

## Transformasi Strategi Pemasaran Produk Halal di Era Digital Untuk Peningkatan Daya Saing

Radityo Suksmaneng Daru<sup>1\*</sup>, Andriya Risdiyanto<sup>2</sup>, Djoko Wijono<sup>3</sup>, Ety Sri Hertini<sup>4</sup>, Christ Windreis<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Jl. Wahid Hasyim 2 No.28, Sempaja Selatan., Kec. Samarinda Utara, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75243

<sup>2,3</sup>Universitas Proklamasi 45, Jl. Proklamasi No.1, Tambak Bayan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

<sup>4</sup>Universitas Boyolali, Jl. Pandanaran No.405, Winong, Kec. Boyolali, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah 57315

<sup>5</sup>STMIK Dharmapala Riau, Jl. KH Samanhudi No.13, Sago, Kec. Senapelan, Kota Pekanbaru, Riau 28155

E-mail: [raditsukmaneng@uwgm.ac.id](mailto:raditsukmaneng@uwgm.ac.id)

\* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5833>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 16 Maret 2026

Revised: 20 Maret 2026

Accepted: 30 Maret 2026

#### Kata Kunci

Transformasi Digital,  
Pemasaran Digital, Produk  
Halal, Pelaku Usaha, Daya  
Saing

#### Keywords

Digital Transformation,  
Digital Marketing, Halal  
Product, Business Actors,  
Competitiveness



### ABSTRACT

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam mengimplementasikan strategi pemasaran produk halal berbasis digital guna memperkuat daya saing usaha. Metode pelaksanaan dilakukan melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan yang dirancang secara partisipatif dan aplikatif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap konsep pemasaran digital yang lebih komprehensif, tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga terintegrasi dengan nilai-nilai kehalalan produk. Selain itu, terjadi perubahan pola pikir menuju sikap yang lebih terbuka terhadap pemanfaatan teknologi digital sebagai peluang pengembangan usaha. Peningkatan juga terlihat pada keterampilan teknis peserta dalam mengelola media sosial dan marketplace, yang diikuti dengan kemampuan menyusun strategi pemasaran secara lebih terarah dan sistematis. Dampak lainnya tercermin pada meningkatnya kualitas konten pemasaran, perluasan jangkauan pasar, serta terbentuknya jejaring dan kolaborasi antar pelaku usaha. Meskipun demikian, pelaksanaan kegiatan masih menghadapi sejumlah tantangan, antara lain keterbatasan literasi digital, kendala sumber daya, rendahnya konsistensi dalam implementasi, serta belum optimalnya pemahaman terkait sertifikasi halal. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan yang berkelanjutan agar hasil yang telah dicapai dapat terus dikembangkan. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam mendorong transformasi pemasaran produk halal berbasis digital sebagai upaya peningkatan daya saing yang berkelanjutan.

*This community service program aims to increase the capacity of business actors in implementing digital-based halal product marketing strategies to strengthen their competitiveness. The implementation method involves socialization, training, and mentoring, designed in a participatory and applicable manner. The results of the program indicate an increased understanding of business actors regarding a more comprehensive digital marketing concept, not only focusing on technical aspects but also integrating them with the halal values of the product. Furthermore, there has been a shift in mindset toward a more open attitude toward utilizing digital technology as a business development opportunity. Improvements were also seen in participants' technical skills in managing social media and marketplaces, followed by the ability to develop more focused and systematic marketing strategies. Other impacts are reflected in the improved quality of marketing content, expanded market reach, and the formation of networks and collaborations among business actors. However, the program still faces several challenges, including limited digital literacy, resource constraints, low consistency in implementation, and a suboptimal understanding of halal certification. Therefore, ongoing follow-up mentoring is needed to further develop the achieved results. Overall, this activity provides a real contribution*

*in encouraging digital-based halal product marketing transformation as an effort to increase sustainable competitiveness.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Radityo Suksmaneng Daru et al (2026). Transformasi Strategi Pemasaran Produk Halal di Era Digital Untuk Peningkatan Daya Saing <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5833>

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, laju perkembangan teknologi informasi telah berlangsung dengan sangat cepat, sehingga tidak hanya memengaruhi cara pelaku usaha beroperasi, tetapi juga membentuk pola interaksi baru antara produsen dan konsumen (Asrul, 2024). Transformasi digital tidak lagi dapat dipandang sebagai sekadar alternatif strategi, melainkan telah menjadi suatu keniscayaan yang harus diadaptasi oleh pelaku usaha agar mampu mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan daya saing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif (R. Saputra et al., 2025). Dalam konteks ini, strategi pemasaran mengalami pergeseran yang signifikan dari pola konvensional menuju pendekatan berbasis digital yang lebih dinamis, adaptif, dan terintegrasi dengan perkembangan perilaku konsumen modern (Viola et al., 2026).

Di tengah arus perubahan tersebut, produk halal memiliki posisi yang unik dan strategis, khususnya di negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Produk halal tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kewajiban religius, tetapi juga telah berkembang menjadi simbol kualitas, keamanan, dan kepercayaan (Nurhaliza et al., 2025). Hal ini menjadikan produk halal memiliki potensi pasar yang luas, baik di tingkat domestik maupun global (NUGROHO, 2025). Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan oleh pelaku usaha, terutama pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Sebagian besar pelaku usaha yang bergerak di bidang produk halal masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama dalam hal penguasaan teknologi digital dan penerapan strategi pemasaran yang efektif (Ivanka et al., 2025). Pola pemasaran yang masih mengandalkan metode tradisional, seperti penjualan langsung atau promosi dari mulut ke mulut, menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas (Jaelani & Dalimunthe, 2025). Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri di tengah persaingan yang semakin ketat, terutama dengan hadirnya pelaku usaha yang telah memanfaatkan platform digital secara optimal.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen juga menjadi faktor penting yang tidak dapat diabaikan. Konsumen saat ini cenderung lebih aktif dalam mencari informasi produk melalui media digital sebelum melakukan keputusan pembelian (Regina, 2024). Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas, tetapi juga nilai-nilai yang melekat pada produk, termasuk kehalalan dan transparansi proses produksi (Rifki et al., 2025). Dengan demikian, strategi pemasaran yang mampu mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut secara efektif melalui media digital menjadi sangat krusial.

