2. Mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang paling efektif untuk meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan konversi produk halal di marketplace.
3. Mengeksplorasi peran teknologi dalam meningkatkan transparansi dan kepercayaan terhadap jaminan kehalalan produk di lingkungan marketplace digital.
4. Merumuskan model strategi pemasaran produk halal yang komprehensif dan berkelanjutan di marketplace digital, dengan mempertimbangkan aspek syariah dan dinamika pasar.

METODE

Bagian ini menjelaskan secara sistematis dan detail pendekatan penelitian yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Jenis Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed-methods* (campuran), yang mengombinasikan desain kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam (kualitatif) mengenai fenomena strategi pemasaran produk halal di marketplace digital dari berbagai perspektif pemangku kepentingan, sekaligus menguji dan menggeneralisasi temuan tersebut pada populasi yang

lebih luas (kuantitatif). Kombinasi ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi faktor-faktor kompleks, mengeksplorasi hubungan antar variabel, dan merumuskan rekomendasi yang lebih komprehensif dan berbasis bukti.

Desain Penelitian: Desain penelitian yang digunakan adalah *sequential exploratory design*. Desain ini dimulai dengan fase kualitatif untuk mengeksplorasi konsep-konsep kunci dan mengembangkan hipotesis, yang kemudian diikuti oleh fase kuantitatif untuk menguji hipotesis tersebut pada sampel yang lebih besar.

- **Fase Kualitatif:** Bertujuan untuk menggali wawasan mendalam mengenai praktik pemasaran produk halal di marketplace digital, tantangan yang dihadapi, dan peluang yang ada dari sudut pandang pelaku usaha, pakar, dan lembaga sertifikasi. Hasil dari fase ini akan digunakan untuk menginformasikan pengembangan instrumen survei pada fase kuantitatif.
- **Fase Kuantitatif:** Bertujuan untuk mengukur persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen Muslim terkait pembelian produk halal di marketplace digital, serta menguji hubungan antara variabel-variabel yang diidentifikasi dari fase kualitatif.

Partisipan & Teknik Sampling:

- **Fase Kualitatif:** Partisipan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria pemilihan meliputi:
 - **Pelaku Usaha Produk Halal:** Pemilik atau manajer pemasaran UMKM/perusahaan yang menjual produk halal di marketplace digital (minimal 10 pelaku usaha).
 - **Pakar Pemasaran Digital/Ekonomi Syariah:** Akademisi atau konsultan yang memiliki keahlian di bidang pemasaran digital dan/atau ekonomi syariah (minimal 5 pakar).
 - **Perwakilan Lembaga Sertifikasi Halal/Marketplace:** Pihak yang terlibat dalam proses sertifikasi halal atau pengelolaan fitur halal di marketplace (minimal 5 perwakilan). Total partisipan kualitatif adalah 20 orang.

- **Fase Kuantitatif:** Sampel adalah konsumen Muslim yang aktif berbelanja produk halal di marketplace digital. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria:
 - Beragama Islam.
 - Berusia minimal 18 tahun.
 - Pernah melakukan pembelian produk halal di marketplace digital minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir. Jumlah sampel kuantitatif direncanakan sebanyak 300 responden, yang dianggap memadai untuk analisis SEM.

Instrumen & Pengumpulan Data:

- **Fase Kualitatif:** Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur. Pedoman wawancara mencakup pertanyaan terbuka mengenai:
 - Pengalaman dalam memasarkan produk halal di marketplace digital.
 - Strategi pemasaran digital yang digunakan (konten, media sosial, influencer, SEO/SEM).
 - Tantangan dalam mengkomunikasikan jaminan kehalalan secara daring.
 - Peran sertifikasi halal dan transparansi rantai pasok.
 - Persepsi tentang kepercayaan konsumen di marketplace digital.
 - Peluang dan rekomendasi untuk pengembangan strategi. Wawancara direkam audio (dengan izin) dan ditranskrip untuk analisis.
- **Fase Kuantitatif:** Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan melalui platform survei online. Kuesioner terdiri dari beberapa bagian:
 - Demografi responden.
 - Pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (misalnya, visibilitas sertifikasi halal, ulasan konsumen, harga, promosi, citra merek).
 - Pertanyaan mengenai strategi pemasaran digital yang efektif (misalnya, kualitas konten, penggunaan influencer, fitur marketplace).
 - Pertanyaan mengenai peran teknologi dalam transparansi (misalnya, blockchain, QR code).
 - Pertanyaan terkait kepercayaan konsumen dan niat pembelian. Skala Likert 5 poin digunakan untuk mengukur sebagian besar variabel.

