

# Strategi Persaingan dalam Memasarkan Produk Halal di Era Digital

Junida Sari<sup>2</sup>, Juliana Putri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sultanah Nahrasiyah Lhokseumawe

Email: [junidasari96@gmail.com](mailto:junidasari96@gmail.com)<sup>1</sup>, [julianaputri@iainlhokseumawe.ac.id](mailto:julianaputri@iainlhokseumawe.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract:** *This study aims to explain and conclude the competitive strategy in marketing halal products in the rapidly developing digital era and has a very wide reach. This study uses a descriptive qualitative method with a literature study approach, where data is collected from various sources such as books, scientific journals, articles, reports, and other relevant documents related to halal product marketing. The results of the study indicate that the halal product market has experienced significant growth, especially with the support of digital technology that allows fast and wide access to information. This condition triggers increasingly tight competition between business actors, so that appropriate and sustainable strategies are needed. The strategies used include the application of the values of monotheism, Islamic business ethics, and guarantees that the products and services offered truly meet halal standards. Other strategies include the use of digital marketing, training and education of business actors, aggressive promotions, cross-sector collaboration, product innovation, halal tourism development, improving quality and service, and ownership of official halal certificates. The use of social media, e-commerce platforms, and other information technologies are important instruments in building a positive image of halal products and reaching wider consumers, both nationally and globally. This integrated strategy is expected to strengthen the competitiveness of halal products in facing the competitive and ever-changing digital era.*

**Keywords :** *Competitive Strategy, Marketing, Halal Products*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menyimpulkan strategi persaingan dalam memasarkan produk halal di era digital yang berkembang pesat dan memiliki jangkauan sangat luas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka, di mana data dikumpulkan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan, serta dokumen relevan lainnya yang berkaitan dengan pemasaran produk halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar produk halal mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama dengan dukungan teknologi digital yang memungkinkan akses informasi secara cepat dan luas. Kondisi ini memicu persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha, sehingga dibutuhkan strategi yang tepat dan berkelanjutan. Strategi yang digunakan antara lain meliputi penerapan nilai-nilai tauhid, etika bisnis Islam, serta penjaminan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan benar-benar memenuhi standar kehalalan. Strategi lain mencakup pemanfaatan digital marketing, pelatihan dan edukasi pelaku usaha, promosi yang agresif, kolaborasi lintas sektor, inovasi produk, pengembangan wisata halal, peningkatan kualitas dan pelayanan, serta kepemilikan sertifikat halal resmi. Pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, dan teknologi informasi lainnya menjadi instrumen penting dalam membangun citra positif produk halal serta menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun global. Strategi yang terintegrasi ini diharapkan mampu memperkuat daya saing produk halal dalam menghadapi era digital yang kompetitif dan terus berubah.

**Kata Kunci:** Strategi persaingan, pemasaran, produk halal

## 1. Pendahuluan

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

Di Indonesia sendiri sudah ada beberapa pasar digital yang banyak diminati masyarakat. Berdasarkan survei data indoneisa.id, posisi pertama di duduki oleh Shopee sebagai aplikasi yang paling diminati masyarakat, selanjutnya disusul oleh Tokopedia dan Lazada. Ketiga pasar digital tersebut sudah memiliki fitur yang mendukung pola hidup halal pada masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam (Aisy, et al., 2023).

Di tengah perkembangan teknologi digital (revolusi industri 4.0), pemasaran digital menjadi penting juga bagi para pelaku industri halal. Industri halal perlu memanfaatkan peluang ini untuk memperluas pangsa pasarnya baik domestik maupun global. Pengembangan digital marketing akan mendorong industri halal lebih dikenal oleh publik dikarenakan media digital semakin masif digunakan oleh masyarakat (Khabibi, 2020). 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.

Namun kenyataannya prospek industri halal belum teroptimalisasi secara menyeluruh. Diketahui strategi yang digunakan untuk mengembangkan industri halal di Indonesia kurang tepat karena keterbatasan sumber daya manusia serta kurangnya dukungan pemerintah (Batubara, 2022). Menurut The State Of Global Islamic Economy (SGIE), Indonesia menduduki peringkat kelima dalam Top 15 Global Islamic Indicator, selanjutnya menduduki peringkat ke lima dalam Top 10 Islamic Finance, peringkat keempat dalam Top 10 Muslim-Friendly Travel, selanjutnya peringkat ketiga dalam Top 10 Model Fashion dunia, dari urutan peratama Arab Saudi lalu disusul Turki. (Fradesa, 2020).

