

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK HALAL PADA PELAKU USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)**

*ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES FOR HALAL PRODUCTS IN MICRO, SMALL,  
AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs)*

**Khusnul Khotima<sup>1\*</sup>, Muh. Irwansyah<sup>2</sup>, Muhammad Ammar Abdurrahman<sup>3</sup>,  
Fajri Awal Suardi<sup>4</sup>, Andi Siti Raodahtuljannah<sup>5</sup>**  
Politeknik Nusantara Makassar

**\*Email Correspondence: [husnulKhotimah2257@gmail.com](mailto:husnulKhotimah2257@gmail.com)**

### **Abstract**

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in supporting the Halal Industry ecosystem, both globally and nationally. Indonesia, with its large Muslim population, offers tremendous market potential, but also faces intense competition and regulatory obligations. This research focuses on examining and determining the most effective and adaptive marketing strategies for MSMEs selling halal products amidst the development of digital technology. We used a Systematic Literature Review (SLR) method by analyzing scientific journals from 2020 to 2025. Key findings indicate that halal product marketing for MSMEs must go beyond the traditional marketing mix framework. A successful strategy requires a strong integration of Islamic values, such as honesty (sidq) and trustworthiness (amanah) throughout the business value chain, and marketing aspects. The identified strategic pillars include mastering digital marketing to maximize market reach, obtaining halal certification as an indicator of trust and quality, and developing products consistent with the concept of halal thayyiban. Furthermore, synergy with the government, academics, and Islamic financial institutions is essential to improve digital literacy and access to financing. This review is expected to serve as a practical reference for MSMEs and policymakers to increase the competitiveness of halal products in local and international markets.*

**Keywords:** Halal Marketing, Business Strategy, Sharia MSMEs, E-commerce, Halal Assurance.

### **Abstrak**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam mendukung ekosistem Industri Halal, baik di tingkat global maupun nasional. Indonesia, dengan populasi Muslim yang besar, menawarkan potensi pasar yang luar biasa, namun juga menuntut UMKM menghadapi persaingan ketat dan kewajiban regulasi. Penelitian ini berfokus untuk mengkaji dan menentukan strategi pemasaran yang paling efektif dan adaptif bagi UMKM produk halal di tengah perkembangan teknologi digital. Kami menggunakan metode Tinjauan Literatur Sistematis (Systematic Literature Review/SLR) dengan menganalisis jurnal-jurnal ilmiah periode 2020 hingga 2025. Temuan utama menunjukkan bahwa pemasaran produk halal bagi UMKM harus melampaui kerangka bauran pemasaran tradisional. Strategi yang berhasil mensyaratkan integrasi kuat antara nilai-nilai Islam, seperti prinsip kejujuran (sidq) dan amanah dalam seluruh rantai nilai bisnis, dan aspek pemasaran. Pilar strategi yang diidentifikasi meliputi penguasaan pemasaran digital untuk memaksimalkan jangkauan pasar, perolehan sertifikasi halal sebagai indikator kepercayaan dan kualitas, serta pengembangan produk yang konsisten dengan konsep halalan thayyiban. Selain itu, sinergi dengan pemerintah, akademisi, dan lembaga keuangan syariah sangat diperlukan untuk meningkatkan literasi digital dan akses pembiayaan. Tinjauan ini diharapkan menjadi referensi praktis bagi UMKM dan pembuat kebijakan untuk meningkatkan daya saing produk halal di pasar lokal dan internasional.

**Kata Kunci:** Pemasaran Halal, Strategi Bisnis, UMKM Syariah, E-commerce, Jaminan Halal.

---

## **PENDAHULUAN**

Dalam satu dekade terakhir, ekonomi halal global menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan laporan *\*State of the Global Islamic Economy\** (2023), nilai pasar industri halal dunia telah melampaui USD 3 triliun dan mencakup berbagai sektor seperti makanan, kosmetik, fesyen, serta pariwisata. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pusat penggerak ekonomi halal dunia. Namun demikian, kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap pengembangan produk halal masih menghadapi sejumlah kendala, terutama dalam aspek pemasaran dan perolehan sertifikasi halal.

UMKM memiliki peranan strategis dalam perekonomian nasional karena menjadi penyedia lapangan kerja terbesar serta mendorong pemerataan kesejahteraan masyarakat. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), sekitar 99% unit usaha di Indonesia tergolong UMKM. Walaupun demikian, hanya sebagian kecil pelaku usaha yang telah mengantongi sertifikat halal dan menerapkan strategi pemasaran berbasis prinsip syariah. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan yang cukup lebar antara besarnya potensi pasar halal dengan kemampuan UMKM dalam mengoptimalkan peluang tersebut.