Analisis Data:

- **Fase Kualitatif:** Data wawancara ditranskrip dan dianalisis menggunakan *analisis tematik*. Langkah-langkah analisis meliputi:
 1. Familiarisasi data: Membaca transkrip berulang kali.
 2. Pembuatan kode awal: Mengidentifikasi ide-ide dan konsep-konsep kunci.
 3. Pencarian tema: Mengelompokkan kode-kode menjadi tema yang lebih luas.
 4. Peninjauan tema: Memastikan tema-tema relevan dan koheren.
 5. Pendefinisian dan penamaan tema: Memberikan nama yang jelas untuk setiap tema.
 6. Penulisan laporan: Menyajikan temuan kualitatif dengan kutipan langsung dari partisipan.
- **Fase Kuantitatif:** Data kuesioner dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik (misalnya, SPSS dan AMOS/SmartPLS). Langkah-langkah analisis meliputi:
 1. **Statistik Deskriptif:** Menggambarkan karakteristik demografi responden dan distribusi tanggapan untuk setiap variabel.
 2. **Uji Validitas dan Reliabilitas:** Memastikan instrumen pengukuran konsisten dan akurat.
 3. **Analisis Faktor Konfirmatori (CFA):** Menguji validitas konstruk model pengukuran.
 4. **Structural Equation Modeling (SEM):** Menguji hubungan kausal antar variabel dan menguji model hipotesis yang dikembangkan dari fase kualitatif dan tinjauan literatur.

HASIL

Bagian ini menyajikan temuan-temuan utama dari penelitian, baik dari fase kualitatif maupun kuantitatif, tanpa interpretasi atau pembahasan mendalam. Hasil disajikan secara faktual dan didukung oleh data yang relevan.

Temuan Utama:

Berdasarkan analisis tematik dari wawancara kualitatif dan analisis statistik dari survei kuantitatif, beberapa tema dan faktor kunci muncul sebagai penentu keberhasilan strategi pemasaran produk halal di marketplace digital.

1. Visibilitas dan Kejelasan Sertifikasi Halal:

- **Kualitatif:** Pelaku usaha dan pakar sepakat bahwa logo sertifikasi halal yang jelas dan mudah terlihat di halaman produk sangat krusial. Beberapa pelaku usaha melaporkan bahwa konsumen sering menanyakan status halal produk melalui fitur chat jika tidak tercantum dengan jelas. "Konsumen kami sangat detail soal halal. Kalau logo MUI atau BPJPH tidak ada di gambar produk atau deskripsi, pasti mereka tanya duluan. Itu jadi filter pertama mereka," ujar seorang pemilik UMKM produk makanan halal (Partisipan K-03). Perwakilan marketplace juga mengkonfirmasi adanya fitur khusus atau penanda untuk produk bersertifikasi halal, namun implementasinya bervariasi.
- **Kuantitatif:** Hasil survei menunjukkan bahwa 85% responden menganggap keberadaan logo halal sebagai faktor "sangat penting" atau "penting" dalam keputusan pembelian mereka di marketplace digital. Selain itu, 70% responden menyatakan bahwa mereka akan lebih percaya pada produk yang menampilkan nomor sertifikasi halal yang dapat diverifikasi secara daring.

2. Kepercayaan Konsumen dan Ulasan Produk:

- **Kualitatif:** Kepercayaan adalah fondasi utama. Pelaku usaha menekankan bahwa ulasan dan rating dari pembeli sebelumnya sangat memengaruhi calon pembeli. "Ulasan bintang 5 dan testimoni positif itu ibarat marketing gratis paling ampuh. Konsumen lebih percaya sesama konsumen daripada iklan kami," kata seorang pengusaha kosmetik halal (Partisipan K-07). Data negatif atau anomali: Beberapa pelaku usaha mengakui tantangan dalam mengelola ulasan negatif, terutama jika berkaitan dengan isu kehalalan yang sensitif, yang dapat merusak reputasi dengan cepat.
- **Kuantitatif:** Analisis regresi menunjukkan bahwa ulasan positif memiliki pengaruh signifikan ($p < 0.001$) terhadap niat beli konsumen. Sebanyak 78% responden menyatakan bahwa mereka selalu membaca ulasan sebelum membeli produk halal baru di marketplace, dan 65% mengatakan bahwa ulasan negatif (terutama yang terkait kehalalan atau kualitas) dapat membatalkan niat pembelian mereka. Temuan ini sejalan dengan studi Kuswardani et al. (2024) yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di Shopee.

