

Strategi Digital Marketing Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada UMKM Halal

Aan Sulton¹, Irawati², Hilmi Nur Azizah³

Universitas Islam Raden Rahmat Malang^{1,2,3}

Corresponding Author: aansulton@gmail.com¹, cksirha@gmail.com², Ziiz98475@gmail.com³

Info Artikel

Submitted: 05 Desember 2025

Revised : 11 Desember 2025

Accepted: 28 Desember 2025

Published: 03 Januari 2026

Keywords: sharia digital marketing; halal MSMEs; consumer trust

Kata Kunci: digital marketing syariah; UMKM halal; kepercayaan konsumen

Abstract

The development of digital marketing has encouraged halal MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) to adapt to technology-based marketing patterns. However, digital marketing practices that are not aligned with sharia values have the potential to weaken consumer trust. This study aims to analyze sharia-based digital marketing strategies and their role in enhancing consumer trust in halal MSMEs. This research uses a qualitative approach with data collection through in-depth interviews, observation of digital marketing content, and documentation. The results show that the implementation of sharia values such as honesty, trustworthiness, transparency, fairness, and responsibility in digital marketing strategies contributes substantially to building and strengthening consumer trust. Sharia-based digital marketing strategies not only enhance the credibility and image of halal MSMEs but also foster customer loyalty and business sustainability. This study provides a theoretical contribution to the development of digital marketing and sharia marketing studies, as well as practical contributions for halal MSME practitioners in designing ethical and consumer trust-oriented digital marketing strategies.

Abstrak

Perkembangan digital marketing telah mendorong UMKM halal untuk beradaptasi dengan pola pemasaran berbasis teknologi. Namun, praktik digital marketing yang tidak selaras dengan nilai-nilai syariah berpotensi melemahkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing berbasis syariah serta perannya dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada UMKM halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi konten pemasaran digital, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai syariah, seperti kejujuran, amanah, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab, dalam strategi digital marketing berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan dan penguatan kepercayaan konsumen. Strategi digital marketing berbasis syariah tidak hanya meningkatkan kredibilitas dan citra UMKM halal, tetapi juga mendorong loyalitas konsumen dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian digital marketing dan pemasaran syariah, serta kontribusi praktis bagi pelaku UMKM halal dalam merancang strategi pemasaran digital yang etis dan berorientasi pada kepercayaan konsumen.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik pemasaran, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digital marketing kini menjadi instrumen strategis yang memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website (Sudiantini et al., 2024). Bagi UMKM halal, pemanfaatan digital marketing tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan nilai kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk dan integritas pelaku usaha.

UMKM halal memiliki peran penting dalam pengembangan industri halal dan ekonomi syariah (Kamil & Ridlo, 2024). Namun, di tengah masifnya arus informasi digital, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dengan tingkat transparansi yang beragam. Kondisi ini menimbulkan tantangan tersendiri bagi UMKM halal, khususnya dalam membangun dan menjaga kepercayaan konsumen. Praktik digital marketing yang tidak etis, seperti klaim berlebihan, informasi produk yang tidak akurat, serta penggunaan testimoni yang menyesatkan, berpotensi merusak kepercayaan konsumen dan mencederai nilai-nilai syariah yang seharusnya menjadi landasan utama bisnis halal.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama pada produk halal yang tidak hanya dinilai dari aspek kualitas dan harga, tetapi juga dari aspek kehalalan, kejujuran, dan tanggung jawab produsen (Mahliza, 2020). Dalam konteks digital marketing, kepercayaan dibentuk melalui transparansi informasi, konsistensi komunikasi, kredibilitas merek, serta interaksi yang etis antara pelaku usaha dan konsumen. Oleh karena itu, penerapan strategi digital marketing yang selaras dengan prinsip syariah menjadi semakin relevan sebagai upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*‘adl*), transparansi (*tablīgh*), dan tanggung jawab merupakan nilai fundamental dalam etika bisnis Islam (Pujiyanto & Muzdalifah, 2025). Nilai-nilai tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM halal dalam praktik pemasaran digital. Strategi digital marketing berbasis syariah menekankan penyampaian informasi yang benar, tidak menyesatkan, serta menghindari unsur manipulatif dalam promosi, sehingga mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Meskipun kajian mengenai digital marketing dan UMKM telah banyak dilakukan, penelitian yang secara khusus mengintegrasikan prinsip syariah dalam strategi digital marketing serta