(Zahrattunnisa, 2022) menyatakan bahwa masih banyak kendala yang dihadapi bangsa Indonesia dalam pengembangan industri halal, diantaranya; kebijakan yang terdiri dari implementasi Jaminan Produk Halal (JPH) yang masih belum selesai, masih sedikitnya sertifikasi dan standarisasi produk halal, roadmap pengembangan industry halal yang belum sempurna. (Widodasih, 2022) menyatakan bahwa sebagaimana laporan dari State

of the Global Islamic Economy Report 2020/2021, menempatkan Indonesia pada peringkat kedua Top 10 sektor Mode dunia. Dengan demikian bukan hal yang tidak mungkin Indonesia dapat menjadi pemimpin dan pelopor busana muslim dunia di masa yang akan datang.. (Jannah, 2020) menyatakan bahwa kita membutuhkan proteksi untuk melindungi produk lokal. Kebijakan proteksi ini harus bisa menekan angka impor, namun tidak membuat negara pengimpor "tersinggung". Tujuannya agar produk lokal terproteksi sekaligus tetap menjaga hubungan internasional.

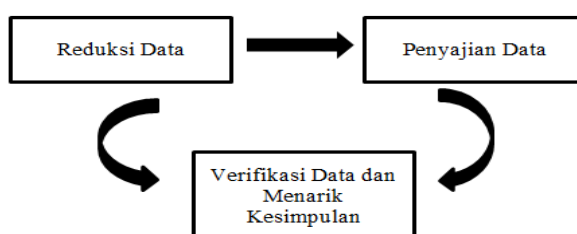
Dalam era digital yang terus berkembang, persaingan dalam memasarkan produk halal menjadi semakin kompleks. Produk halal tidak hanya menjadi pilihan konsumen beragama Islam, tetapi juga menarik bagi segmen pasar yang lebih luas yang mencari produk yang lebih berkualitas, aman, dan bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Dengan kemajuan teknologi dan penetrasi internet yang luas, konsumen memiliki akses ke informasi lebih cepat dan lebih mudah tentang kehalalan suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan strategi persaingan yang efektif dalam memasarkan produk halal mereka di era digital ini untuk tetap relevan dan berdaya saing. Dalam tulisan ini, kami akan mengulas beberapa strategi persaingan yang dapat diadopsi perusahaan untuk memperkuat posisi mereka dalam pasar produk halal di era digital ini (Wahyu,2023).

Persaingan mempunyai dampak positif dan negatif. Dampak positif dari persaingan adalah bahwa pelaku usaha menekan harga menjadi lebih rendah dengan cara melakukan efisiensi dan formula lainnya supaya pelaku usaha tersebut dapat menarik lebih banyak konsumen dibanding pesaingnya, lalu dengan adanya persaingan, pelaku usaha selalu berlomba-lomba untuk melakukan inovasi dan menciptakan produk baru demi terus menjaga pangsa pasar. Selanjutnya adalah pelaku usaha terus melakukan pelayanan-pelayanan kepada konsumen lebih baik dibanding pesaing- pesaingnya.Semua itu pada akhirnya menguntungkan para konsumenkarena selain mendapatkan harga yang rendah, konsumen juga diuntungkan dengan pesatnya perkembangan teknologi dari inovasi yang diciptakan oleh pelaku usaha ditambah dengan pelayanan yang selalu terjaga (Rachmadi, 2004).

Dalam menjalankan pemasaran digital, para pelaku industri halal perlu menerapkan beberapa hal penting ini agar pemasaran dapat berjalan dengan optimal. Pelaku usaha perlu melakukan perencanaan baik dalam strategi pemasarannya, menetapkan target dan tujuan, memilih channel pemasaran yang akan digunakan, merancang jenis konten dan media yang akan digunakan, merencanakan waktu dan memilih partner terbaik bagi usahanya. Semua hal tersebut akan dapat dilakukan dengan mudah oleh para pelaku usaha dengan bantuan data yang telah dimiliki. Itulah mengapa teknologi digital memiliki peran yang vital dalam pemasaran di era saat ini (Khabibi, 2020).

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, karena berupaya menggali serta memahami secara mendalam strategi-strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam menghadapi persaingan di pasar halal digital. Pendekatan teologi normatif digunakan untuk mengkaji aspek nilai-nilai keislaman yang mendasari praktik pemasaran produk halal, sementara pendekatan fenomenologi bertujuan untuk memahami makna pengalaman pelaku usaha dan konsumen dalam konteks digitalisasi pemasaran. Dalam hal ini, peneliti menelaah bagaimana nilai-nilai syariah diintegrasikan dalam praktik pemasaran yang berbasis teknologi serta bagaimana perilaku konsumen muslim membentuk dinamika pasar. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas dalam mengeksplorasi kompleksitas strategi persaingan yang dijalankan di tengah perkembangan teknologi dan tren pasar yang terus berubah. Berikut merupakan gambar alur teknik pengolahan data. Adapun tehnik pengumpulan data menggunakan data sekunder yang diperoleh mulai dari buku, jurnal, artikel, data laporan yang berkaitan dengan masalah penelitian maupun sumber keilmiah yang relevan dengan penelitian. Tehnik pengolahan data penelitian dilakukan melalui 3 tahapan yakni reduksi data, penyajian data dan terakhir verifikasi data untuk kemudian ditarik kesimpulan. Berikut merupakan gambar alur teknik pengolahan data.