Namun, dalam praktiknya, masih banyak pelaku usaha yang belum memahami bagaimana mengintegrasikan nilai halal ke dalam strategi pemasaran digital secara tepat (Abbas., 2025). Hal ini seringkali menyebabkan pesan yang disampaikan kurang kuat dan tidak mampu membangun kepercayaan konsumen secara optimal (Maria et al., 2026). Padahal, kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci dalam pemasaran produk halal, mengingat sensitivitas konsumen terhadap aspek kehalalan yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan spiritual (Mawardi et al., 2025).

Di sisi lain, perkembangan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing (Maharani & Hasibuan, 2024). Platform-platform tersebut memungkinkan interaksi yang lebih intensif antara produsen dan konsumen, serta memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk membangun citra merek yang kuat (Pamungkas et al., 2026). Namun, tanpa pemahaman yang memadai, pemanfaatan platform tersebut seringkali tidak memberikan hasil yang optimal.

Kesenjangan antara potensi dan pemanfaatan teknologi digital ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha, khususnya dalam hal literasi digital dan strategi pemasaran (Ramadhani et al., 2025). Peningkatan kapasitas ini tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis, tetapi juga mencakup pemahaman konseptual mengenai bagaimana merancang

strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk halal dan dinamika pasar digital (Mahadipta et al., 2024).

Pengabdian kepada masyarakat menjadi salah satu bentuk intervensi yang relevan untuk menjawab kebutuhan tersebut. Melalui kegiatan pengabdian, akademisi dapat berperan aktif dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku usaha, sehingga mereka dapat lebih siap menghadapi tantangan di era digital (Sugito et al., 2025). Pendekatan ini juga memungkinkan adanya dialog yang konstruktif antara teori dan praktik, sehingga solusi yang dihasilkan lebih kontekstual dan aplikatif.

Lebih lanjut, transformasi strategi pemasaran produk halal tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga memiliki dimensi sosial dan budaya. Produk halal seringkali terkait dengan identitas dan nilai-nilai masyarakat, sehingga strategi pemasaran yang dikembangkan harus mampu mencerminkan sensitivitas terhadap nilai-nilai tersebut. Hal ini menuntut adanya pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan aspek etika dan keberlanjutan.

Dalam konteks daya saing, kemampuan pelaku usaha dalam mengadaptasi strategi pemasaran digital akan sangat menentukan posisi mereka di pasar (Rahman & Nurzaman, 2025). Pelaku usaha yang mampu memanfaatkan teknologi secara efektif akan memiliki keunggulan dalam hal efisiensi, jangkauan, dan kecepatan respon terhadap perubahan pasar. Sebaliknya, pelaku usaha yang tidak mampu beradaptasi berisiko tertinggal dan kehilangan peluang pasar yang potensial (Ausat et al., 2025).

Oleh karena itu, transformasi strategi pemasaran menjadi suatu keniscayaan yang harus dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan. Transformasi ini tidak hanya mencakup perubahan pada alat atau media yang digunakan, tetapi juga melibatkan perubahan pola pikir dan cara pandang pelaku usaha terhadap pemasaran (Jehalut et al., 2025). Dengan kata lain, diperlukan adanya perubahan paradigma dari sekadar menjual produk menjadi membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam implementasinya, transformasi tersebut memerlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, akademisi, dan komunitas bisnis. Sinergi antar pemangku kepentingan ini sangat penting untuk menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pengembangan produk halal yang berdaya saing tinggi (Raihan Yahya Ismail et al., 2026). Tanpa adanya dukungan yang terintegrasi, upaya transformasi yang dilakukan oleh pelaku usaha akan menghadapi berbagai kendala yang sulit diatasi secara mandiri.

Selain itu, aspek edukasi juga menjadi elemen penting dalam proses transformasi ini. Pelaku usaha perlu diberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep pemasaran digital, termasuk bagaimana memanfaatkan data dan analitik untuk mendukung pengambilan keputusan (Rapa et al., 2026). Dengan demikian, strategi yang dikembangkan tidak hanya bersifat intuitif, tetapi juga berbasis pada informasi yang akurat dan relevan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada transformasi strategi pemasaran produk halal di era digital diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha. Melalui pendekatan yang partisipatif dan berbasis kebutuhan, kegiatan ini diharapkan mampu menghasilkan perubahan yang signifikan dalam cara pelaku usaha merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran mereka.

Pada akhirnya, peningkatan daya saing produk halal tidak hanya akan memberikan manfaat bagi pelaku usaha, tetapi juga bagi perekonomian secara keseluruhan (Pujiyanto & Setyorini, 2024). Produk halal yang mampu bersaing di pasar global akan membuka peluang ekspor yang lebih luas dan meningkatkan kontribusi sektor UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (D. E. Saputra et al., 2025). Hal ini sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong pengembangan ekonomi berbasis halal sebagai salah satu sektor unggulan.

Dengan demikian, latar belakang ini menegaskan pentingnya transformasi strategi pemasaran produk halal sebagai respons terhadap dinamika era digital. Transformasi ini tidak hanya merupakan kebutuhan, tetapi juga peluang yang harus dimanfaatkan secara optimal. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, diharapkan pelaku usaha dapat memperoleh bekal yang memadai untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang tersebut secara efektif.

Keseluruhan uraian di atas menunjukkan bahwa transformasi strategi pemasaran produk halal di era digital merupakan isu yang kompleks dan multidimensional. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan untuk memastikan bahwa pelaku usaha tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang dan bersaing secara optimal di tengah perubahan yang terus berlangsung.

## METODE

### **Tahap Identifikasi Permasalahan dan Analisis Kebutuhan**

Pada tahap awal ini, tim pelaksana melakukan proses identifikasi terhadap kondisi riil yang dihadapi oleh pelaku usaha produk halal, khususnya dalam konteks pemasaran di era digital. Kegiatan ini tidak hanya dilakukan melalui observasi lapangan, tetapi juga melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*) dengan pelaku usaha, komunitas usaha, serta pemangku kepentingan terkait. Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai tingkat pemahaman, keterampilan, serta kendala yang dihadapi dalam mengadopsi strategi pemasaran digital.

