



## **Analisis Potensi *Digital Marketing* pada UMKM Industri Halal**

**Muh. Ahsan Kamil<sup>1</sup>, Muhammad Rasyid Ridlo<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

*e-mail:* ahsankkamil.ma@gmail.com<sup>1</sup>, mrasyidrdl@gmail.com<sup>2</sup>

**Abstrak :** UMKM memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi setiap bangsa. UMKM juga memiliki potensi pasar yang sangat besar, khususnya pada industri halal di Indonesia. Namun di era modern ini, semua aktivitas kehidupan, termasuk aktivitas UMKM di industri halal, perlu bersaing melalui *digital marketing*. Sehingga dirasa perlu adanya analisis kondisi dan potensi agar pelaku UMKM dapat segera melihat perlunya upaya yang harus dilakukan ke depan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis potensi *digital marketing* UMKM industri halal dengan menggunakan metode SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan sumber data penelitian kepustakaan. Hasil kajian menemukan bahwa UMKM industri halal memiliki potensi besar dengan berbagai kekuatan dan peluang serta memiliki kelemahan dan ancaman yang harus dimitigasi. Meskipun telah banyak kebijakan dan program yang telah dikeluarkan pemerintah dalam rangka memberikan dukungan kepada pelaku usaha UMKM, namun pemanfaatannya perlu dilakukan secara optimal. Batasan penelitian ini adalah berfokus pada analisa UMKM Industri halal di Indonesia secara fenomenologis dan dibedah menggunakan pisau analisis SWOT.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing*, UMKM, Industri Halal

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri halal di dunia hingga saat ini terus menunjukkan tren yang positif. Peningkatan tersebut dapat dilihat dari data *State of The Global Islamic Report*, dari data tersebut menunjukkan prospek industri halal dari tahun ke tahun yang terus tumbuh. Menurut laporan terdapat sekitar 1,8 miliar konsumen muslim yang mengonsumsi produk industri halal. Peluang konsumen dalam industri halal setiap tahunnya mengalami peningkatan sebesar 5,2% dengan total pengeluaran konsumsi mencapai USD 2,2 triliun. Nilai tersebut diperkirakan akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya melihat potensi dan perkembangan industri halal yang ada.

Di Indonesia sendiri, industri halal memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan. Potensi tersebut tentu saja dikarenakan banyaknya jumlah penduduk muslim di Indonesia. Tercatat sebesar 12,7% populasi muslim di dunia berasal dari Indonesia. Besarnya populasi muslim ini tentunya membuat permintaan terhadap produk halal juga besar. Oleh karena itu, tak heran jika Indonesia disebut sebagai pasar industri halal dunia.

Potensi pasar yang besar ini tentunya harus didukung dengan pengembangan produsen juga. Jika dilihat dari data pertumbuhan ekonomi, Indonesia memiliki elemen penggerak ekonomi yang sangat kuat yakni dari sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Sebagaimana yang kita telah ketahui bahwa UMKM adalah salah satu penyumbang tenaga kerja terbesar di Indonesia guna meminimalisir tingkat pengangguran dan mengentaskan kasus kemiskinan.

UMKM merupakan mesin penggerak ekonomi dan inovasi yang menyediakan 50% lapangan pekerjaan yang mencakup

90% bisnis di dunia. Alhasil, sektor UMKM selalu berkontribusi signifikan dalam pertumbuhan ekonomi di dunia dan menjadi sumber Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 70% dari kuantitas barang dan jasa yang dihasilkan (APEC, 2020).