mengaitkannya dengan kepercayaan konsumen UMKM halal masih relatif terbatas. Sebagian penelitian cenderung menitikberatkan pada aspek teknis pemasaran digital, tanpa menggali dimensi etika dan nilai-nilai syariah sebagai fondasi strategi pemasaran. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut (Utami et al., 2025; Pujiyanto & Muzdalifah, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing berbasis syariah yang diterapkan oleh UMKM halal serta perannya dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur digital marketing dan ekonomi syariah, serta kontribusi praktis bagi pelaku UMKM halal dalam merancang strategi pemasaran digital yang etis, kredibel, dan berkelanjutan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas peran digital marketing dalam meningkatkan kinerja UMKM, termasuk dalam konteks industri halal. Namun, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada aspek teknis dan instrumental digital marketing, seperti penggunaan media sosial, optimasi konten, dan peningkatan penjualan, tanpa mengintegrasikan secara mendalam nilai-nilai etika dan prinsip syariah sebagai landasan strategis pemasaran. Selain itu, kepercayaan konsumen sering kali diposisikan sebagai variabel antara atau implikasi umum, bukan sebagai fokus utama yang dikaji secara komprehensif. (Utami et al.2025).

Di sisi lain, kajian mengenai etika bisnis Islam dan pemasaran syariah umumnya masih bersifat konseptual dan normatif, serta belum banyak dikaitkan dengan praktik digital marketing yang dinamis dan berbasis teknologi. Akibatnya, terdapat kesenjangan antara konsep pemasaran syariah secara teoritis dengan implementasinya dalam konteks digital marketing UMKM halal (Pujiyanto & Muzdalifah, 2025).

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menempatkan digital marketing pada UMKM halal sebatas sebagai instrumen teknis pemasaran dan peningkatan penjualan, penelitian ini menawarkan perspektif kebaruan dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah sebagai fondasi strategis dalam praktik digital marketing (Utami et al., 2025; Sudiantini et al., 2024). Penelitian ini tidak hanya mengkaji penggunaan media digital, tetapi secara khusus menelaah bagaimana nilai-nilai syariah seperti kejujuran (šidq), amanah, keadilan (‘adl), transparansi (tablīgh), dan tanggung jawab diinternalisasikan dalam konten, komunikasi, serta interaksi pemasaran digital UMKM halal (Pujiyanto & Muzdalifah, 2025). Selain itu, penelitian ini menempatkan kepercayaan konsumen bukan sebagai variabel antara atau implikasi umum, melainkan sebagai fokus utama analisis yang dibangun melalui praktik digital marketing berbasis

nilai (Mahliza, 2020; Oreyemi & Martinez, 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah ke dalam strategi digital marketing UMKM halal dan menempatkan kepercayaan konsumen sebagai fokus utama analisis. Penelitian ini tidak hanya menelaah bagaimana strategi digital marketing diterapkan, tetapi juga bagaimana nilai-nilai syariah diinternalisasikan dalam praktik pemasaran digital dan berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam menjembatani kesenjangan antara kajian normatif pemasaran syariah dan praktik digital marketing UMKM halal yang bersifat empiris dan kontekstual. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya perspektif pemasaran digital dari sudut pandang ekonomi syariah serta memberikan model konseptual yang relevan dan aplikatif bagi pengembangan UMKM halal.

KAJIAN TEORI

Digital Marketing pada UMKM

Digital marketing merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau, berkomunikasi, serta membangun hubungan dengan konsumen. Menurut (Utami et al.,2025), digital marketing sebagai media pemasaran UMKM efektif dalam meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar di lingkungan digital yang kompetitif. Dalam konteks UMKM, digital marketing menjadi strategi yang relevan karena relatif efisien dari sisi biaya dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional. Pemanfaatan media sosial, marketplace, website, serta konten digital memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas merek, memperkuat interaksi dengan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berperan strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan pelaku usaha membangun kedekatan dan kepercayaan dengan konsumen. (Utami et al.2025) menegaskan bahwa penerapan digital marketing secara konsisten dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan digital.