Gambar.1 Teknik pengolahan data

## 3. Hasil dan Pembahasan

Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, komponen-komponen tersebut ikut berkembang, terutama di era digital saat ini, kecepatan, ketepatan, dan keterbukaan akses terhadap segala aspek kehidupan sangat dibutuhkan. Di era saat ini, individu memiliki kemampuan untuk melakukan banyak tugas dalam batasan tempat tinggal atau tempat kerja mereka, sehingga menghilangkan kebutuhan untuk berinteraksi secara langsung dengan moda transportasi lain dan paparan suhu tinggi yang terlihat di jalan raya. Munculnya teknologi internet telah memudahkan berbagai aktivitas individu termasuk bersosialisasi, mengakses berbagai informasi, dan terlibat dalam belanja online, kemajuan teknologi telah mengubah secara signifikan cara kontak dalam komunikasi pemasaran, bergeser dari interaksi tatap muka tradisional menjadi interaksi yang dimediasi layar, yang biasa disebut dengan pemasaran internet, fenomena di atas telah mengakibatkan lonjakan penggunaan internet dan media sosial di kalangan individu di Indonesia, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan

aktivitas pembelian secara online (Hidayah, 2018). Dengan melihat fakta ini, dapat disimpulkan bahwa pola pikir masyarakat saat ini adalah ke arah Pemasaran Digital, yang menyebabkan semua konsep konvensional perlahan berubah menjadi konsep kontemporer (Aprilya, 2017).

### **3.1 Produk Halal**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi dan ide. Dari pengertian produk menurut Kotler dan Keller dapat kita simpulkan bahwa produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan ke pasar baik itu benda yang berwujud maupun tidak dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun pengertian produk dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimia, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang guna yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Dari pengertian-pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu hal yang berwujud maupun tidak, dapat dipasarkan serta dapat digunakan dan memiliki nilai manfaat bagi konsumen.

Kata "halal" berasal dari bahasa Arab berarti "membebaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan segala sesuatu yang membuat seseorang tidak dibebani hukum jika menggunakan atau segala sesuatu yang boleh dikerjakan menurut syariat Islam (Hervina, 2017). Secara etimologi, halal berarti segala sesuatu yang diperbolehkan dan dapat dilakukan karena terbebas dari unsur-unsur yang melarangnya atau diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi (Sucoko et al., 2021).

Produk Halal adalah Produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Sehingga kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan wajib bagi setiap konsumen terutama konsumen muslim, sertifikasi dan panandaan halal merupakan sesuatu yang perlu mendapat perhatian khusus dari pemerintah terutama dalam produk makanan yang merupakan kebutuhan primer dan dikonsumsi secara masif.

Industri halal merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kegiatan yang dimulai dari perolehan bahan baku, pengelolaan, hingga menghasilkan produk halal dengan menggunakan sumber daya maupun cara yang diizinkan oleh syariat Islam (Alfani, 2022). Produk didefinisikan sebagai barang atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimia, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang guna yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat (UU No. 33, 2014). Dengan terus berkembangnya industri halal di Indonesia dimanfaatkan oleh masyarakat melalui pasar digital. Pasar digital menyesuaikan dengan pola hidup masyarakat Indonesia, dengan cara menghadirkan fitur halal.

### **3.2 Digital Marketing**

Digital marketing ialah suatu aktivitas pemasaran atau promosi produk melalui internet atau media digital (Giantari et al., 2021). Menurut American Marketing Association, digital marketing merupakan aktivitas yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dari sebuah institusi melalui penggunaan teknologi. Sementara Urban juga mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan teknologi dan media internet untuk mengembangkan fungsi dari marketing tradisional (Irfani et al., 2020). Selain itu menurut Dave Chaffey, digital marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan tujuan pengembangan pemasaran untuk mendapatkan keuntungan dan hubungan dengan pelanggan dengan cara digital atau pemasaran elektronik yang menghasilkan saluran online dengan media internet dan jejaring sosial lainnya (Yacub & Mustajab, 2020). Dengan demikian, digital marketing merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi masa kini seperti internet untuk pengembangan sektor pemasaran dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Digital marketing menjadi bagian dari pengembangan marketing tradisional. Kegiatan marketing tradisional dilakukan dengan interaksi secara langsung melalui brosur, iklan di televisi atau radio dan lainnya (Gumilang, 2019). Sementara dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi maka banyak dari perusahaan memilih memanfaatkan digital marketing dengan mengadopsi berbagai macam media internet untuk pengembangan marketingnya. Digital marketing berkaitan dengan branding yang memanfaatkan media berbasis web atau penggunaan teknologi digital untuk mengembangkan sebuah konsep pemasaran yang dapat mempermudah komunikasi dalam cakupan yang lebih luas antara produsen dengan konsumen (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Tujuan digital marketing adalah menjangkau pasar lebih luas dengan media internet. Giantari et.al, menyebutkan ada enam digital marketing yang biasa digunakan, yaitu search engine marketing, website, online advertising, email marketing, social media marketing, dan video marketing (Giantari et al., 2021). Sedang Rachmadi (2020) mengungkapkan media online yang dapat dimanfaatkan untuk digital marketing seperti email marketing, video marketing, iklan, website, sosial media, SEO, dan sebagainya. Lebih lanjut, manfaat digital marketing diantaranya menghubungkan pebisnis dengan konsumen, membuat pebisnis lebih hemat, menjangkau pengguna mobile (smartphone), menghasilkan penjualan yang tinggi, menjaga posisi pebisnis terhadap pesaing, membantu bersaing dengan perusahaan besar, mengaktifkan layanan pelanggan real-time, membantu menghasilkan pendapatan tinggi, dan mempersiapkan pebisnis untuk era internet of things (Rachmadi, 2020).