Pertumbuhan ekonomi negara dipengaruhi oleh UMKM yang bergerak dibidang industri halal. Hal tersebut bisa dilihat dari kontribusi UMKM halal dalam membantu negara mencapai target pertumbuhan ekonominya, melalui penyerapan tenaga kerja pada berbagai lini usaha. Selain itu, UMKM halal juga menjadi salah satu sektor yang kuat dalam menghadapi krisis seperti yang terjadi pada masa pandemi covid-19 (Novitasari, 2019). Melansir data dari (PPN/Bappenas, 2018) bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang penting dalam pembangunan ekonomi negara. Selain dalam penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi, sektor ini juga berfungsi mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Porsi UMKM dalam PDB atas dasar harga berlaku juga terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2017, hasil usaha mikro, kecil dan menengah sebesar Rp 7.704.635,9 miliar. Angka tersebut setara dengan 60% dari semua perdagangan PDB. Usaha mikro yang memberikan kontribusi terbesar dengan pangsa 36,82%. Diikuti oleh usaha menengah sebesar 13,57% dan usaha kecil sebesar 9,61%. Usaha mikro, kecil dan menengah memainkan peran kunci dalam mengurangi pengangguran. Sektor ekonomi ini menyerap tenaga kerja sebanyak 116.673.416 orang atau 97,02% dari seluruh sektor ekonomi di Indonesia. Adapun rinciannya yakni usaha mikro mencapai 89,17%. Usaha kecil 4,74%. Sedangkan usaha menengah mempekerjakan 3,11%. Dari data tersebut terlihat bahwa UMKM

merupakan salah satu tonggak utama perekonomian Indonesia.

Disisi lain, perkembangan bisnis dewasa ini semakin mengarah pada industri 4.0 yang lebih mengedepankan teknologi sebagai media dalam berbisnis. Banyak usaha yang dimulai dari inovasi kecil dan bersifat kreatif untuk menjawab tantangan kebutuhan manusia yang semakin beragam dan menuntut semua serba efektif dan efisien. Inovasi yang lahir tersebut dengan penggunaan teknologi tentu memberikan manfaat yang lebih terhadap masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya (Sari, 2021).

Selain itu, banyaknya pesaing menjadi pertimbangan pelaku usaha untuk harus mengikuti perkembangan zaman. Seperti Strategi pemasaran yang berbasis digital, hal tersebut merupakan strategi yang tepat digunakan agar dapat meraih pasar yang dituju sehingga jumlah penjualan serta profit selalu meningkat. *Digital Marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diinati masyarakat dan pelaku usaha saat ini. Mereka secara perlahan mulai meninggalkan teknik pemasaran yang bersifat tradisional atau konvensional dan mulai beralih ke teknik pemasaran yang lebih modern yakni *digital marketing*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Harahap, 2023) menjelaskan bahwa viral marketing yang merupakan bagian dari teknik pemasaran berbasis media yang harus diterapkan oleh UMKM agar dapat bertahan dalam persaingan dan terus berkembang. Sejalan dengan itu, hasil penelitian (Faizah, 2022) (Kurniawan, 2019) juga mengatakan bahwa bisnis UMKM kuliner halal masih eksis dan memiliki nilai yang tinggi, hal ini didukung oleh penerapan digital marketing. Dari beberapa penelitian terdahulu diatas hanya menjelaskan secara deskriptif keunggulan penerapan

digital marketing pada UMKM berbasis industri halal di Indonesia.

Fenomena pergeseran bisnis atau usaha kearah digitalisasi seperti saat ini, dibalik kelebihan yang ditawarkan pastinya juga memiliki kelemahan, kita tidak boleh menerima secara mentah-mentah strategi tersebut. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian terkait kekuatan dan peluangnya serta kelemahan dan ancaman penerapan *digital marketing* pada UMKM di industri halal dalam mengembangkan industri halal di Indonesia. Hal tersebut juga menjadi tujuan dan *state of the arts* dalam penelitian ini

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik mengamati strategi *digital marketing* pada UMKM industri halal ini untuk melihat fenomena dan idealnya serta memberikan saran terkait permasalahan yang ada dengan metode analisis SWOT. Maka dari itu penulis mengangkat judul "*Analisis Potensi Digital Marketing pada UMKM Industri Halal*".

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Industri Halal**

Industri halal adalah aktivitas ekonomi ataupun industri yang memproduksi atau mengubah bahan baku sebagai input produksi melalui serangkaian tahapan produksi dan menghasilkan output dengan nilai tambah seperti barang atau jasa yang dilandasi aturan-aturan Islam. Berbeda dengan industri konvensional hanya mengutamakan profit, industri halal juga memperhatikan proses produksi dan produk yang mementingkan kemaslahatan ummat dan juga *falah*. Adapun kawasan industri halal ialah kawasan atau lingkup industri yang seluruh aktivitasnya mengacu pada syariat Islam (Mulyani, 2020).