Analisis kebutuhan dilakukan secara partisipatif agar solusi yang dirancang benar-benar sesuai dengan kondisi dan kebutuhan mitra. Dalam tahap ini, juga dilakukan pemetaan terhadap potensi yang dimiliki oleh pelaku usaha, seperti jenis produk, segmentasi pasar, serta kesiapan teknologi yang tersedia. Hasil dari tahap ini menjadi dasar dalam merancang materi dan pendekatan pelaksanaan kegiatan agar lebih tepat sasaran dan kontekstual.

### **Tahap Perencanaan Program dan Penyusunan Materi**

Berdasarkan hasil identifikasi dan analisis kebutuhan, tim selanjutnya menyusun rencana program pengabdian secara terstruktur. Perencanaan ini mencakup penentuan tujuan kegiatan, penyusunan indikator keberhasilan, serta perancangan metode penyampaian materi yang efektif dan mudah dipahami oleh peserta.

Materi yang disusun tidak hanya berfokus pada konsep dasar pemasaran digital, tetapi juga mencakup strategi praktis yang relevan dengan karakteristik produk halal, seperti penekanan pada nilai kehalalan, kepercayaan konsumen, serta diferensiasi produk di pasar digital. Selain itu, materi juga dirancang secara aplikatif dengan menyertakan studi kasus, contoh praktik baik, serta simulasi penggunaan platform digital seperti media sosial dan marketplace.

Tahap ini juga melibatkan penyusunan modul pelatihan yang disesuaikan dengan tingkat literasi digital peserta, sehingga proses pembelajaran dapat berlangsung secara bertahap dan tidak membebani peserta.

### **Tahap Pelaksanaan Sosialisasi dan Edukasi**

Pada tahap ini, kegiatan pengabdian mulai diimplementasikan melalui kegiatan sosialisasi dan edukasi kepada pelaku usaha. Sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman awal mengenai pentingnya transformasi strategi pemasaran di era digital, khususnya dalam meningkatkan daya saing produk halal.

Kegiatan edukasi dilaksanakan melalui metode ceramah interaktif yang dikombinasikan dengan diskusi terbuka, sehingga peserta tidak hanya menerima informasi secara satu arah, tetapi juga dapat berbagi pengalaman dan kendala yang dihadapi. Dalam proses ini, tim pelaksana berupaya membangun suasana pembelajaran yang dialogis dan partisipatif, agar peserta merasa lebih terlibat dan termotivasi untuk mengembangkan usahanya.

Penekanan utama dalam tahap ini adalah pada perubahan pola pikir (*mindset*) pelaku usaha, agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan mampu melihat peluang yang ditawarkan oleh pemasaran digital.

### **Tahap Pelatihan Teknis dan Praktik Langsung**

Setelah peserta memiliki pemahaman dasar, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan teknis yang bersifat praktis dan aplikatif. Pada tahap ini, peserta diajak untuk secara langsung mempraktikkan penggunaan berbagai platform digital sebagai sarana pemasaran, seperti pembuatan akun bisnis di media sosial, optimalisasi konten pemasaran, serta pengelolaan toko di marketplace.

Pelatihan dilakukan secara bertahap dengan pendekatan *learning by doing*, di mana peserta didampingi secara langsung oleh tim pelaksana dalam setiap proses praktik. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta benar-benar memahami dan mampu mengaplikasikan materi yang telah diberikan.

Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif, termasuk teknik penulisan konten (*copywriting*), penggunaan visual yang menarik, serta cara membangun interaksi dengan konsumen di ruang digital. Dengan demikian, pelatihan tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada aspek strategis dalam pemasaran.

### **Tahap Pendampingan dan Monitoring Berkelanjutan**

Kegiatan pengabdian tidak berhenti pada tahap pelatihan, tetapi dilanjutkan dengan proses pendampingan secara berkelanjutan. Pada tahap ini, tim pelaksana secara aktif memantau perkembangan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari. Pendampingan dilakukan melalui kunjungan langsung maupun komunikasi daring, sehingga peserta dapat berkonsultasi mengenai berbagai kendala yang dihadapi dalam praktik. Tim pelaksana juga memberikan umpan balik konstruktif terhadap strategi yang telah dijalankan oleh peserta, sehingga terjadi proses perbaikan dan peningkatan secara berkesinambungan.

Monitoring dilakukan dengan menggunakan indikator tertentu, seperti peningkatan jumlah pelanggan, intensitas aktivitas pemasaran digital, serta perubahan dalam pola pengelolaan usaha. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara konsisten.

### **Tahap Evaluasi dan Refleksi Program**

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas pelaksanaan kegiatan pengabdian serta mengukur tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi dilakukan secara menyeluruh, baik dari segi proses maupun hasil, dengan melibatkan peserta sebagai bagian dari proses refleksi.

Metode evaluasi yang digunakan meliputi penyebaran kuesioner, wawancara, serta analisis terhadap perubahan yang terjadi pada peserta setelah mengikuti kegiatan. Hasil evaluasi ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan program, serta sebagai dasar dalam merumuskan rekomendasi untuk perbaikan kegiatan di masa mendatang.

Selain itu, tahap refleksi juga menjadi ruang bagi peserta untuk menyampaikan pengalaman, kesan, serta harapan mereka terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa program pengabdian benar-benar memberikan manfaat yang nyata dan berkelanjutan bagi masyarakat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Meningkatnya Pemahaman Pelaku Usaha terhadap Konsep Pemasaran Digital Produk Halal**

Salah satu hasil paling menonjol dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terlihat pada terjadinya pergeseran pemahaman pelaku usaha terkait konsep pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada aspek teknis, tetapi juga terintegrasi dengan nilai-nilai kehalalan produk. Pada kondisi awal, sebagian besar peserta masih menempatkan pemasaran dalam kerangka yang sempit, yakni sebatas aktivitas promosi langsung yang mengandalkan interaksi tatap muka atau metode sederhana seperti penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Pola pikir tersebut mencerminkan keterbatasan dalam melihat peluang yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi digital.