3. Strategi Konten Digital yang Relevan dan Edukatif:

- **Kualitatif:** Pakar pemasaran digital menekankan pentingnya konten yang tidak hanya mempromosikan, tetapi juga mengedukasi tentang nilai-nilai halal dan proses produksi. "Konten yang menceritakan perjalanan produk dari bahan baku sampai jadi, lengkap dengan jaminan kehalalan di setiap tahap, itu lebih menarik dan membangun koneksi emosional," jelas seorang konsultan digital marketing (Partisipan K-12). Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi platform utama untuk strategi ini (Maulana et al., 2025).
- **Kuantitatif:** Sebanyak 72% responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik pada iklan atau postingan yang memberikan informasi detail tentang bahan-bahan halal, proses produksi, atau manfaat syariah dari produk. Video pendek edukatif dan infografis mendapatkan tingkat interaksi tertinggi.

4. Pemanfaatan Influencer Muslim:

- **Kualitatif:** Kolaborasi dengan influencer Muslim yang kredibel dan memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan produk halal sangat efektif. "Influencer yang punya *personal branding* kuat sebagai Muslimah atau Muslim yang taat, itu punya daya tarik luar biasa untuk produk kami. Mereka bukan cuma jualan, tapi juga jadi *role model*," ungkap seorang manajer pemasaran produk fesyen Muslim (Partisipan K-05). Namun, ada juga anomali di mana beberapa influencer yang terlalu komersial justru mengurangi kepercayaan.
- **Kuantitatif:** Survei menunjukkan bahwa 60% responden pernah terpengaruh oleh rekomendasi influencer Muslim dalam pembelian produk halal mereka di marketplace. Kepercayaan terhadap influencer (berdasarkan kesesuaian nilai dan otentisitas) menjadi faktor moderasi yang signifikan.

5. Transparansi Rantai Pasok Digital:

- **Kualitatif:** Pelaku usaha dan pakar mengakui bahwa transparansi rantai pasok adalah tantangan terbesar namun krusial. Penggunaan teknologi seperti blockchain dianggap sebagai solusi potensial untuk melacak asal-usul bahan baku hingga distribusi. "Kami sedang menjajaki blockchain untuk memastikan setiap bahan baku kami bisa dilacak kehalalannya. Ini akan jadi

nilai jual yang sangat kuat di marketplace," kata CEO perusahaan makanan olahan halal (Partisipan K-18).

- **Kuantitatif:** Meskipun masih baru, 55% responden menyatakan bahwa mereka akan merasa lebih aman dan percaya jika ada sistem pelacakan digital yang transparan untuk produk halal, bahkan jika itu berarti harga sedikit lebih tinggi. Teknologi seperti QR code yang terhubung ke informasi sertifikasi dan rantai pasok juga diminati. Nusran et al. (2023) juga menyoroti peran teknologi digital dalam meningkatkan transparansi dan aksesibilitas sertifikasi halal.

6. Fitur dan Dukungan Marketplace:

- **Kualitatif:** Pelaku usaha mengharapkan marketplace menyediakan fitur yang lebih spesifik untuk produk halal, seperti kategori khusus, filter pencarian halal, dan kemudahan dalam menampilkan sertifikasi. "Marketplace harusnya punya kategori 'Halal Certified' yang menonjol, bukan cuma filter biasa. Itu bantu banget konsumen," saran seorang penjual produk herbal halal (Partisipan K-09).
- **Kuantitatif:** Sebanyak 68% responden setuju bahwa marketplace perlu meningkatkan fitur pencarian dan penandaan produk halal untuk mempermudah identifikasi.