Islam telah mengatur segala aspek kehidupan manusia, diantaranya dalam bermuamalah. Industri halal ini merupakan salah satu bidang kajian dalam muamalah tersebut yang membahas hubungan antar sesama manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dewasa ini industri halal merupakan salah satu bidang yang berperan penting dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi. Maka dari itu diperlukan landasan yang sesuai dengan syariah Islam dalam mengelola industri halal agar pengembangannya tidak bertolak belakang dengan tujuan yang tersirat pada makna halal yang sesuai dengan ajaran Islam.

Yusuf Al Qardhawi menerangkan definisi kehalalan sebagai segala hal yang bisa memutuskan sesuatu yang berbahaya sehingga hal tersebut boleh dikerjakan. Pernyataan tersebut kemudian diperjelas oleh 'Abd al-Rahman ibn Nashir ibn al-Sa'di' yang mendefinisikan halal dari perspektif lain yakni lebih kepada cara memperoleh, yaitu tidak dengan cara melakukan kerjasama dan jual beli yang haram ataupun dengan mencuri karena hal yang demikian adalah bathil. (Faizah, 2022).

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa produk industri halal adalah segala bentuk produk baik berupa jasa maupun barang yang boleh dikonsumsi atau digunakan yang sesuai syariat Islam dengan berlandaskan pada ketentuan Al-Qur'an, hadist serta hukum islam lainnya yang dimana produk tersebut mengandung kebaikan untuk manusia.

### **UMKM Industri Halal**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor usaha terbesar dalam perekonomian di Indonesia. Tidak hanya sebagai sektor yang berkontribusi paling besar terhadap ekonomi negara, sektor ini juga menjelma menjadi wadah penyerap tenaga kerja

paling besar di Indonesia yang tentunya dapat mengurangi angka pengangguran (Fuadi, 2022; Zulfa & Arif, 2020; Arif et. Al, 2024).

Pengklasifikasian UMKM telah diatur dalam PP No. 7 tahun 2021 yakni berdasarkan kriteria besarnya modal usaha. Modal usaha ini yakni merupakan modal sendiri untuk membangun usaha tersebut sedangkan modal pinjaman berfungsi sebagai modal dalam menjalankan kegiatan usaha. Berikut pengklasifikasian UMKM berdasarkan nilai kekayaan ataupun modal usaha sebagaimana yang tercantum dalam pasal 35 ayat (3) PP No. 7 tahun 2021, adalah sebagai berikut (Fuadi, 2022):

1. Usaha Mikro. Dalam usaha mikro modal usaha yang dimiliki tidak lebih atau paling banyak sejumlah 1 miliar rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
2. Usaha Kecil. Dalam usaha kecil modal usaha yang ada lebih dari 1 –5 miliar rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
3. Usaha Menengah. Dalam untuk usaha menengah yakni mempunyai modal usaha 5 –10 miliar rupiah, juga tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Sama halnya dengan UMKM pada umumnya terkait pengelompokan usahanya, UMKM pada sektor industri halal juga mengikut pada PP No. 7 tahun 2021. Namun dalam menjalankan usahanya juga terikat dengan aturan-aturan syariah seperti usaha pada sektor industri halal pada umumnya. UMKM industri halal merupakan usaha yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, maupun badan usaha berskala mikro, kecil dan menengah dimana proses produksinya baik dalam hal jenis dan cara memperoleh bahan baku, proses produksi, hingga menghasilkan output harus memakai sumber daya serta cara

yang diperbolehkan dalam ajaran Islam. Sektor UMKM pada industri halal sangat beragam, mulai dari makanan dan minuman, fashion, keuangan, pariwisata, hingga obat dan kosmetik (KNEKS, 2021).

### **Digital Marketing**

*Digital marketing* atau pemasaran digital secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu kegiatan dalam memasarkan atau mempromosikan produk melalui media digital. Dave Chaffey mendefinisikan *digital marketing* sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan mengembangkan pemasaran untuk menghasilkan profit serta relasi dengan konsumen melalui pemasaran secara elektronik atau digital, penggunaan digital tersebut dapat diterapkan pada media internet dan media sosial. Selain itu, menurut *American Marketing Association*, *digital marketing* ialah sebuah kegiatan pelaku usaha yang bertujuan untuk membuat atau melakukan komunikasi serta menyampaikan informasi terkait nilai suatu produk terhadap pelanggan dengan menggunakan teknologi (Yacub, 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan sebuah kegiatan pemasaran oleh pelaku usaha dengan menggunakan teknologi berbasis digital atau internet. Hal itu bertujuan untuk memperluas pemasaran serta menjalin relasi dengan konsumen.