Seiring dengan berlangsungnya kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan yang dilakukan secara bertahap, mulai terlihat adanya perubahan perspektif yang cukup mendasar. Pelaku usaha tidak lagi memandang pemasaran digital sekadar sebagai aktivitas penggunaan media sosial, melainkan sebagai sebuah sistem yang menuntut perencanaan yang matang, pemetaan target pasar yang jelas, serta strategi komunikasi yang terarah dan berkelanjutan. Mereka mulai memahami pentingnya membangun identitas merek, menyusun konten yang relevan dan menarik, serta menjaga konsistensi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

Lebih jauh lagi, pemahaman peserta juga berkembang dalam melihat konsep kehalalan produk. Jika sebelumnya aspek halal cenderung dipersepsikan terbatas pada proses produksi dan pemenuhan standar tertentu, kini pelaku usaha mulai menyadari bahwa nilai tersebut perlu diartikulasikan secara strategis dalam kegiatan pemasaran. Narasi mengenai kehalalan, mulai dari bahan baku, proses pengolahan, hingga jaminan kualitas, dipandang sebagai bagian penting yang harus dikomunikasikan secara efektif agar mampu membangun kepercayaan konsumen.

Transformasi cara pandang ini menjadi landasan yang sangat krusial dalam memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Dengan pemahaman yang lebih komprehensif, pelaku usaha memiliki peluang yang lebih besar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya adaptif terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga mampu mengangkat nilai tambah produk secara autentik. Pada akhirnya, perubahan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas

individu pelaku usaha, tetapi juga membuka ruang bagi pertumbuhan daya saing yang lebih berkelanjutan.

Hasil kegiatan ini didukung oleh penelitian (Maria et al., 2026) menjelaskan bahwa setelah mengikuti pelatihan, para pelaku usaha tidak lagi memandang pemasaran semata-mata sebagai kegiatan promosi atau penjualan, tetapi juga sebagai suatu proses yang mencakup berbagai aspek yang saling berkaitan, seperti penguatan identitas dan karakter produk, pengelolaan citra usaha agar lebih dipercaya oleh konsumen, pemilihan media promosi yang sesuai dengan target pasar, serta kemampuan menyampaikan informasi produk secara jelas, jujur, dan menarik. Selain itu, para pelaku usaha juga mulai memahami bahwa label halal bukan hanya sebagai simbol kepatuhan terhadap ketentuan keagamaan, tetapi juga sebagai bentuk jaminan kualitas dan keamanan produk bagi konsumen.

### **Terjadinya Perubahan Pola Pikir (*Mindset*) Menuju Adaptasi Digital**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak semata-mata berkontribusi pada peningkatan aspek kognitif berupa pengetahuan, tetapi juga membawa dampak yang lebih mendalam dalam bentuk perubahan cara pandang pelaku usaha terhadap perkembangan teknologi. Pada tahap awal kegiatan, tidak sedikit peserta yang menunjukkan sikap ragu, bahkan cenderung menolak pemanfaatan teknologi digital. Hal ini dilatarbelakangi oleh anggapan bahwa teknologi merupakan sesuatu yang kompleks, sulit dipahami, serta kurang relevan dengan skala usaha yang mereka jalankan, terutama bagi pelaku usaha kecil yang terbiasa dengan pola operasional sederhana.

Namun, melalui proses pendampingan yang dilakukan secara persuasif dan bertahap, terjadi dinamika perubahan yang cukup signifikan. Pelaku usaha mulai memperlihatkan sikap yang lebih terbuka terhadap berbagai bentuk inovasi, khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan platform digital dalam aktivitas pemasaran. Mereka tidak lagi memandang teknologi sebagai sesuatu yang eksklusif atau hanya dapat diakses oleh usaha berskala besar, melainkan sebagai alat yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kapasitas usaha masing-masing.

Perubahan pola pikir ini menjadi salah satu capaian yang bersifat mendasar dan strategis. Hal tersebut dikarenakan keberhasilan implementasi teknologi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan sarana, tetapi juga sangat bergantung pada kesiapan mental dan kemauan individu untuk beradaptasi. Tanpa adanya perubahan *mindset*, berbagai upaya digitalisasi cenderung akan berhenti pada tahap wacana tanpa memberikan dampak yang nyata.

Seiring dengan meningkatnya pemahaman dan pengalaman selama kegiatan berlangsung, tumbuh pula kesadaran kolektif di kalangan pelaku usaha mengenai pentingnya transformasi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Teknologi mulai dipersepsikan sebagai peluang yang mampu membuka akses pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi, serta memperkuat daya saing. Dengan demikian, pergeseran cara pandang ini tidak hanya menjadi indikator keberhasilan kegiatan, tetapi juga menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan proses adaptasi dan inovasi di masa yang akan datang.

### **Meningkatnya Keterampilan Teknis dalam Pemanfaatan Platform Digital**

Capaian lain yang tidak kalah penting dari pelaksanaan kegiatan ini tampak pada meningkatnya kemampuan praktis peserta dalam memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana penunjang aktivitas pemasaran. Jika pada tahap awal sebagian besar pelaku usaha masih mengalami kesulitan dalam mengoperasikan perangkat dan aplikasi digital, maka setelah mengikuti rangkaian pelatihan yang disertai praktik langsung, terlihat adanya perkembangan keterampilan yang cukup signifikan.

Peserta mulai mampu menggunakan media sosial secara lebih terarah dan profesional. Hal ini tercermin dari kemampuan mereka dalam membuat dan mengelola akun bisnis, menyusun konten yang lebih menarik dan informatif, serta membangun interaksi yang lebih responsif dengan konsumen. Tidak hanya sekadar mengunggah produk, mereka juga mulai memahami pentingnya konsistensi dalam penyampaian pesan serta pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia untuk meningkatkan jangkauan pemasaran.