Penerapan strategi pemasaran halal tidak sekadar berfokus pada pencantuman label halal, melainkan juga mencakup penyampaian nilai-nilai Islami, keterbukaan proses produksi, serta pemanfaatan teknologi digital dalam memperluas akses pasar (Mujiatun et al., 2023). Pada era digital saat ini, platform media sosial dan marketplace menjadi sarana efektif bagi UMKM untuk membangun citra merek halal dan memperkuat kepercayaan konsumen. Penelitian yang diterbitkan oleh JEBAY (2021) menunjukkan bahwa kombinasi antara sertifikasi halal dan strategi pemasaran kewirausahaan mampu meningkatkan performa bisnis UMKM, terutama di sektor makanan olahan.

Meski demikian, terdapat berbagai hambatan yang masih dihadapi. Biaya sertifikasi halal yang relatif tinggi, keterbatasan literasi digital, serta minimnya sumber daya manusia menjadi faktor utama yang menghambat pengembangan strategi pemasaran halal (ResearchGate, 2024). Selain itu, rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal juga berpengaruh terhadap permintaan pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk halal yang diterapkan oleh UMKM di Indonesia serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat keberhasilannya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan kebijakan yang relevan, meningkatkan kapasitas pelaku usaha, serta memperkuat ekosistem ekonomi halal nasional menuju daya saing global.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kepustakaan (library research). Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak berfokus pada pengumpulan data lapangan secara langsung, melainkan pada penelusuran, pengkajian, dan analisis mendalam terhadap berbagai sumber literatur yang relevan. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran produk halal yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dengan mengacu pada teori, hasil penelitian empiris, serta kebijakan pemerintah yang telah diterbitkan dalam beberapa tahun terakhir.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang bersumber dari berbagai referensi ilmiah seperti jurnal nasional dan internasional, buku akademik, laporan resmi lembaga pemerintah, hasil penelitian terdahulu, serta publikasi daring yang memiliki kredibilitas tinggi. Pemilihan sumber dilakukan dengan memperhatikan

keterbaruan dan relevansinya terhadap topik penelitian, terutama yang diterbitkan pada rentang tahun 2020 hingga 2025. Beberapa referensi utama yang menjadi acuan di antaranya adalah Sustainability Journal (Mujiatun et al., 2023), JEBAV: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi Ventura (2021), serta artikel penelitian dari ResearchGate (2024) yang menyoroti sinergi antara sertifikasi halal dan pemasaran digital pada sektor UMKM.

Proses penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis sebagai berikut:

- 1) Identifikasi masalah, yaitu mengamati kesenjangan antara potensi besar pasar halal di Indonesia dengan rendahnya efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh sebagian besar UMKM. Tahap ini dilakukan untuk merumuskan fokus penelitian yang lebih spesifik dan relevan dengan kondisi aktual.
- 2) Pengumpulan data, dilakukan dengan menelusuri berbagai publikasi ilmiah, laporan pemerintah, serta artikel yang membahas topik sertifikasi halal, pemasaran digital, kebijakan ekonomi syariah, dan pemberdayaan UMKM. Penelusuran dilakukan melalui basis data seperti Google Scholar, ResearchGate, dan portal jurnal nasional terakreditasi.
- 3) Analisis data, menggunakan teknik analisis isi (content analysis). Teknik ini bertujuan untuk menelaah secara mendalam isi dari setiap sumber yang dikaji guna menemukan pola, tren, dan hubungan antarvariabel yang berhubungan dengan strategi pemasaran halal UMKM. Analisis dilakukan dengan cara membandingkan hasil penelitian terdahulu, teori pemasaran Islam, serta implementasi kebijakan pemerintah dalam mendukung ekosistem halal.
- 4) Interpretasi dan sintesis data, yaitu menggabungkan hasil analisis dari berbagai sumber untuk membentuk kesimpulan yang integratif. Tahap ini menghasilkan pemahaman menyeluruh mengenai dinamika penerapan strategi pemasaran halal, baik dari sisi peluang, tantangan, maupun implikasi kebijakan bagi UMKM di Indonesia.