Bagi UMKM halal, digital marketing memiliki peran yang lebih luas dibandingkan sekadar aktivitas promosi. Digital marketing menjadi media strategis untuk menyampaikan informasi terkait

kehalalan produk, proses produksi, serta nilai-nilai etika yang dianut oleh pelaku usaha. Transparansi informasi mengenai bahan baku, proses produksi, dan sertifikasi halal yang disampaikan melalui platform digital dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap kredibilitas dan integritas UMKM halal (Kamil & Ridlo, 2024).

Lebih lanjut, penerapan prinsip-prinsip syariah dalam strategi digital marketing seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen. Praktik pemasaran digital yang selaras dengan nilai-nilai syariah mendorong terciptanya komunikasi yang etis dan bertanggung jawab, sehingga konsumen tidak hanya menilai produk dari aspek fungsional, tetapi juga dari aspek moral dan kehalalan. Oleh karena itu, efektivitas digital marketing pada UMKM halal sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, kejelasan informasi, serta kredibilitas komunikasi yang dibangun di ruang digital (Pujiyanto & Muzdalifah, 2025).

Konsep digital Marketing dan Pemasaran dengan prinsip Syariah

Konsep dan strategi digital marketing, di antaranya sebagai berikut : (1) istilah-istilah dalam digital marketing, meliputi: digital marketing, internet marketing, online marketing, e-business, e-commerce, e-marketing, dan e-purchasing (e-procurement) (2) digital marketing adalah konsep pemasaran luas yang menggambarkan pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di internet; (3) terdapat 10 jenis digital marketing, yaitu: bounce rate, click-through rate (CTR), engagement, affiliate marketing, conversion rate, backlink, pay-per-click (PPC), impression, call to action (CTA), dan campaign; (4) dimensi digital marketing, yaitu: website, search engine optimization (SEO), pay-per-click (PPC), affiliate marketing and strategic partnership, online PR, social network, e-mail marketing, dan customer relationship management; (5) strategi digital marketing diperlukan untuk memberikan arahan yang konsisten terhadap aktivitas pemasaran online suatu organisasi; dan (6) situasi digital marketing dan SWOT perusahaan, penting untuk melihat marketing dan khususnya situasi digital marketing perusahaan sebelum memiliki konsep digital (Yapari & Riyanti, n.d.)

Penerapan digitalisasi, meliputi: (1) internet; (2) media sosial; (3) aplikasi transaksi online; (4) e-commerce; (5) digital marketing; (6) digital finance; dan (7) digital leadership (Awa, 2024d). Termasuk penerapan kualitas electronic service, yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Safari et al., 2024). Menurut Hasan (2013) E-marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan

mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Awa, A., et al., (2024).

Pemasaran berbasis syariah merupakan aktivitas pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip ekonomi Islam dan etika bisnis syariah. Prinsip-prinsip utama dalam pemasaran syariah meliputi kejujuran (sidq), amanah, keadilan ('adl), transparansi (tabligh), serta tanggung jawab sosial. Prinsip-prinsip tersebut menuntut pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara benar, tidak menipu konsumen, serta menghindari praktik promosi yang bersifat manipulatif atau merugikan pihak lain (Pujiyanto & Muzdalifah, 2025).

Dalam konteks digital marketing, penerapan pemasaran berbasis syariah menjadi semakin penting mengingat tingginya potensi distorsi informasi di ruang digital. Pemasaran digital yang berlandaskan prinsip syariah menekankan kesesuaian antara pesan promosi dan kondisi produk yang sebenarnya, penggunaan testimoni yang autentik, serta komunikasi yang etis dan bertanggung jawab. Dengan demikian, pemasaran berbasis syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan dan keberlanjutan usaha.

Kepercayaan Konsumen dalam Pemasaran Digital

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap integritas, kompetensi, dan kredibilitas suatu merek atau pelaku usaha, yang mencerminkan ekspektasi bahwa pelaku usaha akan memenuhi janji dan komitmennya kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan menjadi faktor krusial karena interaksi antara konsumen dan penjual tidak terjadi secara langsung secara fisik, sehingga konsumen cenderung menghadapi ketidakpastian dan risiko yang lebih tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian (Mahliza, 2020). Penelitian empiris menunjukkan bahwa konsumen tidak akan melakukan transaksi online apabila tidak memiliki tingkat kepercayaan yang memadai terhadap penjual atau platform, karena tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan minat beli serta intensi pembelian.