Di sisi lain, pemahaman peserta terhadap penggunaan marketplace juga mengalami peningkatan yang cukup berarti. Mereka tidak lagi sebatas mengenal platform tersebut sebagai tempat berjualan, tetapi mulai mampu mengoptimalkan berbagai elemen yang mendukung daya tarik produk. Aspek visual, seperti kualitas foto dan tampilan produk, mulai diperhatikan dengan lebih serius. Selain itu, peserta juga mulai menyusun deskripsi produk secara lebih rinci dan persuasif, serta mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Perkembangan keterampilan ini mengindikasikan bahwa metode pelatihan yang menekankan pada praktik langsung memberikan hasil yang lebih efektif dibandingkan pendekatan yang hanya

bersifat teoritis. Peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga memiliki kesempatan untuk langsung menerapkan pengetahuan tersebut dalam konteks usaha yang mereka jalankan. Dengan demikian, peningkatan kapasitas ini menjadi bekal yang sangat penting bagi pelaku usaha untuk terus beradaptasi dan berkembang di tengah dinamika pemasaran digital yang semakin kompleks.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aguilika et al., 2025) mengemukakan bahwa setelah mengikuti pendampingan, pelaku usaha mulai menerapkan strategi pemasaran digital dengan membuat akun media sosial bisnis, mengunggah konten produk, serta menjangkau konsumen di luar wilayah desa.

### **Terbentuknya Strategi Pemasaran yang Lebih Terarah dan Sistematis**

Sebelum program pengabdian ini dilaksanakan, sebagian besar pelaku usaha cenderung menjalankan aktivitas pemasaran secara spontan dan situasional, tanpa didasarkan pada perencanaan yang matang. Keputusan promosi umumnya dilakukan berdasarkan intuisi sesaat atau mengikuti kebiasaan yang telah berlangsung lama, sehingga arah pemasaran menjadi kurang terfokus dan sulit diukur efektivitasnya. Kondisi ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar serta kurang optimalnya pemanfaatan peluang yang sebenarnya tersedia.

Setelah mengikuti rangkaian kegiatan yang meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, mulai terlihat perubahan yang cukup berarti dalam cara pelaku usaha mengelola aktivitas pemasaran. Peserta secara bertahap mampu menyusun strategi yang lebih sistematis, diawali dengan identifikasi dan penentuan target pasar yang lebih spesifik. Selain itu, mereka juga mulai mempertimbangkan pemilihan platform digital yang sesuai dengan karakteristik produk dan perilaku konsumen yang dituju, sehingga pesan pemasaran dapat tersampaikan dengan lebih efektif.

Dalam aspek perencanaan konten, pelaku usaha menunjukkan peningkatan kemampuan dalam merancang materi promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga relevan dan menarik bagi calon konsumen. Mereka mulai memahami bahwa setiap konten yang dipublikasikan perlu memiliki tujuan yang jelas dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Kesadaran akan pentingnya konsistensi juga mulai tumbuh, di mana kegiatan promosi tidak lagi dilakukan secara insidental, melainkan direncanakan secara berkala agar mampu membangun kehadiran merek yang lebih kuat.

Di samping itu, peserta juga mulai mengenal pentingnya proses evaluasi terhadap strategi yang telah dijalankan. Mereka menyadari bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh pelaksanaan, tetapi juga oleh kemampuan untuk menilai dan memperbaiki strategi berdasarkan hasil yang diperoleh. Dengan adanya proses refleksi ini, pelaku usaha memiliki peluang untuk terus meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran mereka dari waktu ke waktu.

Perubahan-perubahan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana transfer pengetahuan, tetapi juga berperan dalam membentuk pola kerja yang lebih terstruktur dan profesional. Pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara acak kini mulai menjadi bagian integral dari perencanaan usaha secara keseluruhan, sehingga memberikan arah yang lebih jelas dalam upaya pengembangan dan peningkatan daya saing usaha.

### **Meningkatnya Kualitas Konten Pemasaran Produk Halal**

Salah satu dampak nyata yang dapat diamati dari pelaksanaan kegiatan ini tercermin pada meningkatnya kualitas konten pemasaran yang dihasilkan oleh para peserta. Pada tahap awal, materi promosi yang dibuat oleh pelaku usaha umumnya masih bersifat sederhana, baik dari sisi tampilan visual maupun penyusunan pesan. Konten cenderung dibuat secara apa adanya, tanpa mempertimbangkan komposisi visual, kekuatan narasi, maupun kesesuaian pesan dengan karakteristik target konsumen.

Seiring dengan proses pelatihan dan pendampingan yang diberikan, terjadi perkembangan yang cukup signifikan dalam kemampuan peserta dalam merancang konten pemasaran. Mereka mulai memahami bahwa konten bukan sekadar sarana untuk menampilkan produk, tetapi juga merupakan media komunikasi yang berperan dalam membangun persepsi dan minat konsumen. Hal ini tercermin dari meningkatnya perhatian terhadap kualitas foto produk, seperti pencahayaan, sudut pengambilan gambar, serta kerapian tampilan. Selain itu, peserta juga mulai lebih selektif dalam memilih kata-kata yang digunakan, dengan mengedepankan gaya bahasa yang persuasif, informatif, dan mampu menarik perhatian.

Tidak hanya berhenti pada aspek visual dan bahasa, peserta juga menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam menyusun narasi yang menonjolkan nilai tambah produk. Informasi mengenai

keunggulan produk disampaikan secara lebih terstruktur, termasuk penekanan pada aspek kehalalan yang sebelumnya belum dikomunikasikan secara optimal. Dengan pendekatan ini, konten yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi bagi konsumen mengenai kualitas dan nilai yang terkandung dalam produk.

Perubahan tersebut memberikan implikasi yang cukup luas. Di satu sisi, peningkatan kualitas konten mampu memperkuat daya tarik produk sehingga lebih kompetitif di pasar digital yang padat. Di sisi lain, konsistensi dalam menyampaikan pesan yang jelas dan meyakinkan turut berkontribusi dalam membangun citra usaha yang lebih profesional. Lebih dari itu, penekanan pada nilai kehalalan yang dikomunikasikan secara tepat membantu memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga pelaku usaha tidak hanya dipandang sebagai penjual, tetapi juga sebagai penyedia produk halal yang memiliki komitmen terhadap kualitas dan integritas.