Menurut Ali Hasan, sebagaimana dikutip dalam Febriyantoro dan Arisandi (2018), digital marketing memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu sebagai upaya untuk meningkatkan interaksi antara pelaku bisnis dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi digital. Selain itu, digital marketing memungkinkan terjadinya dialog elektronik dengan pelanggan untuk memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan. Digital marketing juga mencakup seluruh aktivitas bisnis yang dilakukan melalui internet untuk mendukung penelitian, analisis, dan perencanaan pemasaran sehingga mampu menarik minat pelanggan serta mempertahankan loyalitas mereka. Di samping itu, digital marketing

berperan dalam mempercepat proses transaksi jual beli barang dan jasa serta mempercepat penyebaran informasi dan pertukaran ide melalui media internet (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

### **3.3 Strategi Persaingan**

Persaingan adalah suatu proses sosial di mana individu atau kelompok-kelompok manusia yang bersaing mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan yang pada suatu masa tertentu menjadi pusat perhatian umum. Persaingan dapat diartikan sebagai suatu proses dimana para pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan formula yang lebih baik dari pesaingnya, menghasilkan efisiensi yang tinggi dan efektivitas dalam penggunaan sumber daya ekonomi yang terbatas. Persaingan produk halal adalah persaingan yang semakin kompetitif dan global. Banyak negara, baik mayoritas berpenduduk muslim maupun non muslim, berlomba-lomba untuk mendapatkan sertifikat halal dan mempromosikan produk halal mereka (Irham, 2023).

Berbagai strategi dapat diterapkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah menyerang pesaing yang memiliki posisi lebih lemah untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Selain itu, perusahaan juga dapat memilih untuk menyerang pesaing yang lebih kuat dengan memanfaatkan kelemahan yang dimiliki melalui strategi gerilya. Strategi gerilya dilakukan dengan menunggu saat pesaing berada dalam kondisi lengah sehingga serangan yang dilakukan menjadi lebih efektif. Di samping itu, perusahaan dapat menerapkan strategi secara bertahap sebagai respons terhadap tindakan pesaing atau melakukan strategi penyeimbang dengan mengimbangi setiap serangan yang dilakukan oleh pesaing agar posisi kompetitif perusahaan tetap terjaga.

Menurut Wahyu (2023), strategi persaingan produk halal di era digital melibatkan berbagai elemen penting yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah pengembangan digital marketing melalui pemanfaatan berbagai platform digital, khususnya media sosial, untuk membangun interaksi dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Selain itu, pendidikan dan pelatihan bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, juga diperlukan untuk meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya produk halal serta memperkuat kemampuan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Strategi lainnya adalah melakukan promosi dan pemasaran yang efektif melalui pameran, kampanye digital, serta kerja sama dengan berbagai media guna meningkatkan eksposur produk halal kepada masyarakat.

Lebih lanjut, kolaborasi sistem pemasaran digital yang baik menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan strategi persaingan. Pemanfaatan data pelanggan memungkinkan pelaku usaha memahami perilaku konsumen sehingga strategi pemasaran dapat disusun secara lebih tepat sasaran. Di samping itu, inovasi produk halal yang mencakup sektor makanan, minuman, kosmetik, farmasi, dan berbagai layanan lainnya perlu terus dikembangkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan kebutuhan pasar. Pengembangan wisata halal juga menjadi strategi yang potensial melalui penyediaan fasilitas, akomodasi, restoran, serta layanan rekreasi yang ramah bagi wisatawan Muslim.

Selain aspek pemasaran dan inovasi, kualitas produk serta sertifikasi halal merupakan faktor yang sangat menentukan daya saing produk halal di era digital. Produk yang berkualitas, memiliki nilai tambah, dan didukung oleh sertifikasi halal akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat citra produk di pasar. Di sisi lain,

pengembangan ekonomi halal yang berkelanjutan dan inklusif juga menjadi strategi penting dalam menciptakan ekosistem industri halal yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus meningkatkan daya saing produk halal di tingkat nasional maupun global (Wahyu, 2023).