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen dalam pemasaran digital meliputi transparansi informasi, konsistensi pesan pemasaran, reputasi online, serta kualitas interaksi digital antara pelaku usaha dan konsumen. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa praktik pemasaran digital yang transparan seperti komunikasi yang jelas mengenai penggunaan data, etika pemasaran, dan keamanan transaksi berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya memperkuat loyalitas dan keterlibatan pelanggan Oreyemi, A., & Martinez, S. A. (2023).

Selain itu, kepercayaan konsumen dalam pemasaran digital sering dipengaruhi oleh persepsi

atas keamanan data dan risiko publikasi informasi pribadi, serta reputasi digital suatu merek. Studi lain menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran digital dan transparansi merek berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen, karena konsumen cenderung mempercayai merek yang dianggap jujur, memberikan informasi lengkap, dan memiliki rekam jejak kredibel di lingkungan digital (Md Shakir Ali et al., n.d.). Dalam konteks UMKM halal, kepercayaan konsumen juga berkaitan secara khusus dengan persepsi kehalalan produk dan kepatuhan pelaku usaha terhadap nilai-nilai syariah, di mana integritas nilai, transparansi klaim kehalalan, serta kesesuaian antara konten pemasaran dan praktik nyata memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek.

Hubungan Strategi Digital Marketing Berbasis Syariah dan Kepercayaan Konsumen

Integrasi prinsip syariah dalam strategi digital marketing dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap UMKM halal melalui mekanisme komunikasi yang etis dan transparan. Pemasaran digital yang berbasis nilai-nilai syariah seperti kejujuran (*sidq*), amanah (kepercayaan), dan tanggung jawab menjadi sinyal etis (*ethical signaling*) yang menunjukkan komitmen pelaku usaha terhadap integritas dan kualitas produk, termasuk kehalalan yang dijanjikan. Penelitian menunjukkan bahwa praktik pemasaran digital yang menekankan transparansi dan etika dalam penyampaian informasi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan reputasi merek, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan konsumen dalam konteks transaksi online. (Oreyemi & Martinez, 2023).

Selain itu, strategi digital marketing yang berbasis syariah mendorong terbangunnya hubungan jangka panjang yang lebih etis dan berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen. Ketika UMKM halal secara konsisten menyampaikan informasi yang jujur, lengkap, dan relevan tentang produk serta kehalalannya, konsumen mengalami penurunan persepsi risiko, sehingga mereka lebih mungkin mengembangkan loyalitas yang lebih kuat terhadap merek. Hal ini selaras dengan temuan bahwa kepercayaan konsumen berfungsi sebagai mediator penting antara praktik pemasaran digital yang transparan dan loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce (Supriadi, Y. N., & Pramudito, F. (2025).

Dengan demikian, penerapan strategi digital marketing berbasis syariah tidak hanya berkontribusi pada peningkatan performa pemasaran UMKM halal, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen sebagai fondasi keberlangsungan usaha, terutama dalam konteks pasar digital yang kompetitif dan penuh ketidakpastian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penerapan strategi digital marketing berbasis syariah serta perannya dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada UMKM halal. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses, makna, dan pemaknaan pelaku usaha terhadap nilai-nilai syariah dalam praktik pemasaran digital, yang tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif.

Penelitian dirancang dengan pendekatan deskriptif-eksploratif untuk menggambarkan fenomena penerapan digital marketing berbasis syariah pada UMKM halal secara komprehensif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi strategi, pola, serta nilai-nilai yang diinternalisasikan dalam aktivitas pemasaran digital UMKM halal.

Subjek penelitian terdiri dari pelaku UMKM halal yang secara aktif memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan produknya melalui media digital, seperti media sosial dan marketplace. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria: UMKM memiliki produk halal dan/atau telah menerapkan prinsip kehalalan dalam proses produksi, aktif menggunakan platform digital sebagai sarana pemasaran, dan memiliki pengalaman dalam berinteraksi langsung dengan konsumen melalui media digital.

Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 5–8 pelaku UMKM halal, yang dinilai telah memenuhi prinsip kecukupan data (data saturation), yaitu kondisi ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak lagi menghasilkan temuan baru yang signifikan. Objek penelitian adalah strategi digital marketing berbasis syariah, yang mencakup praktik penyusunan konten pemasaran digital, komunikasi dengan konsumen, serta internalisasi nilai-nilai syariah dalam aktivitas pemasaran digital UMKM halal.

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM halal untuk menggali pemahaman, pengalaman, serta pandangan mereka terkait penerapan nilai-nilai syariah dalam digital marketing. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik dengan mengacu pada model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis melalui proses pengodean dan pengelompokan tema sesuai fokus penelitian. Dengan kategori berdasarkan tema-tema utama penelitian, seperti nilai syariah dalam

konten digital, strategi komunikasi pemasaran, dan pembentukan kepercayaan konsumen. Penyajian data (data display).

Data yang telah dikategorikan disajikan dalam bentuk narasi tematik untuk memudahkan peneliti dalam memahami pola dan hubungan antar-temuan. Kesimpulan ditarik secara bertahap dengan melakukan verifikasi berulang terhadap data yang telah dianalisis untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Strategi Digital Marketing Berbasis Syariah pada UMKM Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM halal telah memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial dan marketplace, sebagai sarana utama pemasaran produk. Strategi digital marketing yang diterapkan tidak hanya berfokus pada peningkatan jangkauan pasar dan volume penjualan, tetapi juga pada upaya membangun citra usaha yang selaras dengan nilai-nilai syariah. Pelaku UMKM secara sadar menempatkan kejujuran dan keterbukaan informasi sebagai prinsip utama dalam penyusunan konten pemasaran digital.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing berbasis syariah tidak dipahami semata-mata sebagai bentuk kepatuhan normatif terhadap ajaran agama, melainkan sebagai strategi sadar untuk membangun kredibilitas usaha di ruang digital. Konten digital yang dikembangkan oleh UMKM halal tidak semata-mata bersifat persuasif, tetapi juga edukatif. Pelaku UMKM memanfaatkan konten digital untuk memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai konsep kehalalan, proses produksi yang higienis, serta nilai-nilai etika bisnis yang diterapkan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa digital marketing berbasis syariah dapat berfungsi sebagai media edukasi ekonomi yang menekankan aspek kebermanfaatan dan keberlanjutan usaha.

Konten digital yang bersifat edukatif mencerminkan pergeseran fungsi digital marketing dari sekadar alat promosi menuju media pembentukan nilai (value creation). Dalam konteks pemasaran syariah, konten tidak hanya berperan membujuk konsumen, tetapi juga membangun kesadaran etis dan pemahaman kehalalan produk. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran berbasis nilai (value-based marketing), di mana hubungan jangka panjang dengan konsumen dibangun melalui kesamaan nilai dan kepercayaan, bukan semata transaksi ekonomi jangka pendek.

Penggunaan testimoni konsumen dilakukan secara selektif dan autentik. UMKM halal cenderung menampilkan ulasan yang sesuai dengan pengalaman nyata konsumen tanpa manipulasi.

Praktik ini sejalan dengan prinsip keadilan ('adl) dan tanggung jawab, yang menuntut pelaku usaha untuk menjaga hak konsumen melalui penyampaian informasi yang benar.

ariah pada UMKM halal tidak dipahami semata-mata sebagai kepatuhan normatif terhadap nilai agama, melainkan sebagai strategi sadar untuk membangun kredibilitas usaha di ruang digital. Internalisasi nilai *sidq* dan amanah dalam konten pemasaran berfungsi sebagai mekanisme mitigasi risiko informasi asimetris yang lazim terjadi dalam transaksi digital. Ketika UMKM menyajikan informasi produk secara apa adanya, konsumen memperoleh kepastian mengenai kualitas dan kehalalan produk, sehingga persepsi risiko menurun dan kepercayaan meningkat.

Dalam praktiknya, nilai *sidq* (kejujuran) diwujudkan melalui penyampaian informasi produk yang apa adanya, meliputi komposisi bahan, proses produksi, harga, serta status kehalalan produk. Pelaku UMKM menghindari penggunaan klaim promosi yang berlebihan dan tidak dapat dipertanggungjawabkan. Prinsip amanah tercermin dari konsistensi antara informasi yang disampaikan melalui media digital dengan kualitas produk serta layanan yang diterima konsumen.