Untuk menjaga validitas dan reliabilitas hasil penelitian, dilakukan triangulasi sumber, yaitu membandingkan berbagai temuan dari literatur berbeda untuk memastikan konsistensi data. Langkah ini penting untuk meminimalkan bias dan meningkatkan keandalan interpretasi. Selain itu, setiap sumber dikaji secara kritis berdasarkan kredibilitas penerbit, tahun publikasi, dan konteks pembahasannya.

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran Islam, khususnya terkait integrasi antara nilai-nilai syariah dan strategi bisnis modern. Di sisi lain, hasil penelitian juga diharapkan memiliki manfaat praktis bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan, terutama dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk memperkuat daya saing produk halal Indonesia di pasar domestik maupun global.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Konsep Dasar Etika Syariah Sebagai Fondasi Pemasaran Halal**

Pemasaran Halal (Halal Marketing) bagi UMKM bukanlah sekadar strategi taktis, melainkan sebuah filosofi bisnis yang berakar pada nilai-nilai Islam, didasarkan pada empat sifat kenabian (Siddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh) [Wulandari, et al., 2022]. Implementasi etika ini menjadi kunci untuk membangun Islamic Branding dan loyalitas konsumen yang bersifat spiritual [Shandy, 2023].

Transformasi Bauran Pemasaran (7P) dengan Nilai Syariah: Konsep bauran pemasaran tradisional harus diperluas dan diselaraskan dengan etika syariah, terutama pada elemen-elemen berikut:

- a) Produk (Product): Kewajiban halalan thayyiban (halal dan baik). Aspek halal berkaitan dengan kepastian sumber, proses, dan bahan baku yang bebas dari unsur

dilarang (seperti babi, alkohol, atau bahan non-halal lainnya). Aspek *thayyib* menuntut kualitas, kebersihan, keamanan pangan (HACCP), dan kandungan gizi yang baik [Rosa, 2025]. Bagi UMKM pangan, ini berarti memastikan prosedur produksi telah memenuhi Sistem Jaminan Halal (SJH) yang ketat [Husain & Sondeng, 2021].

- b) Harga (Price): Prinsip Keadilan ('Adl) dan Transparansi. Penetapan harga harus menghindari *gharar* (penipuan/ketidakjelasan) dan *dzulm* (kezaliman), seperti penimbunan atau penentuan harga di atas batas wajar. Harga harus mencerminkan nilai wajar produk dan proses yang halal, serta memungkinkan margin keuntungan yang proporsional bagi UMKM [Mumtahaen, 2025; Mumtahaen, 2024].
- c) Promosi (Promotion): Prinsip Kejujuran (Sidq) dan Tabligh. Konten promosi digital tidak boleh menipu, memalsukan fakta, atau menampilkan iklan yang bertentangan dengan norma syariah. Pesan komunikasi harus bersifat edukatif mengenai kehalalan dan manfaat produk, bahkan dapat mencakup narasi dakwah ringan, yang secara spiritual memperkuat citra merek [Aryanti, et al., 2022; Agustina & Nugraheni, 2024].
- d) SDM (People): Karyawan UMKM harus memiliki Amanah dan Fathanah (kecerdasan/profesionalisme). Pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus ramah, sopan, dan non-diskriminatif, mencerminkan etika bisnis yang baik [Hafidhuddin & Tanjung, 2024].

## B. Strategi Integratif: Sinergi Sertifikasi Halal Dan Digital Marketing

Efektivitas pemasaran UMKM halal di era kontemporer sangat bergantung pada kemampuan UMKM untuk mengintegrasikan dua instrumen utama: sertifikasi halal (sebagai penjaminan) dan pemasaran digital (sebagai kanal distribusi dan komunikasi).

### 1) Sertifikasi Halal sebagai Pendorong Kinerja dan Keunggulan Kompetitif

Literatur menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara kepemilikan sertifikasi halal dengan kinerja UMKM [Shandy, 2023; Rifa'i, 2025].