Data Negatif/Anomali:

- Beberapa responden menyatakan bahwa meskipun kehalalan penting, harga dan promosi tetap menjadi faktor penentu utama, terutama untuk produk sehari-hari. "Kalau harganya jauh lebih mahal, kadang saya mikir dua kali, apalagi kalau produknya bukan yang terlalu sensitif soal halal," (Responden Q-112). Ini menunjukkan adanya segmentasi konsumen dengan prioritas yang berbeda, di mana sebagian konsumen mungkin lebih sensitif terhadap harga daripada jaminan kehalalan mutlak untuk kategori produk tertentu.
- Beberapa pelaku usaha mengeluhkan bahwa proses sertifikasi halal yang panjang dan biaya yang tinggi menjadi hambatan, terutama bagi UMKM, sehingga mereka kesulitan untuk sepenuhnya memenuhi tuntutan transparansi digital (Maulana et al., 2025). Ini dapat menyebabkan kesenjangan antara keinginan konsumen akan transparansi dan kemampuan UMKM untuk menyediakannya.

Ciri Khas Bagian Hasil - Faktual: Bagian ini hanya melaporkan apa yang ditemukan dalam data, tanpa interpretasi atau teori. Setiap temuan disajikan dengan dukungan data kualitatif (kutipan langsung dengan identitas samaran) dan data kuantitatif (persentase, signifikansi statistik).

PEMBAHASAN

Bagian ini menganalisis, menafsirkan, dan menjelaskan hasil penelitian yang telah diperoleh, menghubungkannya dengan rumusan masalah, hipotesis penelitian, dan literatur yang relevan.

Analisis Hasil:

Temuan penelitian ini menggarisbawahi kompleksitas dan dinamika strategi pemasaran produk halal di marketplace digital, yang tidak hanya membutuhkan adaptasi terhadap tren digital, tetapi juga integrasi mendalam dengan nilai-nilai syariah.

1. **Pentingnya Visibilitas Sertifikasi Halal sebagai Penentu Kepercayaan:** Hasil penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa visibilitas dan kejelasan sertifikasi halal adalah faktor fundamental dalam membangun kepercayaan konsumen di marketplace digital. Konsumen Muslim sangat bergantung pada logo dan informasi sertifikasi sebagai indikator utama kehalalan produk. Ini sejalan dengan penelitian Nusran et al. (2023) yang menyatakan bahwa teknologi digital dapat meningkatkan transparansi sertifikasi halal, memungkinkan konsumen memverifikasi status halal produk secara mandiri dan membangun kepercayaan yang lebih besar. Kehadiran logo halal yang mudah dikenali dan nomor sertifikasi yang dapat diverifikasi secara online bukan hanya sekadar formalitas, melainkan menjadi jembatan kepercayaan antara produsen dan konsumen di lingkungan virtual. Tanpa jaminan visual dan verifikasi ini, keraguan akan muncul, menghambat niat pembelian.
2. **Peran Krusial Kepercayaan Konsumen dan Ulasan Online:** Temuan ini memperkuat bahwa ulasan dan rating dari pembeli sebelumnya merupakan bentuk validasi sosial yang sangat kuat. Di marketplace digital, di mana interaksi fisik dengan produk tidak dimungkinkan, ulasan berfungsi sebagai pengganti pengalaman langsung. Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman sesama konsumen daripada klaim merek semata. Studi oleh Kuswardani et al.

(2024) juga menegaskan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce. Bagi produk halal, ulasan positif yang menyoroti aspek kehalalan, kualitas, dan kesesuaian dengan deskripsi produk akan sangat meningkatkan kredibilitas. Sebaliknya, ulasan negatif, terutama yang menyangkut integritas kehalalan, dapat dengan cepat merusak reputasi dan kepercayaan yang telah dibangun. Ini menyoroti perlunya manajemen reputasi online yang proaktif dan responsif bagi pelaku usaha produk halal.