*Digital marketing* adalah bentuk pengembangan di bidang pemasaran dari tradisional atau konvensional ke arah yang lebih modern sesuai perkembangannya zaman. Yang mana kegiatan pemasaran tradisional tersebut bersifat interaksi langsung dengan menyebarkan brosur secara fisik maupun melalui media elektronik seperti radio dan televisi (Faizah, 2022). Saat ini secara perlahan pelaku usaha sudah banyak yang meninggalkan teknik pemasaran tersebut dan beralih menggunakan sistem digital.

Penerapan *digital marketing* tentunya mempunyai manfaat dan keunggulan tersendiri bagi pelaku usaha. Keunggulan utamanya dibanding pemasaran tradisional dapat dilihat dari aspek biaya, biaya yang digunakan untuk melakukan promosi ataupun transaksi penjualan dapat diminimalisir. Selain itu penggunaan digital marketing juga dapat menjangkau pasar yang jauh lebih luas yang tidak dibatasi jarak dan waktu antara produsen dan konsumen karena bersifat digital (non-fisik). Manfaat dan keunggulan lainnya yakni maraknya *platform online* maupun media sosial yang dapat dijadikan media *digital marketing*. Dengan banyaknya media tersebut akan disayangkan jika tidak dimanfaatkan untuk memasarkan produk yang dimiliki (Yanti, 2020).

Adapun tujuan *digital marketing* menurut (Pratiwi, 2023) terkait tujuan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi berbasis internet, yakni:

1. Penyebaran Informasi. Salah satu manfaat yang bisa didapat dengan menggunakan media berbasis internet yaitu untuk menyampaikan informasi utuh dan lengkap terkait produk. Penggunaan media internet dalam *digital marketing* dianggap cara terbaik untuk menyampaikan informasi produk tersebut kepada konsumen karena dapat dilakukan dengan banyak media internet;
2. Meningkatkan kesadaran, *digital marketing* mampu mendorong peningkatan kesadaran terkait produk, usaha yang dijalankan maupun pelayanannya. Untuk usaha dengan biaya promosi terbatas, *digital marketing* menawarkan peluang untuk meningkatkan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan menggunakan media tradisional;
3. Untuk tujuan riset. *Digital marketing* juga dapat dimanfaatkan pelaku usaha

- melakukan sebuah penelitian pasar dengan mengumpulkan informasi tentang pangsa pasar, pesaing, serta masalah dalam pemasaran;
4. Memulai usaha. *Digital marketing* juga dapat membantu sebuah usaha atau bisnis untuk membuat citra ataupun branding yang baik dimata konsumen;
  5. Pengujian produk. Pengujian produk dapat dilakukan dengan mulai memasarkan produk dengan *digital marketing*;
  6. Peningkatan layanan, *digital marketing* juga mampu menyampaikan informasi tanggapan atas keluhan secara langsung kepada konsumen sehingga terbangun relasi yang baik sehingga dapat memberikan pelayanan prima;
  7. *Digital marketing* mampu meningkatkan penjualan serta memberikan beragam media pemasaran kepada pelaku usaha, yang juga dapat berfungsi sebagai media pengiklanan dan promosi produk. Saat ini telah marak *website* dan *platform* yang bisa dimanfaatkan untuk memasarkan produk.

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan data sekunder yang bersumber dari artikel ilmiah maupun dokumen lainnya yang relevan dengan topik penelitian, adapun metode pengumpulan data yakni dengan metode kepustakaan (studi literatur). Pengolahan data penelitian menggunakan analisis SWOT.