### **3.4 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah instrumen penting yang dirancang untuk memungkinkan perusahaan mencapai keunggulan kompetitif yang bertahan lama dengan secara efektif menembus pasar sasaran dan menerapkan program pemasaran yang tepat untuk memenuhi pasar ini. Dalam ranah strategi pemasaran, diharapkan unit bisnis akan berhasil mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran meliputi penentuan pengeluaran pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kerangka pengambilan keputusan yang memandu tindakan pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif dan dinamis, dengan tujuan mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. (Kotler & Keller, 2016)

Menurut Kotler, yang dikutip oleh Agung Setiawan, menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah “logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran-sasaran pemasaran.” Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam memandu berbagai aspek bisnis, termasuk segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan pengeluaran terkait. Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam keseluruhan rencana bisnis, menawarkan panduan untuk semua kegiatan manajerial di dalam suatu organisasi. Dalam penerapan atau pelaksanaan semua program perusahaan, membutuhkan suatu rencana pemasaran yang tepat dan efektif, karena di dalam dunia bisnis tidak menutup kemungkinan adanya persaingan, sehingga perusahaan dapat melakukan analisa tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menghambat pertumbuhan dan perkembangan pasar perusahaan dan tujuan perusahaan untuk dapat terus meningkatkan perluasan jangkauan pemasaran agar dapat tercapai semaksimal mungkin. Hal ini tentunya tidak lepas dari upaya perusahaan dalam melaksanakan strategi-strategi pemasaran, yang mana berkaitan dengan posisi perusahaan terhadap lingkungan interen maupun eksteren perusahaan itu sendiri (Setiawan, 2018).

Implementasi strategi pemasaran adalah pendekatan yang layak bagi organisasi yang terlibat dalam produksi barang atau jasa untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Strategi pemasaran dianggap sebagai komponen mendasar dalam perumusan perencanaan komprehensif perusahaan. Mengingat besarnya masalah yang ada, sangat penting untuk mengembangkan rencana komprehensif yang dapat berfungsi sebagai kerangka panduan. Faktor lain yang menarik yang menggaris bawahi pentingnya strategi pemasaran adalah meningkatnya intensitas persaingan yang dihadapi di berbagai industri. Dalam keadaan tertentu, individu dibiarkan tanpa alternatif selain mengatasi masalah tersebut atau sepenuhnya menarik diri dari domain kompetitif.

### **3.5 Model Strategi Pemasaran**

#### **3.5.1 Online Advertising**

Online Advertising merupakan iklan online di mana perusahaan dapat menyampaikan pesan tentang produk atau layanan. Strategi ini disebut sebagai metode terbaik karena memiliki berbagai teknik. Penggunaan internet terus meningkat akhir-akhir ini. Selain itu periklanan online dapat menampilkan berbagai iklan kreatif yang dapat membuat

perbedaan besar Perusahaan meletakkan pesan atau layanan di situs web perusahaan sehingga konsumen dapat mendapatkan informasi gratis. Melalui iklan online, perusahaan dapat mengontrol anggarannya dengan baik dan memiliki kontrol penuh tepat waktu (Santi, 2020).

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*. Secara bahasa diartikan sebagai, Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli. Hukum asal melakukan promosi atau iklan adalah boleh, dengan tujuan memperkenalkan produk yang akan dijual. Akan tetapi hukumnya akan menjadi bathil jika barang yang dipromosikan tidak sesuai dengan kenyataan. Bersifat menipu (*taghrir*). Penjual melebih-lebihkan produknya agar banyak diminati dan terjual. Isyarat mengenai jual beli yang didalamnya terdapat usaha untuk menipu pembeli terdapat dalam Al-Qur'an Surat an-Nisa/4: 29: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".

### 3.5.1 Email Marketing

Email marketing adalah pesan tentang produk atau layanan yang dikirim ke konsumen melalui email. Digital Marketing langsung digunakan untuk membangun loyalitas merek dan menayangkan iklan untuk membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Bisnis dapat memaksimalkan perhatian pelanggan dengan membuat kombinasi grafik teks dan tautan ke produk dan layanan yang menarik.

Dalam Al-Qur'an syarat melakukan pemasaran dalam jual beli selain jujur dan suka sama suka, maka brand dan produk yang diperjualbelikan harus produk halal. Ketentuan ini mutlak terhadap setiap produk yang akan diperjualbelikan. Label sertifikasi halal, menjadi penguat dalam pelaksanaan transaksi dalam Islam. Isyarat mengenai transaksi halal ini terdapat dalam Al-Qur'an Surat al-Baqarah/2: 275: "Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya".

### 3.5.2 Social Media Platform

Media sosial adalah aplikasi berbasis Internet yang memungkinkan pembuatan dan berbagi konten buatan pengguna. Deskripsi ini mencakup situs yang mendukung pembuatan dan berbagi konten (seperti Facebook dan YouTube) situs microblogging (seperti Twitter dan Google Buzz) dan arsip berita (seperti Wikipedia dan Digg). Individu dan organisasi semakin mengelola interaksinya dengan masyarakat umum melalui platform ini dan organisasi komersial khususnya menerapkan semua aspek strategi pemasaran ini (Fadahunsi & Kargwell, 2015). Platform media sosial yang sering digunakan sebagai media Digital Marketing yaitu seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan sebagainya.