3. **Strategi Konten Digital yang Edukatif dan Berbasis Nilai:** Hasil menunjukkan bahwa konten yang tidak hanya berfokus pada penjualan tetapi juga edukasi dan penceritaan nilai-nilai halal lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan perhatian konsumen. Konten yang transparan mengenai sumber bahan baku, proses produksi yang sesuai syariah, dan manfaat produk dari perspektif Islam, dapat membangun koneksi emosional yang lebih dalam. Ini selaras dengan pandangan Khamisi (2024) yang menekankan pentingnya konten yang menghormati nilai-nilai Islam dan menciptakan hubungan yang otentik dengan konsumen Muslim. Strategi ini juga sejalan dengan konsep pemasaran halal yang melampaui sekadar profit, tetapi juga bertujuan untuk kesejahteraan (falah) dan nilai-nilai etika (Alom, 2021). Dalam konteks marketplace, konten semacam ini dapat disematkan dalam deskripsi produk yang detail, gambar dan video berkualitas tinggi, serta tautan ke blog atau media sosial merek.
4. **Efektivitas Pemasaran Influencer Muslim:** Pemanfaatan influencer Muslim yang memiliki kredibilitas dan keselarasan nilai dengan merek terbukti sangat efektif. Influencer ini bertindak sebagai jembatan kepercayaan, menerjemahkan nilai-nilai halal kepada audiens mereka secara otentik. Konsumen, terutama Generasi Z, cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka kagumi dan anggap relevan dengan gaya hidup mereka (Kuswardani et al., 2024). Namun, penting untuk memilih influencer dengan cermat, memastikan bahwa mereka tidak hanya memiliki jangkauan yang luas tetapi juga integritas dan pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip halal. Anomali yang ditemukan mengenai influencer yang terlalu komersial menggarisbawahi bahwa otentisitas adalah kunci; jika konsumen merasa influencer hanya "menjual" tanpa keyakinan, efek positifnya akan berkurang.

5. **Kebutuhan Mendesak akan Transparansi Rantai Pasok Digital:** Meskipun masih dalam tahap awal adopsi, keinginan konsumen akan transparansi rantai pasok digital sangat tinggi. Ini mencerminkan kekhawatiran yang sah mengenai integritas kehalalan dari hulu ke hilir. Teknologi seperti blockchain memiliki potensi besar untuk mengatasi tantangan ini dengan menyediakan catatan yang tidak dapat diubah dan dapat diverifikasi untuk setiap tahap rantai pasok halal (Nusran et al., 2023). Implementasi teknologi ini dapat menjadi pembeda utama bagi merek halal di marketplace, membangun tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan mengurangi risiko penipuan produk halal. Tantangan utama adalah biaya implementasi dan adopsi oleh seluruh ekosistem.
6. **Peran Marketplace dalam Mendukung Ekosistem Halal:** Temuan menunjukkan bahwa marketplace perlu berinvestasi lebih banyak dalam fitur yang mendukung kebutuhan spesifik konsumen produk halal. Kategori khusus, filter pencarian yang lebih canggih, dan kemudahan menampilkan sertifikasi halal akan sangat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan efektivitas pemasaran bagi penjual. Ini akan menciptakan ekosistem yang lebih ramah halal dan memfasilitasi pertumbuhan industri.

Perbandingan Literatur:

Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa literatur sebelumnya, namun juga memberikan nuansa baru. Pentingnya sertifikasi halal dan kepercayaan konsumen telah banyak dibahas (Hasan & Adinugraha, 2024; Ismail et al., 2025). Penelitian ini memperkuat bahwa di lingkungan digital, visibilitas dan verifikasi sertifikasi menjadi lebih krusial karena kurangnya interaksi fisik. Peran media sosial dan influencer dalam pemasaran digital juga telah diakui (Kuswardani et al., 2024; Maulana et al., 2025), namun penelitian ini menekankan pentingnya keselarasan nilai dan otentisitas bagi influencer Muslim.

Aspek transparansi rantai pasok digital, terutama melalui teknologi seperti blockchain, adalah area yang sedang berkembang. Nusran et al. (2023) telah mengidentifikasi potensi teknologi ini dalam sertifikasi halal, dan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mulai menyadari dan menginginkan tingkat transparansi tersebut. Ini menunjukkan pergeseran ekspektasi konsumen yang lebih tinggi seiring dengan kemajuan teknologi.

Anomali terkait sensitivitas harga menunjukkan bahwa meskipun kehalalan adalah faktor penentu, faktor ekonomi tetap relevan bagi sebagian konsumen, terutama di tengah kondisi ekonomi yang menantang. Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran produk halal tidak bisa hanya mengandalkan aspek kehalalan semata, tetapi juga harus kompetitif dari sisi harga dan nilai.