Studi literatur dalam penelitian ini dilakukan untuk mempelajari definisi kata kunci, memperdalam teori dan konsep serta mengidentifikasi variabel-variabel yang terkait dengan latar belakang dan konteks penelitian (Petticrew M., 2008)

Pengolahan data penelitian menggunakan analisis SWOT. Secara

umum, analisis SWOT adalah singkatan dari keempat kata, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam konteks bisnis. Beberapa pakar juga menganggap analisis SWOT sebagai alat perencanaan strategis klasik yang menyediakan cara yang sederhana untuk menentukan strategi terbaik. Alat ini membantu praktisi dalam menentukan tujuan yang dapat dicapai dan faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh mereka (Nur'aini, 2020).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Perkembangan Digitalisasi UMKM Industri Halal**

Untuk mengembangkan industri halal secara efektif, penting untuk melibatkan semua pihak dengan memanfaatkan potensi UMKM yang jumlahnya diperkirakan mencapai 64,2 juta unit usaha saat ini. Pemanfaatan digitalisasi dalam pemberdayaan UMKM industri halal akan menjadi kekuatan yang kuat dan berdampak signifikan pada pertumbuhan ekonomi negara dan kesejahteraan masyarakat. Seperti yang diketahui, mayoritas penduduk di Indonesia adalah Muslim, mencapai 87% dari total penduduk atau sekitar 236,53 juta orang. Jumlah ini setara dengan 12,70% dari total populasi Muslim di seluruh dunia. Dalam konteks ini, gaya hidup halal atau *halal lifestyle* dengan menggunakan produk bersertifikat halal telah menjadi kebutuhan pokok bagi umat Muslim dan memberikan peluang bagi Indonesia untuk menjadi produsen dan penyedia layanan halal terbesar di dunia.

Kendati kemudian, sebagian besar kebutuhan tersebut masih harus dipenuhi melalui impor karena produsen dalam negeri masih belum memenuhi standar

halal yang berlaku. Oleh karena itu, Indonesia saat ini berada di peringkat kelima sebagai negara produsen halal. Di sisi lain, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi digital yang terus tumbuh. Diprediksi bahwa ekonomi digital Indonesia akan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2025, dengan nilai sekitar Rp1.738 Triliun. Namun, saat ini, jumlah UMKM yang terhubung dalam ekosistem digital dan memiliki sertifikasi halal masih relatif rendah dibandingkan dengan jumlah keseluruhan UMKM.

Oleh karena itu, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian mendorong kerjasama antara Kementerian/Lembaga (K/L), Pemerintah, dan *platform* digital untuk mempercepat adopsi digital oleh UMKM halal melalui "Program Pelatihan Digitalisasi Pemasaran dan Manajemen Produk Halal bagi 1000 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Provinsi Sumatera Barat". Program ini merupakan kolaborasi antara Kementerian Koperasi dan UKM, BPJPH Kementerian Agama, dan Pemerintah Provinsi Sumatera Barat, dengan dukungan dari empat platform digital yaitu Tokopedia, Blibli, Bukalapak, dan LinkAja Syariah.

Upacara pembukaan program pelatihan ini diadakan secara resmi oleh Gubernur Sumatera Barat, yaitu Mahyeldi, pada hari Senin, 1 November 2021. Acara tersebut berlangsung di Auditorium Gubernur, Kantor Gubernur Sumatera Barat, yang terletak di Kota Padang. Turut hadir dalam acara tersebut Deputi Bidang Koordinasi Ekonomi Digital, Ketenagakerjaan, dan UMKM Kemenko Perekonomian, Rudy Salahuddin, Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama, Muhammad Aqil Irham, serta Deputi Bidang Usaha Mikro Kemenkop UKM yang diwakili oleh

Asisten Deputi Perlindungan dan Kemudahan Usaha Mikro, Rahmadi.

Gubernur Sumatera Barat menyampaikan apresiasi dan dukungannya terhadap pelaksanaan program pelatihan ini. Ia menekankan bahwa kolaborasi antara Pemerintah Pusat, daerah, dan sektor swasta diharapkan dapat mendorong perkembangan UMKM di Provinsi Sumatera Barat. Mahyeldi juga menekankan bahwa program pelatihan ini berhubungan erat dengan visi-misi Pemerintah Provinsi Sumatera Barat untuk lima tahun ke depan.