- a) Peningkatan Kepercayaan dan Minat Beli: Sertifikasi secara langsung meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen Muslim, yang pada gilirannya menaikkan minat beli dan keputusan pembelian [Kristin, et al., 2024; Sinta, et al., 2025]. Bagi UMKM, ini berarti peningkatan omzet penjualan antara 15% hingga 47% pasca-sertifikasi pada studi kasus tertentu [Sinta, et al., 2025; Widyawati, et al., 2024].
  - b) Ekspansi Pasar: Label halal berfungsi sebagai entry permit ke pasar modern (ritel besar) dan pasar ekspor. UMKM yang telah bersertifikat lebih mudah diakui dalam rantai pasok global dan domestik, membuka peluang kerja sama dengan distributor besar [Septiani, 2024; Rido & Sukmana, 2021].
  - c) Dorongan Inovasi Kualitas (Thayyib): Proses audit sertifikasi memaksa UMKM untuk menstandarisasi proses produksi dan pengemasan, yang secara tidak langsung mendorong peningkatan kualitas produk secara keseluruhan. UMKM cenderung termotivasi untuk menciptakan varian produk yang lebih sehat dan inovatif (*thayyib*) setelah melalui proses sertifikasi [Saputra, et al., 2023].
- ### 2) Peran Optimalisasi E-commerce dan Platform Digital
- Pemasaran digital adalah strategi kunci untuk mengatasi keterbatasan geografis dan biaya pemasaran UMKM [Nurfauzia & Fikriyah, 2020].
- a) Jangkauan yang Efisien dan Hemat Biaya: Digital marketing (media sosial, e-commerce, SEO) memungkinkan UMKM mencapai audiens target secara global dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan marketing konvensional, sehingga meningkatkan efisiensi dan potensi pendapatan [Faizah, 2022].

- b) Membangun Branding dan Reputasi Syariah: Platform digital digunakan untuk menunjukkan integritas kehalalan produk. UMKM dapat secara transparan mendokumentasikan proses produksi, bahan baku, dan menampilkan sertifikasi halal, yang krusial dalam membangun citra merek yang baik di mata konsumen digital [Alfarisi, et al., 2021].
- c) Strategi Konten Edukasi: Selain promosi, UMKM harus memanfaatkan media digital untuk memberikan edukasi mengenai pentingnya produk halal (halal awareness), sejalan dengan prinsip Tabligh [Evasari, 2020]. Kolaborasi dengan influencer Muslim yang kredibel dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap produk UMKM secara masif [Aguilika, et al., 2025].

### C. Analisis Tantangan, Kendala, dan Rekomendasi Strategis

Implementasi strategi pemasaran halal yang terintegrasi ini menghadapi sejumlah tantangan signifikan, yang perlu diatasi melalui kolaborasi multistakeholder.

#### 1) Kendala dan Penghambat UMKM

- a) Aspek: Kapasitas Internal UMKM  
Rendahnya literasi Sistem Jaminan Halal (SJH) dan manajemen risiko syariah; Kurangnya skill digital UMKM (khususnya di pedesaan) untuk memanfaatkan SEO, e-commerce dan analisis big data secara optimal.[Faizah, 2022; Hidayat, et al., 2023].
- b) Biaya dan Proses Sertifikasi  
Persepsi bahwa proses sertifikasi masih rumit dan berbiaya tinggi (termasuk biaya penyesuaian alat dan pelatihan), meskipun sudah ada program Sehati (Sertifikasi Halal Gratis) dari BPJPH [Kristin, et al., 2024; Khairawati, et al., 2023].
- c) Ancaman Pasar Global  
Produk halal asing yang sudah mapan dan bersertifikasi mudah memasuki pasar digital Indonesia, meningkatkan persaingan global, dan menekan produk lokal [Faizah, 2022].

#### 2) Rekomendasi dan Sinergi Strategis

Untuk mengatasi kendala di atas dan mewujudkan visi Indonesia sebagai pusat industri halal dunia, diperlukan strategi sinergis:

- a) Peningkatan Literasi Digital dan Halal: Pemerintah dan Lembaga Pendidikan harus meningkatkan program pendampingan dan pelatihan intensif (berbasis Fathanah) yang berfokus pada: (a) Kepatuhan SJH berkelanjutan, bukan hanya sertifikasi awal; dan (b) Pemanfaatan e-commerce secara etis (transparansi, tanpa gharar).
- b) Digitalisasi Proses Halal: Dukungan BPJPH untuk digitalisasi pengajuan sertifikasi akan memangkas birokrasi dan biaya. Program subsidi (Sehati) harus diperluas, terutama untuk UMKM kategori mikro, untuk menghilangkan hambatan finansial.
- c) Pengembangan Platform Khusus Halal: Diperlukan dorongan untuk menciptakan e-commerce yang secara eksplisit mengedepankan keamanan dan integritas produk halal, mengurangi risiko keraguan (syubhat) dan meningkatkan kepercayaan konsumen online [Aguilika, et al., 2025].
- d) Akses Permodalan Syariah: Lembaga keuangan syariah (Bank Syariah dan BMT) perlu mempermudah akses pembiayaan yang halal (bebas riba) bagi UMKM untuk investasi dalam standarisasi peralatan produksi dan biaya sertifikasi, sehingga UMKM dapat tumbuh secara berkelanjutan [Alfarisi, et al., 2021].