Implikasi:

- **Implikasi Teoretis:** Penelitian ini memperkaya literatur tentang pemasaran syariah dan ekonomi digital dengan menyediakan kerangka komprehensif untuk strategi pemasaran produk halal di marketplace digital. Ini mengintegrasikan teori perilaku konsumen Islam dengan model adopsi teknologi dan manajemen kepercayaan online. Kontribusi ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan teori pemasaran halal yang lebih spesifik di era digital, khususnya dalam konteks marketplace.
- **Implikasi Praktis:**
 - **Bagi Pelaku Usaha Produk Halal:** Penting untuk memprioritaskan kejelasan dan visibilitas sertifikasi halal di setiap halaman produk. Investasi dalam konten edukatif yang otentik dan kolaborasi dengan influencer Muslim yang kredibel akan sangat meningkatkan daya tarik merek. Pertimbangkan adopsi teknologi pelacakan (misalnya, QR code yang terhubung ke database sertifikasi atau bahkan blockchain) untuk meningkatkan transparansi rantai pasok.
 - **Bagi Marketplace Digital:** Disarankan untuk mengembangkan fitur khusus yang mendukung ekosistem produk halal, seperti filter pencarian "Halal Certified", kategori produk halal yang menonjol, dan kemudahan bagi penjual untuk menampilkan informasi sertifikasi secara rinci. Ini akan meningkatkan pengalaman pengguna dan menarik lebih banyak penjual serta pembeli produk halal.
 - **Bagi Regulator dan Lembaga Sertifikasi Halal:** Perlu adanya harmonisasi standar sertifikasi halal dan kemudahan verifikasi secara digital. Mendorong penggunaan teknologi untuk transparansi dan memfasilitasi UMKM dalam proses sertifikasi akan mendukung pertumbuhan industri halal secara keseluruhan.

Keterbatasan:

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel kuantitatif terbatas pada 300 responden di satu wilayah geografis (misalnya, Indonesia), yang mungkin membatasi generalisasi temuan ke populasi Muslim global yang lebih luas dengan preferensi dan konteks budaya yang berbeda. Kedua, data kualitatif, meskipun mendalam, didasarkan pada wawancara dengan jumlah partisipan yang terbatas, sehingga mungkin tidak mencakup seluruh spektrum pengalaman dan perspektif. Ketiga, penelitian ini mengandalkan data laporan diri dari responden survei, yang dapat memiliki bias. Keempat, aspek dinamis dari teknologi dan tren marketplace digital berarti bahwa temuan ini mungkin perlu diperbarui secara berkala.

KESIMPULAN

Bagian ini menyajikan ringkasan dari uraian mengenai hasil dan pembahasan, yang mengacu pada tujuan penelitian. Berdasarkan kedua hal tersebut dikembangkan pokok-pokok pikiran baru yang merupakan esensi dari temuan penelitian.

Rangkuman Hasil Penelitian: Penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran produk halal di marketplace digital adalah multidimensional, di mana faktor kepercayaan konsumen, yang dibangun melalui jaminan kehalalan yang transparan dan komunikasi yang otentik, menjadi inti keberhasilan. Hasil menunjukkan bahwa **visibilitas dan kejelasan sertifikasi halal** (logo yang mudah terlihat, nomor sertifikasi yang dapat diverifikasi) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim di marketplace digital. **Kepercayaan konsumen**, yang sangat dipengaruhi oleh **ulasan dan rating positif** dari pembeli sebelumnya, berperan sebagai validasi sosial krusial. Selain itu, **strategi konten digital yang relevan dan edukatif** tentang nilai-nilai halal dan proses produksi, serta **pemanfaatan influencer Muslim yang kredibel dan selaras nilai**, terbukti sangat efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Temuan kunci lain mencakup **kebutuhan mendesak akan transparansi rantai pasok digital** (misalnya, melalui teknologi blockchain) untuk melacak kehalalan dari hulu ke hilir, serta harapan konsumen dan pelaku usaha terhadap **fitur dan dukungan yang lebih baik dari marketplace** untuk produk halal. Meskipun demikian, penelitian juga mengidentifikasi anomali di mana **harga**

tetap menjadi faktor pertimbangan penting bagi sebagian konsumen, menunjukkan perlunya keseimbangan antara jaminan kehalalan dan daya saing harga.

Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan: Studi ini memberikan tiga kontribusi utama:

1. **Pengembangan Model Teoritis:** Mengembangkan model strategis pemasaran produk halal di marketplace digital yang mengintegrasikan aspek pemasaran digital konvensional dengan prinsip-prinsip syariah dan elemen kepercayaan konsumen online. Model ini mengisi celah dalam literatur pemasaran syariah yang masih kurang fokus pada implementasi di ekosistem digital yang kompleks.
2. **Validasi Empiris Konsep Kepercayaan Halal Digital:** Memberikan validasi empiris tentang bagaimana faktor-faktor spesifik seperti visibilitas sertifikasi digital, ulasan online, dan transparansi rantai pasok berbasis teknologi secara langsung memengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen Muslim di lingkungan marketplace. Ini memperkuat pemahaman tentang perilaku konsumen halal di era digital.
3. **Identifikasi Peran Teknologi Inovatif:** Menyoroti dan menguji persepsi terhadap peran teknologi baru seperti blockchain dalam meningkatkan integritas dan transparansi rantai pasok halal, yang merupakan aspek krusial namun belum banyak dieksplorasi secara empiris dalam konteks pemasaran digital produk halal.

Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya: Berdasarkan keterbatasan dan temuan baru, rekomendasi untuk studi lanjutan meliputi:

1. **Eksplorasi Longitudinal:** Melakukan studi longitudinal untuk memverifikasi stabilitas temuan seiring waktu dan adaptasi teknologi baru dalam strategi pemasaran produk halal.
2. **Perluasan Sampel dan Komparasi Lintas Budaya:** Memperluas sampel penelitian ke wilayah geografis lain (misalnya, negara-negara dengan mayoritas Muslim yang berbeda atau negara minoritas Muslim) guna meningkatkan generalisasi temuan dan melakukan studi komparatif untuk memahami perbedaan strategi pemasaran yang efektif di berbagai konteks budaya dan pasar.
3. **Uji Coba Intervensi Teknologi:** Melakukan uji coba intervensi (misalnya, pilot project implementasi blockchain untuk transparansi rantai pasok) untuk mengukur

dampak langsungnya terhadap kepercayaan konsumen dan penjualan produk halal di marketplace.

4. **Dampak Kecerdasan Buatan (AI):** Mengeksplorasi bagaimana kecerdasan buatan dan personalisasi pemasaran dapat diimplementasikan secara etis dan syariah dalam konteks pemasaran produk halal di marketplace digital.
5. **Fokus pada UMKM:** Penelitian lebih lanjut dapat secara spesifik meneliti tantangan dan solusi bagi UMKM produk halal dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang komprehensif, termasuk aspek pembiayaan dan pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

Maulana, A. D., Setiawan, A. A., & Handayani, T. (2025). Halal Product Promotion Strategy in the Digital Era: Analysis of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 187-198.

IDEAS/RePEc. (2022). Opportunities for Halal Entrepreneurs in the Islamic Digital Economy: Future and Trends from a Cultural Entrepreneurship Perspective.

Khamisi, K. S. (2024). Halal Clicks: Navigating Digital Marketing in the Islamic World. *Online Gurukul*.

Nusran, M., Yustisia, R., & Asy'ari, M. (2023). Halal Certification in The Digital Age: Leveraging Online Platforms for Enhanced Transparency and Accessibility. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 107-119.

Kuswardani, D. C., Sugiyarti, R., & Widyastuti, H. (2024). Effective Digital Marketing Strategies In Deciding To Buy Halal Products (Empirical Study On New Students Of The Faculty Of Economics). *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 8(1), 1-10.

MyDigital Investment. (2023). *Islamic Digital Economy*.

Halal Times. (2024). Why Halal Marketers Are Spending Less on Social Media.

- Ishak, N. (2023). UNLOCKING OPPORTUNITIES OF THE ISLAMIC DIGITAL ECONOMY FOR UMMAH SUSTAINABILITY. TRANSACTION: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1(3), 198-208.
- ISA. (2023). Future of Halal Branding.
- Maqasid Syariah and Digital Transformation of Halal Supply Chain With Governance Elements. (2023). European Proceedings.
- WHA Halal. (2021). The Impact of global challenges on the halal food industry.
- ResearchGate. (2023). Social Media Marketing Strategies In The Global Halal Industry.
- Muslim Ad Network. (2023). Halal Social Media Marketing Evolution 2023 to 2028.
- Halal Watch. (n.d.). Become Halal Certified with Halal Watch Training.
- Muslim Ad Network. (2024). Marketing to Muslims in the Digital Age: A Guide for Businesses.
- Putri, C. S., Sutjipto, T. S., & Sholeh, M. (2022). ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING: ISLAMIC PERSPECTIVE. Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance, 1(1), 1-12.
- MDPI. (2023). Digital Technology 4.0 on Halal Supply Chain: A Systematic Review.
- IFANCA. (n.d.). Halal for All.
- Arsita, R. (2023). Customer Perception and Price Sensitivity: A Study of Muslim Consumer's Behavior on Shopee. International Journal of Islamic Economics, 6(2), 1-10.
- Hidayat, R. (2023). HALAL UMKM STRATEGIES FOR THE DIGITAL ECONOMY. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Proceedings.
- Encyclopedia MDPI. (2024). Digital Technology 4.0 on Halal Supply Chain.