Rudy Salahuddin selaku Deputi Bidang Koordinasi Ekonomi Digital, Ketenagakerjaan, dan UMKM Kemenko Perekonomian, menyatakan bahwa industri halal dalam pengembangannya harus terus dilakukan dengan cara inklusif dengan memanfaatkan besarnya potensi yang dimiliki UMKM saat ini yang unit usahanya diperkirakan mencapai angka 64,2 juta. Ditambah lagi dengan pemberdayaan UMKM industri halal dengan sistem berbasis digital akan menjadi kekuatan besar yang pastinya memiliki dampak yang signifikan pada peningkatan perekonomian nasional serta kesejahteraan masyarakat. Rudy menekankan bahwa pemerintah saat ini terus mendorong pendampingan yang bersifat berkelanjutan dan saling terintegrasi, termasuk melalui program pendampingan yang dilaksanakan oleh Kementerian/Lembaga dan platform digital serta meningkatkan sinergi peran Pusat Layanan Usaha Terpadu K-UMKM di setiap daerah.

Muhammad Aqil Irham selaku Kepala BPJPH juga menyampaikan bahwa sistem digitalisasi pengajuan sertifikasi halal oleh UMKM dalam rangka untuk memudahkan pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan minat pelaku UMKM agar mendapatkan sertifikasi halal.

Menurutnya, dengan melaksanakan proses pengajuan sertifikasi halal secara online, termasuk penggunaan sertifikat digital, diharapkan mampu mempercepat pelayanan dalam pengurusan sertifikasi halal dan meningkatkan akurasi data, aksesibilitas serta transparansi yang lebih tinggi daripada sistem manual. Muhammad Aqil Irham mengungkapkan, "Proses pengajuan sertifikasi halal yang dilaksanakan secara *online*, termasuk penggunaan sertifikat digital, diharapkan dapat mempercepat layanan sertifikasi halal dan meningkatkan aksesibilitas, transparansi, serta akurasi data yang lebih tinggi dibandingkan dengan sistem manual."

Rahmadi, Asisten Deputi Perlindungan dan Kemudahan Usaha Mikro Kemenkop UKM, mengungkapkan potensi besar ekonomi syariah di Indonesia dan memberikan apresiasi terhadap pelaksanaan program pelatihan sebagai bentuk dukungan sinergi dari berbagai pihak untuk mempercepat adaptasi digital dan sertifikasi halal bagi UMKM. Rahmadi menyatakan, "Pemerintah mendorong transformasi UMKM dengan menyediakan sejumlah inovasi untuk memperkuat sektor ini, seperti sertifikasi halal dan kemudahan perizinan, percepatan digitalisasi, alokasi pengadaan barang dan jasa dari Pemerintah Pusat dan Daerah untuk produk UMKM, penyediaan infrastruktur publik, kemitraan UMKM dengan perusahaan besar, pengembangan koperasi modern, program peningkatan kapasitas usaha UMKM dan Koperasi, serta inkubator usaha."

Setelah pembukaan oleh Gubernur Sumatera Barat, dilakukan program pelatihan digitalisasi pemasaran dan manajemen produk halal untuk 1.000 UMKM di provinsi tersebut. Sebagai bagian dari rangkaian kegiatan pelatihan, diadakan *talkshow* dengan tema "Urgensi

Digitalisasi Pemasaran dan Manajemen Produk Halal untuk Peningkatan Kewirausahaan UMKM". *Talkshow* ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai masalah yang dihadapi UMKM di Provinsi Sumatera Barat. Chairul Saleh, Asisten Deputi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Kemenko Perekonomian, menyampaikan pentingnya sinergi program dengan semangat kolaborasi antara pemerintah dan sektor swasta dalam membantu meningkatkan literasi UMKM dalam hal digitalisasi dan pengelolaan produk halal. Hal ini diungkapkan dalam *talkshow* tersebut.

Upaya UMKM halal untuk beralih ke era digital menghadapi beberapa permasalahan. Pertama, kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal masih rendah. Kedua, proses pengurusan sertifikat halal masih dianggap rumit dan mahal. Ketiga, kebijakan Pemerintah tentang kemudahan sertifikasi halal bagi UMKM belum sepenuhnya disosialisasikan. Keempat, program Pemerintah terkait fasilitasi sertifikasi halal bagi UMKM belum mencakup seluruh UMKM dan jangkauannya terbatas. Terakhir, belum semua UMKM memahami cara melakukan pemasaran digital, terutama melalui *marketplace*, dan bagaimana mengembangkan produk agar menarik minat konsumen di era digital.