Dengan integrasi yang kuat antara etika syariah, jaminan sertifikasi, dan pemanfaatan teknologi digital, UMKM Indonesia tidak hanya akan mampu memenuhi kebutuhan

pasar domestik yang besar, tetapi juga memiliki daya saing untuk berekspansi ke pasar global, sekaligus berperan aktif dalam menggerakkan roda perekonomian syariah nasional [Akbar, 2025].

## KESIMPULAN

Analisis strategi pemasaran produk halal pada pelaku UMKM menyimpulkan bahwa keberhasilan UMKM dalam ekosistem halal global sangat bergantung pada integrasi fundamental antara nilai-nilai etika Syariah dengan instrumen modern. Implementasi pemasaran yang efektif bagi UMKM tidak hanya sekadar mengikuti bauran pemasaran konvensional, tetapi harus berlandaskan prinsip halalan thayyiban pada produk, Keadilan ('Adl) dalam penetapan harga, serta Kejujuran (Sidq) dan transparansi dalam promosi [Wulandari, et al., 2022]. Dua faktor kunci yang menentukan daya saing UMKM adalah Sertifikasi Halal yang berfungsi sebagai penjaminan kualitas, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong omset secara signifikan [Sinta, et al., 2025] serta Digital Marketing yang berperan sebagai akselerator jangkauan yang efisien dan sarana komunikasi Halal Branding yang transparan [Faizah, 2022].

Meskipun demikian, UMKM menghadapi tantangan serius berupa rendahnya literasi Sistem Jaminan Halal (SJH) dan minimnya keterampilan digital SDM, di samping kendala biaya sertifikasi dan persaingan global [Hidayat, et al., 2023; Kristin, et al., 2024]. Oleh karena itu, diperlukan strategi sinergis melalui perluasan program subsidi Sertifikasi Halal Gratis (Sehati) dan peningkatan pelatihan digital marketing yang beretika, didukung oleh lembaga keuangan syariah, untuk mengatasi hambatan finansial dan kapasitas. Dengan demikian, UMKM produk halal akan mampu memenuhi kebutuhan pasar domestik sekaligus bersaing secara global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, Muhammad Salman, Ajriyansyah, Adi Purwanto, dan Triyana. 2021. "Pelatihan Pemasaran Syariah Berbasis Digital Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Mekarsari Cileungsi." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)* 1 (1): 1-10. ([online] <https://pkm.binamandiri.ac.id/index.php/jpmm/article/download/1/10>, diakses 1 November 2025).
- Alwi, Aryanti, Siti Humaidah, dan Nurhaeni. 2023. "Pengaruh Digital Marketing dan Litedala Ekonomi Syariah terhadap UMKM dalam Mengembangkan Pendapatan." *Minhaj: Jurnal Penelitian Ilmu Syariah* 2 (2): 54-62. ([online] [https://jurnal.iaibafa.ac.id/index.php/minhaj/article/view/minhaj\\_juli23\\_01](https://jurnal.iaibafa.ac.id/index.php/minhaj/article/view/minhaj_juli23_01), diakses 1 November 2025).
- Dwilestari, Tina, Mulia Amirullah, dan Ganjar Santika. 2025. "Pengaruh Sertifikasi Halal dan Islamic Branding Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Banjar." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4 (2): 6577-6585. DOI: 10.31004/riggs.v4i2.1725. ([online] <http://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/1725>, diakses 2 November 2025).
- Evasari, Aprilia Dian. 2020. "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk." *ISTITHMAR: Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 4 (1): 22-49. ([online] <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/istithmar/article/view/3>, diakses 1 November 2025).
- Faizah, F. N. 2022. "Eksistensi bisnis kuliner halal melalui digital marketin di era new