Strategi Konten Digital sebagai Media Internalisasi Nilai Syariah

Konten digital yang dikembangkan oleh UMKM halal tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga edukatif. Pelaku UMKM memanfaatkan media digital untuk memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai konsep kehalalan, proses produksi yang higienis, serta nilai-nilai etika bisnis syariah yang diterapkan dalam kegiatan usaha. Pendekatan ini menunjukkan bahwa digital marketing berbasis syariah dapat berfungsi sebagai media edukasi ekonomi yang menekankan aspek kebermanfaatan dan keberlanjutan usaha.

Konten digital yang bersifat edukatif mencerminkan pergeseran fungsi digital marketing dari sekadar alat promosi menuju media penciptaan nilai (*value creation*). Dalam konteks pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*), konten tidak hanya berperan untuk membujuk konsumen, tetapi juga untuk membangun kesadaran etis dan pemahaman kehalalan produk. Kesamaan nilai antara pelaku usaha dan konsumen menjadi dasar pembentukan hubungan jangka panjang yang dilandasi kepercayaan, bukan semata transaksi ekonomi jangka pendek.

Selain itu, penggunaan testimoni konsumen dilakukan secara selektif dan autentik. UMKM halal cenderung menampilkan ulasan yang sesuai dengan pengalaman nyata konsumen tanpa manipulasi atau rekayasa. Praktik ini sejalan dengan prinsip keadilan ('adl) dan tanggung jawab, yang menuntut pelaku usaha untuk menjaga hak konsumen melalui penyampaian informasi yang benar, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Peran Strategi Digital Marketing Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing berbasis syariah berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Konsumen memandang UMKM halal yang konsisten menerapkan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sebagai pelaku usaha yang kredibel dan dapat dipercaya. Kepercayaan ini tercermin dari meningkatnya interaksi positif, loyalitas konsumen, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Peningkatan kepercayaan konsumen dalam penelitian ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses kumulatif yang dibangun dari konsistensi pesan, transparansi informasi, dan kesesuaian antara klaim promosi dengan pengalaman konsumsi nyata. Strategi digital marketing berbasis syariah berfungsi sebagai sinyal etis (*ethical signaling*) yang menegaskan integritas pelaku UMKM halal di ruang digital. Sinyal etis ini memperkuat persepsi konsumen bahwa pelaku usaha memiliki orientasi jangka panjang dan bertanggung jawab, sehingga mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

Kepercayaan konsumen juga diperkuat oleh persepsi bahwa UMKM halal tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada nilai etika dan keberkahan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing berbasis syariah mampu menciptakan diferensiasi nilai yang membedakan UMKM halal dari pelaku usaha lainnya.

Diskusi Temuan Penelitian

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan elemen kunci dalam keberhasilan strategi digital marketing, khususnya pada produk halal. Integrasi prinsip-prinsip syariah ke dalam praktik digital marketing memberikan dimensi etika yang memperkuat hubungan jangka panjang antara pelaku UMKM dan konsumen. Temuan ini memperluas kajian pemasaran syariah dengan menunjukkan bahwa nilai-nilai etika Islam dapat diimplementasikan secara nyata dalam konteks pemasaran digital modern.

Temuan penelitian ini memperluas hasil penelitian terdahulu yang menekankan efektivitas digital marketing dari sisi teknis dan performa penjualan. Berbeda dengan studi sebelumnya yang melihat kepercayaan sebagai implikasi tidak langsung, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat dibangun secara sistematis melalui internalisasi nilai-nilai syariah dalam strategi digital marketing. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan etis

berbasis syariah bukan merupakan hambatan dalam pemasaran digital, melainkan sumber keunggulan kompetitif bagi UMKM halal.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang lebih menekankan aspek teknis digital marketing, penelitian ini menyoroti pentingnya pendekatan berbasis nilai sebagai strategi membangun kepercayaan konsumen. Strategi digital marketing berbasis syariah tidak hanya meningkatkan citra dan reputasi UMKM halal, tetapi juga memperkuat keberlanjutan usaha melalui hubungan yang etis dan saling menguntungkan (Utami et al., 2025; Pujianto & Muzdalifah, 2025)