Sebuah *talkshow* dihadiri oleh sekitar 200 UMKM di Provinsi Sumatera Barat telah diselenggarakan untuk membahas berbagai program dukungan dari Kementerian/Lembaga dan *platform* digital yang terlibat dalam program ini. Tujuan dari *talkshow* ini adalah untuk membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di provinsi tersebut.

Selanjutnya, Program Pelatihan Digitalisasi Pemasaran dan Manajemen Produk Halal bagi 1.000 UMKM di Provinsi Sumatera Barat telah dilaksanakan oleh Pusat Layanan Usaha



Terpadu (PLUT) Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Barat mulai tanggal 4 hingga 18 November 2021. Pelatihan ini dilakukan secara daring melalui aplikasi *Zoom Meeting* dan *live-streaming* YouTube. Materi pelatihan mencakup topik seperti *Digital marketing*, Perizinan Tunggal dan Sertifikasi Halal, Manajemen Keuangan dan Layanan Keuangan Digital, Produk dan Pemasaran serta Pemanfaatan *Omnichannel*. Pemateri yang kompeten dari Kementerian/Lembaga dan 4 *platform* digital juga dihadirkan dalam pelatihan ini (Biro Komunikasi, 2021). Dalam konteks ini, diperlukan analisis strategis untuk mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam mengkaji perkembangan digital marketing UMKM di Industri Halal. Hal ini bertujuan agar digital marketing UMKM di Industri Halal dapat bertahan dan tetap sukses dalam berbagai kondisi.

Melihat fenomena perkembangan UMKM industri halal kearah digital diatas tentunya berdampak positif terhadap perekonomian nasional dan khususnya kepada pelaku usaha. Terlebih lagi dengan adanya support dari pemerintah dan *stakeholder* lainnya membuat sistem digitalisasi ini khususnya dalam hal *digital marketing* dapat terealisasi disegala lini usaha dengan cepat dan lebih baik.

### **Hasil Analisis SWOT**

Namun tak ada gading yang tak retak. *Digital marketing* UMKM industri halal di Indonesia juga masih memiliki berbagai macam kekurangan dan ancaman yang apabila tidak diantisipasi dengan tepat maka akan menimbulkan masalah-masalah baru. Peneliti mencoba untuk merumuskan kondisi yang terjadi pada *digital marketing* UMKM di industri halal menggunakan analisis SWOT sebagai berikut:

### **Strengths**

*Strength* merupakan kondisi internal yang menjadi kekuatan daya saing. Kekuatan yang dimiliki strategi *digital marketing* pada UMKM Industri Halal di Indonesia ini antara lain:

1. Membuat UMKM lebih hemat serta membantu menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi karena dapat memangkas biaya *marketing* tradisional pada umumnya.
2. Transaksi dapat dilakukan dengan lebih mudah, efektif dan efisien karena tidak lagi harus mempertemukan penjual dan pembeli dalam sebuah fisik toko atau pasar (Faizah, 2022)
3. Dapat diterapkan oleh siapa saja, baik itu perusahaan besar maupun UMKM.
4. Situs tokonya atau *marketplace* dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, dan kapanpun selama memiliki fasilitas (Zahra, 2019).

### **Weaknesses**

*Weakness* merupakan kondisi internal yang berupa kelemahan atau kekurangan dari objek. Dalam hal ini kelemahan yang dimiliki oleh penerapan strategi *digital marketing* pada UMKM Industri Halal di Indonesia antara lain:

1. Rendahnya skill sumber daya manusia UMKM halal dalam mengoperasikan *digital marketing*.
2. Rendahnya tingkat keamanan dalam beberapa sistem *digital marketing* masih menjadi masalah internal utama bagi UMKM (Pujiyono, 2014).
3. *Digital marketing* hanya bisa diakses dengan koneksi internet karena berbasis digital dan online.
4. Transaksi dilakukan secara online sehingga rawan terjadi kesalahan baik dari segi objek yang diperjualbelikan maupun kesalahan dalam transaksi pembayaran.
5. Waktu yang digunakan untuk produk sampai ke konsumen membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan

melakukan transaksi (*marketing*) secara langsung atau tradisional.