- normal.” *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam* 4 (1): 85–98. ([online] <https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/13543>, diakses 1 November 2025).
- Hidayat, S., K. A. Haryanto, dan M. H. F. Alvianto. 2023. “E-commerce adoption, halal certification, and SME competitiveness.” *Asian Journal of Business and Management* 11 (2): 82–90.
- Husain, Herdiyanto, dan Sabarudin Sondeng. 2021. “Dampak Sertifikasi Halal Bahan Makanan Olahan Di Kota Kendari.” *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 10 (1). DOI: 10.32833/majem.v10i1.138. ([online] diakses 2 November 2025).
- Khairawati, Salihah, Siti Murtiyani, Wijiharta, Ismail Yusanto, dan Mu’tashim Billah Murtadlo. 2025. “Kendala Sertifikasi Halal Pada UMKM di Indoneisa: Sebuah Kajian Literatur.” *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)* 5 (2): 242–256. ([online] DOI: <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i02.1018>, diakses 1 November 2025).
- Kristin, Okta Viani, Hilma Harmen, Riza Indriani, Fikri Alfahmi, dan Alexander Sebastian. 2024. “Analisis Dampak Sertifikasi Labelisasi Halal terhadap Perkembangan UMKM di Bangkalan.” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 9 (3). DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v9i3.22814>.
- Mujiatun, S., B. Trianto, E. F. Cahyono, dan Rahmayati. 2023. “The Impact of Marketing Communication and Islamic Financial Literacy on Islamic Financial Inclusion and MSMEs Performance: Evidence from Halal Tourism in Indonesia.” *Sustainability (Basel)* 15 (12): 9868. [online] <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/13/9868>, diakses 1 November 2025.
- Mumtahaen, Ikmal. 2024. “Analisis Pemasaran Syariah Dalam Produk Halal Di Indonesia.” *Maslahah: Journal of Islamic Economics* 5 (1): 1–11. ([online] <https://jurnal.darussalamuniversity.ac.id/index.php/MASHLAHAH/article/download/38/31>, diakses 2 November 2025).
- Putri, Anisa, Ely Yuliana, Azza Nuha Nisrina, Achmad Zakaria, dan Aldi Khusnufa Nur Iman 2023. “Analisis Kesiapan UMKM Syariah dalam Memanfaatkan Platform E-Commerce untuk Pemasaran Produk Halal.” *EKSAP: Ekonomi Syariah dan Akuntansi Pembangunan* 2 (4): 1-10. [online] <https://ejournal.areai.or.id/index.php/EKSAP/article/download/1583/1629/8259>, diakses 1 November 2025).
- Rahma, Sri, Siti Sholikhah, dan Sissah. 2024. “Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Rumah Kreatif Nekno Jambi.” *Jurnal Ilmiah Multidisipliner (JIM)* 8 (6): 401–407. ([online] <https://sejurnal.com/pub/index.php/jim/article/download/3268/3877/7940>, diakses 1 November 2025).
- Rido, Muhammad, dan Abdul Hadi Sukmana. 2021. “Urgensi Sertifikasi Halal bagi Bisnis UMKM.” *JOURNAL of APPLIED BUSINESS and BANKING (JABB)* 2 (2). ([online] <https://journal.ummat.ac.id/index.php/JABB/article/view/5644/0>, diakses 2 November 2025).
- Rifa’I, Alfathu Kabiru. 2025. “Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Peningkatan Kinerja Keuangan Usaha Mikro Kecil di Desa Talaga.” *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)* 6 (5). DOI: 10.37385/ceej.v6i5.9170. ([online] diakses 2 November 2025).
- Rosa Da’mari. 2025. “Inovasi Produk Halal UMKM dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah.” *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah* 3 (2):

- 
- 44–54. ([online] <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Nuansa/article/view/1697>, diakses 1 November 2025).
- Saputra, Tommy, Ulil Albab, dan Heri Sutopo. 2023. “Implementation of Halal Certification for Segar Doger Poncowati Products.” *ProBisnis: Jurnal Manajemen* 14 (4): 254–257. DOI: 10.62398/probis.v14i4.271. ([online] diakses 1 November 2025).
- Septiani, Nur. 2024. Analisis Dampak Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Rumah Potong Ayam di Kabupaten Banyumas: Skripsi. UIN Profesor K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. [online] <https://repository.uinsaizu.ac.id/23437/>, diakses 1 November 2025.
- Sinta, Priti, Mawardi Mawardi, dan Ulil Albab. 2025. “Dampak Sertifikasi Halal Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Mikro di Bandar Lampung.” *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* 8 (1): 17–25. DOI: 10.52266/jesa.v8i1.4054. ([online] <https://ejournal.iaimbima.ac.id/index.php/jesa/article/view/4054>, diakses 2 November 2025).
- Widyawati, et al., 2024: Evaluasi Dampak Sertifikasi Halal pada UMKM Produsen Makanan dan Minuman Anggota Desa Preneur Model K45PAK (IJH). ([online] <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/ijh/article/view/25367>, diakses 2 November 2025).