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas kajian digital marketing melalui integrasi nilai-nilai syariah sebagai landasan strategis dalam praktik pemasaran digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran (ṣidq), amanah, keadilan (‘adl), transparansi (tablīgh), dan tanggung jawab tidak hanya berfungsi sebagai pedoman etika normatif, tetapi juga dapat dioperasionalkan secara nyata dalam strategi digital marketing UMKM halal. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran syariah dengan menempatkan kepercayaan konsumen sebagai outcome utama dari penerapan strategi digital marketing berbasis nilai.

Selain itu, penelitian ini memperkuat perspektif bahwa pendekatan berbasis nilai (value-based marketing) memiliki relevansi yang tinggi dalam konteks pemasaran digital modern. Integrasi prinsip syariah dalam digital marketing memberikan kerangka konseptual alternatif yang melengkapi pendekatan pemasaran konvensional yang cenderung berorientasi pada aspek teknis dan transaksional.

Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM halal untuk mengembangkan digital marketing yang tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga etis dan berkelanjutan. Pelaku UMKM disarankan untuk menekankan transparansi informasi produk, kejujuran dalam konten promosi, serta konsistensi antara pesan digital dan kualitas produk yang ditawarkan. Praktik ini terbukti berkontribusi dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selain itu, UMKM halal dapat memanfaatkan konten digital sebagai sarana edukasi konsumen mengenai nilai kehalalan dan etika bisnis syariah. Pendekatan ini tidak hanya

meningkatkan literasi konsumen, tetapi juga menciptakan diferensiasi merek yang berbasis nilai. Bagi pemangku kepentingan, seperti lembaga pendamping UMKM dan regulator, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan program pembinaan digital marketing yang berorientasi pada prinsip syariah.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi digital marketing berbasis syariah memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen UMKM halal. Penerapan nilai-nilai syariah dalam praktik pemasaran digital, seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab, terbukti mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan kredibilitas pelaku usaha di mata konsumen.

Kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui strategi digital marketing berbasis syariah tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat loyalitas dan keberlanjutan usaha UMKM halal. Oleh karena itu, integrasi prinsip syariah dalam digital marketing merupakan strategi yang relevan dan strategis bagi pengembangan UMKM halal di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Awa, A., Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Peran digital marketing pada UMKM dengan prinsip-prinsip syariah. *Manajemen dan Pariwisata*, 3(2). <https://doi.org/10.32659/jmp.v3i2.378>
- Kamil, M. A., & Ridlo, M. R. (2024). Analisis potensi digital marketing pada UMKM industri halal. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1).
- Mahliza, 2020. CONSUMER TRUST IN ONLINE PURCHASE DECISION. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR) - Peer Reviewed Journal* Volume: 6 | Issue: 2 | February 2020 || Journal DOI: 10.36713/epra2013 || SJIF Impact Factor: 5.614||ISI Value: 1.188.
- Md Shakir Ali et al., n.d. (2025) Consumer Trust In Digital Brands: The Role of Transparency and Ethical Marketing (2025). *International Journal – ACR* meneliti transparansi & etika pemasaran digital terhadap kepercayaan konsumen.
- Oreyemi, A., & Martinez, S. A. (2023). Building Consumer Trust Through Transparent Digital Marketing Practices. (PDF) meneliti peran transparansi pemasaran digital dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

- Pujianto, W. E., & Muzdalifah, L. (2025). Digital marketing in Islamic perspective: A literature review. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 9(2), 247–258.
- Sudiantini, D., Sefita, A., Maharani, P. A., Maharani, S., & Febianti, V. (2024). Implementation of digital marketing strategy to increase competitiveness among msmes. *Sentri*, 3(6), 3021–3027. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.3002>
- Supriadi, Y. N., & Pramudito, F. (2025). Optimizing Purchasing Decisions Through Digital Marketing and Online Reviews: Consumer Trust as a Key Mediator. *Jambura Economic Education Journal*.
- Utami, E. Y., Sari, K., Desembrianita, E., Herry Prilosadoso, B., & Irwansyah, R. (2025). Analisis penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(2). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i2.7140>