### **Perluasan Jangkauan Pasar melalui Pemanfaatan Media Digital**

Salah satu dampak yang paling nyata dirasakan oleh para peserta setelah mengikuti kegiatan ini adalah terbukanya peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sebelum memanfaatkan media digital, sebagian besar pelaku usaha hanya mengandalkan jaringan konsumen di lingkungan sekitar, sehingga ruang gerak pemasaran menjadi relatif terbatas. Namun, dengan mulai mengadopsi berbagai platform digital, batasan geografis tersebut secara perlahan dapat diatasi, sehingga produk yang ditawarkan memiliki peluang untuk dikenal oleh konsumen dari wilayah yang lebih beragam, bahkan hingga di luar daerah asal.

Perubahan ini turut diikuti dengan meningkatnya intensitas interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Beberapa peserta mengungkapkan bahwa mereka mulai menerima lebih banyak pertanyaan terkait produk, permintaan informasi tambahan, hingga pesanan yang datang melalui kanal digital. Tidak hanya itu, terdapat pula indikasi munculnya peluang kerja sama dengan pihak lain, seperti reseller atau mitra distribusi, yang sebelumnya sulit dijangkau melalui pola pemasaran konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membuka kemungkinan terbentuknya jejaring bisnis yang lebih dinamis.

Meskipun demikian, peningkatan dalam hal penjualan belum dirasakan secara merata oleh seluruh peserta. Perbedaan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat konsistensi dalam mengelola pemasaran digital, kualitas konten yang dihasilkan, serta kesiapan masing-masing usaha dalam merespons permintaan pasar. Namun demikian, meningkatnya visibilitas produk di ruang digital dapat dipandang sebagai langkah awal yang sangat penting. Keberadaan produk yang semakin mudah ditemukan dan dikenali oleh konsumen merupakan fondasi utama dalam membangun potensi pertumbuhan penjualan di masa yang akan datang.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kegiatan ini telah memberikan kontribusi dalam membuka akses pasar yang sebelumnya sulit dijangkau, sekaligus menumbuhkan peluang-peluang baru bagi pengembangan usaha. Proses ini memang tidak selalu memberikan hasil yang instan, tetapi menjadi bagian penting dari tahapan adaptasi menuju model pemasaran yang lebih luas, terbuka, dan berkelanjutan.

### **Terbentuknya Jejaring dan Kolaborasi Antar Pelaku Usaha**

Selain menghasilkan peningkatan kapasitas individu, kegiatan pengabdian ini juga membawa dampak sosial yang cukup berarti, khususnya dalam terbentuknya jejaring antar pelaku usaha yang sebelumnya cenderung berjalan secara mandiri. Pada kondisi awal, sebagian besar peserta menjalankan usahanya tanpa banyak berinteraksi dengan pelaku usaha lain, sehingga peluang untuk bertukar informasi dan pengalaman menjadi relatif terbatas. Situasi ini secara tidak langsung membuat proses belajar berlangsung secara parsial dan kurang terakumulasi.

Melalui rangkaian kegiatan yang melibatkan diskusi, praktik bersama, serta interaksi yang intensif, mulai terbangun hubungan yang lebih dekat di antara para peserta. Mereka tidak hanya saling mengenal secara personal, tetapi juga mulai membuka ruang untuk berbagi pengalaman, tantangan, serta strategi yang selama ini diterapkan dalam menjalankan usaha. Komunikasi yang terjalin selama kegiatan pun tidak berhenti pada saat pelatihan berlangsung, melainkan berlanjut di luar forum formal melalui berbagai media komunikasi yang mereka inisiasi sendiri.

Dalam beberapa situasi, interaksi tersebut berkembang menjadi bentuk kerja sama yang lebih konkret. Terdapat inisiatif dari peserta untuk melakukan promosi bersama guna memperluas jangkauan pasar, serta kolaborasi dalam pengembangan produk yang saling melengkapi. Pola kolaboratif ini

menunjukkan adanya perubahan cara pandang dari yang sebelumnya bersifat kompetitif secara sempit, menjadi lebih terbuka terhadap peluang sinergi yang dapat memberikan manfaat bersama.

Keberadaan jejaring ini memiliki nilai strategis yang cukup tinggi, terutama dalam menghadapi dinamika persaingan pasar yang semakin kompleks. Dengan adanya hubungan yang terbangun, pelaku usaha memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi, peluang, serta dukungan sosial yang dapat membantu mereka bertahan dan berkembang. Tidak hanya itu, terbentuknya komunitas antar pelaku usaha juga berpotensi menjadi wadah pembelajaran kolektif yang berkelanjutan.

Melalui komunitas tersebut, proses peningkatan kapasitas tidak berhenti seiring berakhirnya kegiatan pengabdian, melainkan dapat terus berlangsung secara mandiri. Para pelaku usaha memiliki ruang untuk saling belajar, berbagi praktik baik, serta mendiskusikan solusi atas berbagai permasalahan yang dihadapi. Dengan demikian, dampak sosial yang dihasilkan tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada penguatan ekosistem usaha yang lebih adaptif dan berkelanjutan di masa yang akan datang.

### **Tantangan Implementasi Strategi Pemasaran Produk Halal di Era Digital**

Dalam proses pelaksanaan kegiatan, terdapat berbagai tantangan yang perlu menjadi perhatian. Berikut beberapa tantangan tersebut, yaitu:

#### **1. Keterbatasan Literasi Digital**

Salah satu tantangan utama yang muncul dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah masih terbatasnya literasi digital di kalangan peserta. Kondisi ini terlihat dari adanya perbedaan tingkat pemahaman dalam memanfaatkan teknologi, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran berbasis digital. Sebagian pelaku usaha sudah cukup familiar dengan penggunaan media sosial dan platform digital, namun sebagian lainnya masih berada pada tahap dasar bahkan belum terbiasa menggunakannya secara optimal. Perbedaan ini mengharuskan tim pelaksana untuk menerapkan pendekatan pendampingan yang lebih intensif, fleksibel, dan bersifat personal agar materi dapat dipahami secara merata. Dampak dari kondisi ini juga terlihat pada tidak meratanya kecepatan adopsi teknologi di antara peserta, sehingga diperlukan waktu tambahan untuk memastikan seluruh peserta dapat mengikuti perkembangan yang diberikan.