### **Opportunity**

*Opportunity* merupakan kondisi eksternal yang menguntungkan dan menjadikan objek menjadi lebih cepat berkembang. Berikut hasil analisis peluang strategi *digital marketing* pada UMKM Industri Halal di Indonesia:

1. Berdasarkan data yang dikutip dari Katadata.co.id, Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai pengguna internet terbanyak dilingkup Asia dengan jumlah mencapai 212,9 juta jiwa, dibawah Tiongkok dan India (Septiani, 2023).
2. Banyaknya aplikasi dan situs yang tersedia, Diantara *digital marketing* yang sudah dipergunakan meliputi *e-commerce* di *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, *Grabfood*, Gofood, media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook serta *website-website* toko lainnya (Faizah, 2022).
3. Meningkatnya jumlah penduduk muslim pertahun serta minat masyarakat non-muslim terhadap *halal life style* dilihat dari laporan *State of The Global Islamic Economy Report* yang terus menunjukkan peningkatan konsumsi produk halal khususnya di Indonesia (Faizah, 2022).
4. Dukungan pemerintah memiliki potensi besar dalam mengembangkan UMKM industri halal di Indonesia. Dukungan ini terlihat melalui pendirian Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sesuai dengan amanat Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. BPJPH didirikan pada tanggal 27 Oktober 2017 dan berada di bawah Kementerian Agama. Pembentukan BPJPH telah mengubah penyelenggaraan jaminan produk halal di Indonesia dari sukarela (*voluntary*)

menjadi kewajiban (*mandatory*). Tujuan dari langkah ini adalah untuk memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen muslim serta mendorong pertumbuhan industri halal di Indonesia, terutama industri makanan halal (Fathoni, 2020).

### **Threats**

*Threats* merupakan kondisi eksternal yang bisa menjadi ancaman untuk berkembang. Berikut hasil analisis ancaman yang bisa mempengaruhi strategi *digital marketing* pada UMKM Industri Halal di Indonesia:

1. Mudahnya produk asing memasuki pasar *digital* sehingga menciptakan persaingan pasar yang lebih besar dan secara global, sehingga produk lokal tersaingi (Faizah, 2022).
2. Rendahnya *halal awareness* pada masyarakat di Indonesia. Tidak hanya itu, pemahaman masyarakat Indonesia terhadap konsep kehalalan masih dirasa kurang. Banyak dari masyarakat Indonesia masih beranggapan bahwa semua produk di pasar adalah produk halal (Fathoni, 2020)
3. Pemanfaatan teknologi informasi masih rendah karena salah satu penyebabnya ialah sarana akses internet yang kurang maksimal dan tidak merata keseluruh daerah di Indonesia.
4. Adanya perusahaan dengan modal yang lebih besar dibandingkan UMKM, membuat UMKM halal sulit bersaing karena belum memiliki *branding* yang luas seperti perusahaan (Pujiyono, 2014).

### **SIMPULAN**

Pada dasarnya marketing UMKM di industri halal memiliki potensi besar, khususnya pada pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran paling efektif di era modern ini. Ditambah



- Mengelola Kekuatan dan Ancaman*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Petticrew M., R. H. (2008). *Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide*. In *Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide*. John Wiley & Sons.
- PPN/Bappenas, K. (2018). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 Hasil Kajian Analisis Ekonomi Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Pratiwi, A. M. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1).
- Pujiyono, A. R. (2014). Strategi Pengembangan Umkm Halal Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global. *Indonesian journal of halal*.
- Sari, R. P. (2021). Analisis strategi pengembangan bisnis melalui matriks SWOT pada startup MakananHalal.id. *Journal of Management and Bussiness Review*, 18(3), 603-639.
- Septiani, L. (den 22 February 2023). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 212.9 Juta*. Hämtat från Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/63f5d758a2919/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-212-9-juta#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia,%2D%20Teknologi%20Katadata.co.id>
- Yacub, R. d. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Manajerial : Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 19(2), 198-209.
- Yanti, N. D. (2020). Analysis Of The Influence Of Halal Labeling And Digital Selling On Purchase Intention For Halal Cosmetics. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Zulfa, M., & Arif, M. (2020). Potensi Wakaf Tunai Dalam Mendorong Pengembangan UMKM Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 173-184.
- Zahra, A. d. (2019). Halal Food di Era Revolusi Industri 4.0: Prospek dan Tantangan. *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 3(2).