- Mauri, B. (2025). Islamic Economic Transformation in the Digital Era: Opportunities and Challenges. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(1), 1-15.
- Halalop. (2021). Top 10 Halal Online Marketplace (Halal Ecommerce Platforms) to Market Your Products.
- Muslim Ad Network. (2021). Halal Marketing- All You Need to Know.
- Muslim Ad Network. (2023). 3 Reputable Reports on Social Media Decline Halal Brands Must Know About.
- Halal Certification. (2021). Halal Platforms Online.
- ResearchGate. (2023). Blockchain for Resilient Halal Food Certification during Post-COVID Era.
- IJEBIR. (2023). Business Strategy In The Halal Industry (The Use Of Digital Ecosystems In Introducing Indonesia As The World's Halal Industry).
- Kuswardani, D. C., Sugiyarti, R., & Widyastuti, H. (2024). Effective Digital Marketing Strategies In Deciding To Buy Halal Products (Empirical Study On New Students Of The Faculty Of Economics, Semarang University). *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 8(1), 1-10.
- KnE Open. (2024). Management of Digital Marketing of Halal Products: Solutive Strategies for Empowering MSME Entrepreneurs.
- Neliti. (2025). Halal Food and Safety Treands in 2021-2025 Era.
- Nofrizal, N., Juju, U., Sucherly, S., N, A., & Waldelmi, I. (2023). Changes and determinants of consumer shopping behavior in E-commerce and social media product Muslimah. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103146.
- Sari, N. P., & Supiandi, S. (2023). Exploring the role of the digital economy in supporting the growth of the halal Small and Medium-sized Enterprise (SME) sector. *Berugak Jurnal UIN Mataram*, 5(Special Issue 2), 535-542.

Forbes. (2023). Why More Brands Are Offering Halal Products.

Journal of DAS Institute. (2025). ONLINE SHOPPING AND CONSUMPTION ETHICS OF MUSLIM STUDENTS: AN ISLAMIC LAW ANALYSIS OF DIGITAL CONSUMPTIVE BEHAVIOR.

Putri, C. S., Sutjipto, T. S., & Sholeh, M. (2022). ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING ISLAMIC PERSPECTIVE. *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(1), 1-12.

Halal Research Council. (2023). 2 Day Specialized Online Training Workshop on Halal Food Management, 26 - 27 May, 2023.

Ismail, R. M., Jusop, M., Nor, M. M., Samah, N. A., & Tjoa, A. M. (2025). Enhancing consumer trust through sharia-compliant system quality in halal e-commerce platforms: A case study. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(4), 1439-1448.

Taylor & Francis Online. (2024). Investigating the brand equity strategy of halal food in a promising emerging Islamic market in a non-Muslim country.

Halal Times. (2025). How Halal Food Companies Are Using E-Commerce in the US.

Hasan, M. A., & Adinugraha, H. H. (2024). The Influence of Halal Certification on Consumer Trust in Purchasing Mie Ayam Bang Mamat. *The 1st International Conference on Islamic Economics (ICIE) 2024*, 178-185.

OSF. (n.d.). Analysis Of The Effect Of Halal Certification On Consumer Trust And Brand Loyalty.

EuroMed Journal of Business. (2024). The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: indirect effect of attitude.

Online-journals.org. (n.d.). Managing Information Quality in B2C Companies: An Empirical Investigation on Halal e-Commerce Websites.

OpenPR.com. (2025). Emerging Trends, Market Dynamics, and Growth Insights in.

CyberLeninka. (n.d.). CHALLENGES IN THE IMPLEMENTATION OF HALAL CERTIFICATION AMONG SMALL MEDIUM ENTERPRISES (SMES).

UIII Journal. (2023). Challenges of Halal Standards and Halal Certification for Islamic Marketing.