SYIRKAH
(Jurnal Ekonomi Syariah)

SYIRKAH: Jurnal Ekonomi Syariah
Vol. 02 No. 02 (2026), Hal. 426-432

STRATEGI PEMASARAN PRODUK HALAL PADA UMKM KULINER

Vira Nuraprian[1], Rahma Aulia Zahra[2], Zahida Inayah[3], Muthi' Ni'mah Mufidah[4], Lina Marlina[5]

[1,2,3,4,5]Universitas Siliwangi
muthinmufidah@gmail.com

Kata Kunci:
Strategi Pemasaran; Produk Halal; UMKM Kuliner; Kepercayaan Konsumen.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran produk halal pada UMKM kuliner dalam meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui studi literatur. Hasil menunjukkan bahwa sertifikasi halal, promosi digital, dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dapat memperluas pasar serta meningkatkan kepercayaan dan penjualan produk halal pada UMKM kuliner.

Keywords:
Marketing Strategy; Halal Products; Culinary MSMEs; Consumer Trust.

Abstract

This study aims to analyze halal product marketing strategies in culinary MSMEs to increase competitiveness and consumer trust. The method used was a qualitative approach through literature review. The results indicate that halal certification, digital promotion, and product quality are important factors in attracting consumer interest. Appropriate marketing strategies can expand the market and increase trust and sales of halal products in culinary MSMEs.

PENDAHULUAN

Produk halal tidak hanya berkaitan dengan aspek agama, tetapi juga berkaitan dengan kualitas, keamanan, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Sertifikasi halal menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar. Dengan adanya sertifikasi halal, konsumen memiliki keyakinan bahwa produk yang dikonsumsi telah memenuhi standar yang ditetapkan dalam proses produksi hingga distribusi.

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang banyak diminati karena memiliki peluang pasar yang luas dan permintaan yang terus meningkat. Namun, persaingan dalam industri kuliner juga semakin ketat sehingga pelaku UMKM perlu memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

Di sisi lain, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup halal turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan rasa produk, tetapi juga memperhatikan kejelasan informasi mengenai proses produksi dan bahan yang digunakan. Kondisi ini mendorong pelaku usaha kuliner untuk lebih memperhatikan aspek kehalalan produk sebagai salah satu nilai tambah dalam kegiatan pemasaran.

Dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen tersebut, strategi pemasaran menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Pemanfaatan media digital, pengemasan produk yang menarik, serta komunikasi yang efektif dengan konsumen dapat membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat beli masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM kuliner dalam memasarkan produk halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM kuliner guna meningkatkan daya saing usaha serta menarik minat konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin berkembang.[1]

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memahami strategi pemasaran produk halal pada UMKM kuliner. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara sistematis dan mendalam.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur, seperti buku, jurnal ilmiah, serta sumber-sumber lain yang relevan dengan topik pemasaran produk halal dan UMKM kuliner. Data tersebut digunakan untuk memperoleh pemahaman mengenai konsep, teori, serta praktik pemasaran produk halal.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengkaji, mengelompokkan, dan menginterpretasikan berbagai informasi yang diperoleh dari sumber literatur. Melalui analisis tersebut, penulis berupaya menjelaskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM kuliner dalam memasarkan produk halal.

[1] Salamatul Maufiroh et al., "Strategi Peningkatan Pendapatan UMKM Di Desa Laden Melalui Penerapan Sertifikasi Halal" 11, no. 33 (n.d.): 1–23.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya menggunakan data sekunder tanpa melakukan observasi lapangan secara langsung. Oleh karena itu, hasil penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam menggambarkan kondisi empiris secara lebih mendalam. Meskipun demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran umum mengenai strategi pemasaran produk halal pada UMKM kuliner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan seseorang untuk memasarkan suatu produk baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Beberapa pernah mengemukakan tentang definisi strategi pemasaran, salah satunya Philip ahli Kotler. Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.[2]

konsep pemasaran inti menjadi elemen krusial bagi perusahaan untuk bertahan dan bersaing di era globalisasi serta digitalisasi. Fokus utamanya adalah menempatkan konsumen sebagai pusat dari seluruh strategi bisnis.

Poin penting dari konsep pemasaran ini adalah:

1) Fungsi Pemasaran Inti: Pemasaran bukan sekadar alat promosi, melainkan fondasi yang mencakup segmentasi, targeting, dan positioning (STP) serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
2) Orientasi Konsumen & Pesaing: Kinerja pemasaran sangat dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan memahami kebutuhan konsumen dan merespons dinamika kompetitor.
3) Digitalisasi: Penggunaan strategi digital dan prinsip keberlanjutan terbukti mampu memperkuat loyalitas konsumen serta meningkatkan citra perusahaan.
4) Faktor Kepuasan: Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan faktor harga dan promosi semata.[3]

Tabel 1. Strategi Pemasaran Produk Halal pada UMKM Kuliner

No	Strategi Pemasaran	Bentuk Penerapan	Dampak
1.	Sertifikasi Halal	Mendaftarkan produk ke lembaga sertifikasi halal	Meningkatkan kepercayaan konsumen

[2] Eva Sundari, *Strategi Pemasaran* (Riau: UIR Press., 2024).
[3] Nur Afifah Lutfina et al., "KONSEP PEMASARAN INTI SEBAGAI FONDASI STRATEGI BISNIS" 4, no. 2 (2025): 261–66.