### 3.5.3 Text Messaging

Text Messaging adalah layanan yang memungkinkan pengguna mengirim pesan teks singkat antar perangkat komunikasi. Pesan teks ini terdiri dari karakter teks dan biasanya dibatasi panjangnya seperti 160 karakter dalam satu pesan. Pesan teks singkat ini dikirim melalui jaringan telekomunikasi dan diterima hampir seketika oleh penerima.

## 3.6 Pelaksanaan Model Strategi Pemasaran

### 3.6.1 Strategi Pemasaran Wirausaha dengan Landasan Tauhid.

Model Strategi pemasaran secara umum adalah rencana yang lengkap dan menyeluruh dari bagian pemasaran yang memberikan pedoman tentang tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Pemasaran dalam perspektif Al-Qur'an adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses pengiriman dan transformasi yang menciptakan nilai dari pencetus hingga pemangku kepentingannya. Landasan yang dibangun harus berdasarkan pada semangat beribadah kepada Tuhan. Berjuang untuk kebaikan bersama sebanyak mungkin. Meninggalkan kepentingan sendiri demi kebaikan kelompok (Fadilah, 2020).

Pemasaran bertujuan memberikan kepuasan pada konsumen. Tujuan pemasaran adalah terjalin hubungan antara penjual dengan pembeli. Untuk mencapai tujuan tersebut maka yang harus dilakukan penjual yaitu: Pertama, perusahaan perlu memahami pasar, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Kedua, menciptakan pendekatan pemasaran yang berpusat pada pelanggan. Perusahaan yang berpartisipasi dalam fase ini mencoba untuk mengevaluasi segmentasi pasar mereka, strategi pasar, dan apa yang membedakan mereka dari pesaing mereka. Ketiga, membangun promosi pemasaran. Metode ini memerlukan penentuan jenis promosi pemasaran, alat, program, dan media yang dapat digunakan bisnis untuk mengiklankan barang dan jasa kepada pelanggan. Keempat, membangun kemitraan yang menguntungkan dan memuaskan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Kesejahteraan manusia tidak bergantung sepenuhnya pada peningkatan kekayaan tetapi membutuhkan kepuasan yang seimbang antara kebutuhan material dan spiritual manusia (Maghfur, 2016). Kebutuhan material berkaitan dengan kualitas produk yang diperjualbelikan. Sedangkan kebutuhan Immaterial adalah melibatkan Allah Swt dalam setiap transaksi (Zaroni, 2017). Untuk itu peran tauhid dalam prinsip jual beli menjadi prinsip utama dan pertama.

Dalam prinsip tauhid materi yang terkandung mengandung iman, islam dan amal soleh. Iman dalam bentuk keyakinan bahwa apa yang ada di bumi ini adalah milik Allah Swt serta sumber alam yang Allah Swt berikan dipergunakan untuk kesejahteraan manusia. Islam menguatkan akan adanya ikrar diri untuk beribadah kepada Allah serta menjalankan syariat yang telah ditentukan. Semuanya akan sempurna jika diimbangi dengan amal soleh. Amal soleh merupakan implementasi dari keyakinan (iman) yang tertanam dalam hati. Bentuk amal soleh tentunya sangat beragam, mulai dari hubungan dengan Allah Swt, sampai pada hubungan dengan sesama manusia dan alam.

Landasan tauhid dalam berwirausaha akan menempatkan Allah Swt menjadi bagian utama dan central. Selain itu konsep tauhid mengajarkan bahwa segala sesuatu dimulai dari Allah Swt dan pada akhirnya kepada Allah Swt. Menggunakan sarana dan sumber daya menurut hukum Allah Swt. Kegiatan ekonomi seperti distribusi produksi, konsumsi ekspor impor dalam koridor syariah yang berupaya mewujudkan ridha

Allah Swt. Isyarat menempatkan tauhid menjadi bagian yang pokok dalam kehidupan termasuk berwirausaha terdapat dalam QS. Al-Jatsiyah/45: 18: “Kemudian, Kami jadikan engkau (Nabi Muhammad) mengikuti syariat dari urusan (agama) itu. Maka, ikutilah ia (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.

### **3.7 Berwirausaha dengan Berpegang pada Etika**

Dalam Al-Qur’an model strategi pemasaran tidak berbeda jauh dengan pemasaran konvensional. Akan tetapi landasan yang dipegang adalah model strategi pemasaran berdasarkan syariat dan etika. Landasan syariat adalah hukum agama yang menetapkan peraturan hidup manusia, hubungan manusia dengan Allah Swt., hubungan manusia dengan manusia dan alam sekitar berdasarkan Al-Qur’an dan Hadis. Sedangkan Etika adalah ilmu yang menjelaskan mengenai baik dan buruk juga berkaitan dengan hak dan kewajiban (akhlak).