#### **2. Keterbatasan Sumber Daya, Baik Waktu maupun Finansial**

Tantangan berikutnya berkaitan dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh pelaku usaha, terutama dalam hal waktu dan kemampuan finansial. Dalam praktiknya, banyak peserta yang masih memprioritaskan kegiatan produksi dan operasional usaha sehari-hari, sehingga belum dapat secara konsisten meluangkan waktu untuk mengelola pemasaran digital. Di sisi lain, keterbatasan modal juga menjadi hambatan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih optimal. Misalnya, tidak semua pelaku usaha mampu menggunakan jasa profesional untuk pembuatan konten visual atau memanfaatkan fitur iklan berbayar guna memperluas jangkauan pasar. Kondisi ini menyebabkan implementasi strategi pemasaran digital yang telah dipelajari belum sepenuhnya dapat dijalankan secara maksimal.

#### **3. Rendahnya Konsistensi dalam Implementasi**

Selain faktor kemampuan dan sumber daya, aspek konsistensi juga menjadi tantangan yang cukup signifikan. Walaupun peserta telah memperoleh tambahan pengetahuan dan keterampilan selama kegiatan berlangsung, tidak seluruhnya mampu mempertahankan praktik tersebut secara berkelanjutan. Beberapa pelaku usaha masih mengalami kesulitan dalam menjaga rutinitas, seperti membuat dan mengunggah konten secara berkala, memberikan respons yang cepat terhadap konsumen, serta menyesuaikan strategi dengan tren digital yang terus berkembang. Ketidakkonsistenan ini berpotensi mengurangi efektivitas pemasaran digital yang seharusnya dapat memberikan dampak jangka panjang bagi perkembangan usaha.

#### **4. Rendahnya Pemahaman dan Implementasi Sertifikasi Halal**

Tantangan lain yang turut dihadapi berkaitan dengan pemahaman serta penerapan standar halal secara menyeluruh. Meskipun peserta telah mendapatkan penjelasan dasar mengenai pentingnya sertifikasi halal, dalam praktiknya proses implementasi masih belum berjalan optimal. Hal ini terutama disebabkan oleh kompleksitas prosedur administratif yang harus dilalui, mulai dari persiapan dokumen hingga proses pengajuan sertifikasi. Selain itu, keterbatasan akses terhadap informasi yang jelas dan terstruktur juga menjadi hambatan bagi pelaku usaha dalam memahami tahapan yang harus dilakukan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan yang lebih intensif agar pelaku usaha dapat mengimplementasikan standar halal secara tepat dan berkelanjutan.

## SIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan rangkaian pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa program ini memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha, khususnya dalam memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran produk halal di era digital. Peningkatan pemahaman tidak hanya terjadi pada aspek teknis penggunaan media digital, tetapi juga mencakup cara pandang yang lebih komprehensif terhadap pemasaran sebagai suatu proses yang terencana, terarah, dan terintegrasi dengan nilai-nilai kehalalan produk. Perubahan ini menjadi landasan penting dalam membangun strategi pemasaran yang lebih adaptif dan relevan dengan dinamika pasar saat ini.

Selain itu, kegiatan ini juga berhasil mendorong terjadinya pergeseran pola pikir pelaku usaha menuju sikap yang lebih terbuka terhadap pemanfaatan teknologi. Transformasi mindset tersebut menjadi faktor kunci yang mendukung keberhasilan implementasi pemasaran digital, karena kesiapan mental dan kemauan untuk beradaptasi merupakan prasyarat utama dalam menghadapi perubahan. Seiring dengan hal tersebut, peningkatan keterampilan teknis peserta dalam mengelola media sosial dan marketplace turut memperkuat kemampuan mereka dalam menjalankan aktivitas pemasaran secara lebih efektif dan profesional.

Di sisi lain, hasil kegiatan juga menunjukkan adanya perubahan dalam pola pengelolaan pemasaran yang menjadi lebih sistematis, ditandai dengan kemampuan pelaku usaha dalam menentukan target pasar, merancang konten yang lebih berkualitas, serta menjaga konsistensi komunikasi dengan konsumen. Dampak lanjutan dari perubahan ini terlihat pada meningkatnya kualitas konten pemasaran, perluasan jangkauan pasar, serta mulai terbentuknya jejaring dan kolaborasi antar pelaku usaha yang berpotensi memperkuat posisi mereka dalam persaingan.

Namun demikian, pelaksanaan kegiatan ini juga menghadapi sejumlah tantangan yang perlu menjadi perhatian ke depan, seperti keterbatasan literasi digital, kendala sumber daya, rendahnya konsistensi dalam implementasi, serta belum optimalnya pemahaman terkait sertifikasi halal. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan lanjutan yang lebih berkelanjutan dan adaptif agar hasil yang telah dicapai dapat terus dikembangkan dan memberikan dampak yang lebih luas.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya memberikan dampak pada peningkatan kemampuan individu pelaku usaha, tetapi juga membuka peluang bagi penguatan daya saing produk halal secara berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi digital yang lebih optimal dan strategis.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses pengabdian ini berlangsung. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada pimpinan institusi yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini, sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan sesuai dengan rencana. Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para pelaku usaha yang telah bersedia menjadi responden sekaligus mitra dalam penelitian ini. Partisipasi aktif, keterbukaan dalam berbagi informasi, serta pengalaman yang disampaikan menjadi kontribusi yang sangat berharga dalam memperkaya data dan memperdalam analisis penelitian. Penghargaan yang tulus juga penulis sampaikan kepada tim pelaksana dan rekan-rekan yang telah membantu dalam proses pengumpulan data, pelaksanaan kegiatan lapangan, serta penyusunan laporan penelitian. Penulis menyadari bahwa pengabdian ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang. Semoga hasil pengabdian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi dalam upaya peningkatan daya saing produk halal di era digital.