2.	Promosi Digital	Menggunakan media sosial dan marketplace	Memperluas jangkauan pemasaran
3.	Kualitas Produk	Menjaga rasa, kebersihan, dan kemasan	Meningkatkan kepuasan konsumen
4.	Branding Produk	Menampilkan label halal dan identitas produk	Meningkatkan daya saing

B. Pemanfaatan Media Digital dalam Pemasaran Produk Halal

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 tekonologi 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 mementukan platform media sosial, mengembangkan pesan dan memutuskan strategi promosi.

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.

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 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) Jalankan kampanye iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau target audience yang lebih luas.

c. 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 brandawareness[4]

C. Peran Kualitas Produk dalam Menarik Konsumen

Kualitas produk berperan sebagai faktor kunci dalam menarik konsumen, membangun kepercayaan, dan menciptakan loyalitas, dengan lebih dari 69% pembeli mempercayai merek berkualitas tinggi. Produk bermutu baik meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong pembelian ulang, serta memperkuat citra merek di pasar yang kompetitif.

Berikut adalah peran utama kualitas produk dalam menarik konsumen:

- Meningkatkan Kepercayaan dan Citra Merek: Produk dengan kualitas tinggi cenderung meningkatkan persepsi positif dan kepercayaan konsumen. Kualitas yang konsisten membangun reputasi jangka panjang yang kuat.
- Mendorong Keputusan Pembelian (Minat Beli): Produk yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen cenderung lebih dipilih. Peningkatan kualitas produk berkorelasi positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.
- Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Konsumen yang puas dengan kualitas produk (daya tahan, desain, kinerja) cenderung menjadi pelanggan setia

[4] Strategi Pemasaran, D A N Pengembangan, and Bisnis Halal, "Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Bisnis Halal Di Era Digital" 2, no. 2 (2024): 29–44.

dan melakukan pembelian ulang.

- Keunggulan Bersaing: Dalam pasar yang penuh pilihan, produk berkualitas baik lebih mudah menarik perhatian dan memenangkan persaingan.
- Mengurangi Risiko Komplain: Produk yang berkualitas, terutama dalam hal fungsi dan daya tahan, meminimalisir keluhan konsumen dan meningkatkan reputasi bisnis.

Kualitas produk yang baik sering kali mencakup atribut seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan. Kombinasi kualitas produk yang konsisten dan strategi pemasaran yang efektif adalah kunci keberhasilan bisnis.[5]

KESIMPULAN

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan produk halal pada UMKM kuliner. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin berkembang. Upaya tersebut tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi, tetapi juga mencakup bagaimana pelaku usaha membangun citra produk yang baik dan mampu menarik perhatian konsumen.

Selain itu, kejelasan informasi mengenai produk yang dipasarkan juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa yakin terhadap kualitas dan kejelasan produk yang ditawarkan, maka minat untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha kuliner berbasis produk halal.

Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM kuliner dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini diharapkan mampu mendorong perkembangan UMKM kuliner agar lebih kompetitif dan berkelanjutan di masa mendatang.

REFERENSI

Juwita Daya, Aletta Dewi Maria Th. "Kualitas Produk Sebagai Faktor Kunci Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan." *Open Systems* 19 (2025).

Lutfina, Nur Afifah, Firman Firdaus, Acep Rohendi, Nur Afifah Lutfina, Firman Firdaus, and Acep Rohendi. "KONSEP PEMASARAN INTI SEBAGAI FONDASI STRATEGI BISNIS" 4, no. 2 (2025): 261–66.

Maufiroh, Salamatul, Mohammad Hamim Sultoni, Ekonomi Dan, Bisnis Islam, and Iain Madura. "Strategi Peningkatan Pendapatan UMKM Di Desa Laden Melalui Penerapan Sertifikasi Halal" 11, no. 33 (n.d.): 1–23.

Pemasaran, Strategi, D A N Pengembangan, and Bisnis Halal. "Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Bisnis Halal Di Era Digital" 2, no. 2 (2024): 29–44.

Sundari, Eva. *Strategi Pemasaran.* Riau: UIR Press., 2024.

Juwita Daya, Aletta Dewi Maria Th. "Kualitas Produk Sebagai Faktor Kunci Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan." *Open Systems* 19 (2025).

Lutfina, Nur Afifah, Firman Firdaus, Acep Rohendi, Nur Afifah Lutfina, Firman Firdaus, and Acep Rohendi. "KONSEP PEMASARAN INTI SEBAGAI FONDASI STRATEGI BISNIS" 4, no. 2 (2025): 261–66.

[5] Aletta Dewi Maria Th Juwita Daya, "Kualitas Produk Sebagai Faktor Kunci Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Open Systems* 19 (2025).

Maufiroh, Salamatul, Mohammad Hamim Sultoni, Ekonomi Dan, Bisnis Islam, and Iain Madura. "Strategi Peningkatan Pendapatan UMKM Di Desa Laden Melalui Penerapan Sertifikasi Halal" 11, no. 33 (n.d.): 1–23.

Pemasaran, Strategi, D A N Pengembangan, and Bisnis Halal. "Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Bisnis Halal Di Era Digital" 2, no. 2 (2024): 29–44.

Sundari, Eva. *Strategi Pemasaran*. Riau: UIR Press., 2024.