Dalam pelaksanaan pemasaran wirausaha dibutuhkan etika yang dapat menjadi patokan dalam menjalankan pemasaran. Terdapat dua etika yang harus dilakukan dalam melakukan pemasaran di dunia usaha. Kedua etika tersebut adalah bersikap lembut dan sopan. Bentuk implementasi dari sikap lembut dan sopan santun adalah “say greeting”(tegur sapa yang sopan dan santun), “say thank’s you” (terima kasih), dan “smiling”(senyum ramah), dan mengucapkan “i am sorry”(minta maaf jika salah).(Toriquddin, 2015).

Konsep pemasaran yang menitikberatkan pada etika merupakan nilai universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin etis seseorang dalam pekerjaannya, maka akan semakin sukses. Sebaliknya jika perilaku bisnis terlalu jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan bisnis maka dipastikan akan stagnan dalam waktu dekat. Sehingga perilaku dalam berwirausaha berbisnis sangatlah penting. Bentuk perilaku bisnis yang signifikan bermasalah jika orang yang terlibat berperilaku buruk dan diyakini menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

### **3.8 Produk dan Jasa yang Ditawarkan Bernilai Halal**

Dalam dunia wirausaha Islam, seluruh konsep harus didasarkan pada model Islam atau dikatakan sesuai dengan syariah. Mulai dari konsep halal dalam harga, produk, promosi, dan tempat (saluran distribusi) harus sesuai dengan konsep dan nilai-nilai Islam. Produk halal mengacu pada komoditas atau produk makanan yang diproduksi atau diproses sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Membeli atau menjual barang ilegal (haram) dalam bentuk atau sifat apa pun sangat dilarang. Konsumen diajari untuk membeli hanya apa yang mereka butuhkan saat dibutuhkan dan dengan harga yang kurang wajar.

Pentingnya produk halal dalam Islam didasarkan pada banyak aspek seperti pendidikan agama etika kesehatan dan etika. Pentingnya produk halal dalam Islam dipengaruhi oleh ajaran agama yang mewajibkan umat Islam untuk mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya. Allah menegaskan legalitas makanan Halal dalam Al-Quran dan berfirman dalam Al-Qur’an Surat Al-Baqarah/2 :168: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.

Di era digital saat ini produk halal yang dipasarkan memiliki ruang yang potensial. Akses informasi yang begitu cepat telah memudahkan berbagai produk dapat dipasarkan. Jika produk tersebut tersertifikasi halal, ini tidak saja diminati oleh muslim

akan tetapi produk tersebut juga dapat dinikmati setiap individu. Selain akses informasi, di era digital saat ini konektivitas menjadi hal yang penting. Umat Islam dari seluruh dunia dapat berinteraksi dan berbagi informasi tentang produk halal berkualitas tinggi melalui jejaring sosial. Ini membantu memperluas jangkauan produk halal dan meningkatkan kesadaran global akan kebutuhan pasar Islami.

### **3.9 Evaluasi Strategi Pemasaran dengan Business Model Canvas secara Islami**

Business Model Canvas (BMC) dapat digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi strategi pemasaran dengan mengidentifikasi bagaimana strategi tersebut mampu membantu bisnis mencapai tujuannya tanpa meninggalkan prinsip-prinsip syariat Islam. Dalam penerapannya, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Pertama, strategi pemasaran harus sesuai dengan prinsip syariah, yaitu tidak melibatkan praktik yang dilarang dalam Islam, seperti riba, perjudian, maupun produk yang diharamkan. Selain itu, materi promosi dan pesan pemasaran yang disampaikan juga harus mencerminkan nilai-nilai Islam dan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan syariat.

Kedua, strategi pemasaran harus mengedepankan kejujuran dan transparansi dalam penyampaian informasi kepada konsumen. Seluruh informasi mengenai produk atau jasa harus disampaikan secara benar dan tidak mengandung klaim yang menyesatkan. Ketiga, perusahaan perlu mengutamakan kepentingan konsumen dengan menawarkan produk atau layanan yang memberikan manfaat nyata serta mampu memenuhi kebutuhan mereka secara adil. Keempat, etika pemasaran juga harus dijaga dengan menghindari praktik manipulatif, eksploitasi kelemahan konsumen, maupun cara-cara promosi yang tidak sesuai dengan norma etika.

Selain itu, penggunaan bahasa dan citra dalam kegiatan pemasaran harus memperhatikan norma kesopanan serta menghormati nilai-nilai agama dan budaya masyarakat. Strategi pemasaran juga perlu mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan, mengingat Islam mengajarkan pentingnya menjaga kelestarian alam sebagai bentuk tanggung jawab manusia sebagai khalifah di bumi. Di samping itu, perusahaan dianjurkan untuk memberikan kontribusi sosial melalui berbagai kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat, seperti program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan, maupun dukungan terhadap kegiatan sosial lainnya.