## REFERENSI

Abbas, H. (2025). Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Halal pada UMKM: Pendekatan Etika Bisnis Syariah. *ShariaBiz: Jurnal Bisnis Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–7. <https://terranovajournal.com/ShariaBiz/article/view/28>

- Aguilika, D., Faraby, M. E., & Makhtum, A. (2025). Strategi Digital Marketing dan Pendampingan Sertifikasi Produk Halal Pelaku Usaha Desa Poreh Kecamatan Lenteng Kabupaten Sampang. *Keris: Journal of Community Engagement*, 5(1), 67–80. <https://doi.org/10.55352/keris.v5i1.1717>
- Asrul, A. (2024). Evolusi Bisnis Digital: Dampak Teknologi terhadap Perilaku Konsumen dan Pasar Global. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 130–135. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i3.76>
- Ausat, A. M. A., Suparwata, D. O., & Risdiyanto, A. (2025). Optimalisasi Digital Competence sebagai Strategi Adaptasi Dinamis Wirausahawan dalam Menghadapi Disrupsi Pasar di Era Digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 173–182. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14674>
- Ivanka, R. Z., Lathifah, S. N., Wijaya, K. Z., Gazani, H., & Faraby, M. E. (2025). Strategi Pemasaran Produk Makanan Halal Untuk Menembus Pasar Internasional Pada UMKM Bangkalan. *AL BUYU': Jurnal Hukum Ekonomi Syar'ah*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.55721/vby3fg96>
- Jaelani, D., & Dalimunthe, F. M. (2025). Strategi Pemasaran Konvensional pada UMKM Berbasis Hobi. *Community Service Progress*, 4(2), 54–62. <https://doi.org/10.70021/csp.v4i2.276>
- Jehalut, F., Subroto, M. A. R., & Hasanuddin, F. A. (2025). Strategi Pemasaran Digital di Era Dominasi Media Sosial: Transformasi, Tantangan, dan Peluang. *Jurnal Industri Kreatif Dan Inovatif*, 3(2), 21–31. <https://doi.org/10.61696/visisakti.v3i2.912>
- Mahadapta, N. G. D., Pratama, G. Y. A., & Prasiani, N. K. (2024). Strategi peningkatan kapasitas usaha pada pelaku ekonomi melalui digital marketing. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 454–475. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1213>
- Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital Pada Umkm Di Desa Sumbang Purwokerto Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Jangkauan Pasar. *Abdi Makarti*, 3(2), 130. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v3i2.730>
- Maria, S., Rahmawaty, A., & Setiawan, E. (2026). *Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Halal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(4), 22531–22542. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5852>
- Mawardi, I., Aliyatuz Zahroh, L., & Farellia Putri Lindra, K. (2025). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Kosmetik Emina. *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 589–599. <https://doi.org/10.32806/currency.v4i1.1002>
- Nugroho, F. (2025). Dampak Penerapan Sistem Jaminan Produk Halal terhadap Perdagangan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2(1), 1–10. <http://circle-archive.com/index.php/carc/article/view/397%0Ahttps://circle-archive.com/index.php/carc/article/download/397/388>
- Nurhaliza, S., Zahra, P. A., Gazani, H., Faraby, M. E. (2025). *Dampak Sertifikasi Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen*. *AL BUYU': Jurnal Hukum Ekonomi Syar'ah*, 2(1), 12–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.55721/5mfgh428>
- Pamungkas, S. B. B., Zainy, N. A., & Ningsih, A. S. (2026). Transformasi Digital Sebagai Strategi Adaptif Dalam Menghadapi Dinamika Lingkungan Bisnis: Peran Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 5666–5673. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6862>
- Pujiyanto, M. A., & Setyorini, F. A. (2024). Peningkatan Pengetahuan Pentingnya Sertifikasi Halal Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Umkm di Kabupaten Banjarnegara. *Abdimas Awang Long*, 7(1), 12–18. <https://doi.org/10.56301/awal.v7i1.1137>
- Rahman, A., & Nurzaman, R. A. K. F. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Transformasi Teknologi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(1), 8–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.70283/idarrah.v2i1.64>
- Raihan Yahya Ismail, Poni Purwati, Aan Jaelani, & Dewi Fatmasari. (2026). Strategi Meningkatkan Daya Saing Produk Halal di Pasar Global: Membangun Ekosistem Digital dan Integritas Rantai Nilai. In *Journal of Islamic Economics and Finance* (Vol. 2, Issue 1, pp. 25–35). <https://doi.org/10.64845/al-mudayanah.v2i1.134>
- Ramadhani, N. A., Ilham, M., & Hidayat, R. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Journal of Community Action*, 1(2), 42–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.70716/joca.v1i2.114>

- Rapa, F. S., Sofyan, N. P., Prayogi, T., Sembiring, J. A., Sirait, H., & Darsih, T. S. K. (2026). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Bagi Wirausaha Pemula. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 2976–2984. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6142>
- Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 13(1), 50–57. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>
- Rifki, M., Rozi, F., & Anggraini, D. P. (2025). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Muslim Dalam Membeli Produk Halal. *Al-Abqori: Journal of Islamic Thought Studies*, 1(4), 251–265. <https://doi.org/https://doi.org/10.61166/abqori.v1i4.41>
- Saputra, D. E., Putri, F. W., Nazira, N. A., & Hidayati, A. N. (2025). Driving Economic Growth through the Halal Industry Ecosystem in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 81–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1074>
- Saputra, R., & Devi, Y.. (2025). Ancaman Transformasi Digital Dan Disrupsi Digital Terhadap Keberlangsungan Umkm Dengan Resiliensi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)* (Vol. 3, Issue 11).
- Sugito, E., Pariono, A., Hasibuan, M., Wahyuningsih, P., & Adhi, D. K. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Keterampilan Digital Untuk Meningkatkan Ekonomi Kreatif Di Era Industri 4.0. *Jurnal Abdimas Sains Dan Teknologi Ibnu Sina*, 1(02), 32–41. <https://doi.org/10.36352/jastis.v1i02.996>
- Viola, A., Permana, T. A., Rasid, M. I., Zaki, M., Ramadhani, C., Santi, T., & Darsih, K. (2026). Transformasi Strategi Pemasaran Digital dalam Ekosistem Kewirausahaan Modern : Tinjauan Literatur. *Jurnal Pendidikan, Sains, dan Humaniora*, 4(4), 1640–1651. <https://doi.org/10.56113/takuana.v4i4.375>