Dalam perspektif Islam, strategi pemasaran juga harus menghindari praktik ghibah (menggunjing) dan namimah (menyebarkan keburukan atau fitnah) terhadap pesaing sebagai upaya memperoleh keuntungan bisnis. Seluruh proses pemasaran, mulai dari promosi hingga distribusi produk, juga harus bebas dari unsur maksiat dan aktivitas yang bertentangan dengan syariat Islam. Dengan demikian, evaluasi strategi pemasaran menggunakan Business Model Canvas tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan bisnis, tetapi juga memastikan bahwa seluruh proses dilakukan melalui cara-cara yang halal, etis, dan sesuai dengan ajaran Islam. Sebagai contoh, apabila tujuan perusahaan adalah meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), maka strategi pemasaran dapat diarahkan pada segmen pelanggan yang tepat dengan memanfaatkan saluran distribusi yang efektif, tanpa mengabaikan prinsip-prinsip syariah (Osterwalder & Pigneur, 2010).

## **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan judul : Strategi Persaingan Dalam Memasarkan Produk Halal Di Era Digital. Di era digital yang berkembang pesat, strategi pemasaran produk halal harus beradaptasi dengan kemajuan

teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Produk halal tidak hanya menjadi kebutuhan spiritual, tetapi juga peluang pasar yang besar. Digital marketing menjadi alat utama dalam menjangkau konsumen secara luas dan efektif, melalui media sosial, email marketing, serta platform online lainnya. Strategi pemasaran produk halal harus berlandaskan nilai-nilai tauhid dan etika bisnis Islam, dengan menekankan kejujuran, transparansi, dan kebermanfaatannya. Sertifikasi halal, inovasi produk, peningkatan kualitas, serta kolaborasi lintas sektor menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya saing di pasar global. Evaluasi strategi melalui pendekatan seperti Business Model Canvas secara Islami membantu memastikan bahwa seluruh aktivitas bisnis tetap sesuai syariah. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan nilai-nilai Islami sebagai fondasi, pelaku usaha dapat bersaing secara sehat sekaligus memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan pertumbuhan ekonomi halal.

## 5. Ucapan Terimakasih

....

## Bibliography

- Albanjari, Fatkhur Rohman, and Nugraheni Fitroh Rezqi Syakarna, 'Strategi Pemasaran Berbasis Digital Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Berprinsip Syariah Islam 1\* Fatkhur Rohman Albanjari, 2 Nugraheni Fitroh Rezqi Syakarna', *MUSYARAKAH: Journal of Sharia Economics (MJSE)*, 2.2 (2022), 109–20. <https://seminar.umpo.ac.id/index.php/MUSYROKAH/article/view/6819>
- Daulay, Aisy Salwa, Imsar Imsar, and Rahmat Daim Harahap, 'Strategi Pengembangan Pasar Digital Dalam Mendukung Industri Fashion Halal Di Indonesia', *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 5.1 (2023), 1035–42. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v5i1.2918>
- Dewi, Anneu Puspita, Fityan Dheandra Muhammad Naufal, and Nida Yuliani Zakiyah, 'Strategi Pemasaran Dan Urgensi Halal Di Era Digital', *Proceedings Uin Sunan Gunung Djati Bandung*, 3.7 (2023), 408–15. <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/2662%0Ahttps://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/download/2662/1798>
- Fakih, Zainun Kamaluddin, 'Perancangan Strategi Pemasaran Usaha Di Era Digital: Perspektif Al- Q Ur' an', 3.12 (2024), 5014–35. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i12.1300>
- Irham, Aqil M., Produk Halal Jadi Tren Global, Kepala BPJPH: Persaingan Semakin Kompetitif, <https://rejogja.republika.co.id/berita/s26qlm291/produk-halal-jadi-tren-global-kepala-bpjph-persaingan-semakin-kompetitif> diakses tanggal 6 Juni 2024
- Khabibi, Rizal, A. Pemasaran Digital Industri Halal Menuju Kearifan Yang Lebih Baik, diakses tanggal 2 Juni 2024, <https://id.linkedin.com/pulse/pemasaran-digital-industri-halal-menuju-ke-arah-yang-lebih-khabibi>
- Pegadaian, Pada, and Syariah Cabang, 'Journal Homepage: <http://Ejournal.Staindirundeng.Ac.Id/Index.Php/Aliqtishad>', 1.2 (2023), 85–104

Supriyadi, Endang Irawan, and Dianing Banyu Asih, 'Regulasi Kebijakan Produk Makanan Halal Di Indonesia', *Jurnal RASI*, 2.1 (2021), 18–28, <https://doi.org/10.52496/rasi.v2i1.52>

Toriquddin, Moh, 'Marketing Ethics Quranic Perspectives and Their Relevance in Shari'a Banking', *De Jure: Journal of Law and Shari'a*, 7.2 (2015), 116–25

Wahyu. Makkulau Rio, A., Strategi Pengembangan Industri Halal di Indonesia, <https://www.iainpare.ac.id/en/blog/opinion-5/opini-3-strategi-pengembangan-industri-halal-di-indonesia-2427> diakses tanggal 6 Juni 2024