

STRATEGI PEMASARAN PRODUK MAKANAN HALAL UNTUK MENEMBUS PASAR INTERNASIONAL PADA UMKM BANGKALAN

Rizqy Zharifah Ivanka¹, Siti Nurul Lathifah², Kurniatus Zahro Wijaya³, Hawa Gazani⁴
, Muhammad Ersya Faraby

¹²³⁴⁵Universitas Trunojoyo Madura, Jawa Timur, Indonesia
Email Koresponden: 220721100113@student.trunojoyo.ac.id

ABSTRAK

Industri halal global menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, menciptakan peluang besar bagi UMKM produk makanan halal untuk memasuki pasar internasional. Namun, UMKM makanan halal di Bangkalan masih menghadapi berbagai kendala, seperti strategi pemasaran yang tradisional, rendahnya literasi digital, dan belum optimalnya pemanfaatan sertifikasi halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk makanan halal pada UMKM di Bangkalan guna menembus pasar internasional. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui kajian pustaka dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif meliputi penguatan branding produk lokal, pemanfaatan digital marketing, dan sertifikasi halal sebagai keunggulan kompetitif. Namun, implementasi strategi tersebut masih terhambat oleh keterbatasan SDM, modal, rantai pasok, serta dukungan yang belum merata. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi antara digital marketing dan sertifikasi halal merupakan kunci utama dalam meningkatkan daya saing UMKM Bangkalan di pasar global, dengan rekomendasi perlunya pendampingan intensif dan sinergi antar-pemangku kepentingan.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Makanan Halal, Pasar Internasional, UMKM, Bangkalan*

ABSTRACT

The global halal industry is showing significant growth, creating great opportunities for halal food MSMEs to enter the international market. However, halal food MSMEs in Bangkalan still face various obstacles, such as traditional marketing strategies, low digital literacy, and suboptimal utilisation of halal certification. This study aims to analyse the marketing strategies of halal food products in MSMEs in Bangkalan in order to penetrate the international market. The method used is qualitative with a case study approach through literature review and document analysis. The results show that effective marketing strategies include strengthening local product branding, utilising digital marketing, and halal certification as a competitive advantage. However, the implementation of these strategies is still hampered by limitations in human resources, capital, supply chains, and uneven support. This study concludes that the integration of digital marketing and halal certification is the key to improving the competitiveness of Bangkalan MSMEs in the global market, with recommendations for intensive assistance and synergy among stakeholders.

Keywords: *Marketing Strategy, Halal Food, International Market, MSMEs, Bangkalan*

PENDAHULUAN

Industri halal merupakan sektor ekonomi global yang mengalami pertumbuhan signifikan dan memiliki prospek sangat menjanjikan. Peningkatan permintaan global terhadap produk yang sesuai dengan prinsip Syariah dipengaruhi oleh jumlah penduduk Muslim dunia yang mencapai 24,7% dan diproyeksikan meningkat menjadi 30% pada tahun 2050 (Adamsah, 2020). Konsumsi produk halal

global dilaporkan mencapai USD 2,2 triliun dan terus meningkat setiap tahun (Muh. Ahsan Kamil & Muhammad Rasyid Ridlo, 2024). Kondisi ini menjadikan industri halal sebagai sektor strategis yang berpotensi mendorong daya saing ekonomi negara-negara mayoritas Muslim, termasuk Indonesia. Namun demikian, meskipun memiliki populasi Muslim terbesar, Indonesia masih berada pada peringkat ke-10 produsen halal dunia, sehingga perlu memperkuat strategi pengembangan industri halal nasional (Subandono et al., 2025).

Di tingkat nasional, UMKM berperan sebagai penggerak utama perekonomian melalui kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja dan Produk Domestik Bruto (Hadi Mustofa & Luhur Prasetyo, 2024). Pada sektor makanan halal, UMKM menghadapi tantangan struktural terkait sertifikasi halal, pemasaran, dan pemanfaatan teknologi digital. Padahal, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sertifikasi halal yang dipadukan dengan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas jangkauan pasar (Aguilika et al., 2025).

Kabupaten Bangkalan, Madura, merupakan wilayah dengan potensi UMKM yang besar, dengan lebih dari 19.000 unit usaha yang banyak bergerak pada pengolahan makanan lokal seperti keripik pisang dan olahan salak (Ghozali et al., 2017). Meskipun memiliki kekhasan produk dan peluang pasar internasional, UMKM di Bangkalan masih menghadapi kendala seperti keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, lemahnya strategi pemasaran, serta keterbatasan kemampuan memenuhi legalitas halal (Munawara et al., 2025). Studi pada UMKM Ambudi Makmur Dua memperlihatkan bahwa hambatan utama terletak pada distribusi yang belum efisien dan promosi yang tidak memanfaatkan platform digital secara optimal.

Pada produk halal, kualitas dan kepatuhan terhadap prinsip *halal-thayyib* menjadi aspek penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Yeki Candra, Desi Permata Sari, 2019). Selanjutnya, penetapan harga dalam perspektif syariah menekankan keadilan dan transparansi (Syaeful Bahri, 2025), sedangkan distribusi dan promosi harus dilakukan dengan menjunjung etika serta tidak menyesatkan (Ida Hidayah Ariefiantoro, Teguh Nugroho, 2021). Sementara itu, pasar internasional memiliki karakteristik yang lebih kompleks dibandingkan pasar domestik karena adanya perbedaan budaya, regulasi, daya beli, serta fluktuasi nilai tukar. Oleh karena itu, UMKM perlu menyesuaikan strategi pemasaran agar sesuai dengan dinamika pasar global. Dalam konteks UMKM halal, kesiapan bersaing di pasar internasional mencakup adaptasi produk, efisiensi rantai pasok, legalitas halal, serta penguatan branding.

Berdasarkan berbagai fenomena dan temuan empiris tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran produk makanan halal lokal pada UMKM di Bangkalan agar mampu menembus pasar internasional. Penelitian berfokus pada integrasi antara pemasaran digital dan sertifikasi halal sebagai instrumen utama peningkatan daya saing, sehingga diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur ekonomi syariah serta memperkuat posisi UMKM halal Indonesia dalam perdagangan global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang berfokus pada UMKM makanan halal di Kabupaten Bangkalan. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam upaya menembus pasar internasional. Data penelitian diperoleh melalui kajian pustaka dan analisis dokumen, publikasi resmi pemerintah daerah, serta literatur terkait pemasaran halal dan perdagangan internasional.

Peneliti juga memanfaatkan data sekunder dari jurnal, buku, dan laporan kebijakan yang relevan dengan pengembangan ekspor produk halal. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik, yaitu mengidentifikasi pola, kategori, dan tema yang muncul dari data sekunder untuk

memahami strategi pemasaran yang meliputi aspek produk, harga, distribusi, promosi, serta pemanfaatan sertifikasi halal sebagai keunggulan kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi dan Profil UMKM Makanan Halal Bangkalan

Kabupaten Bangkalan memiliki potensi ekonomi yang besar dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama pada bidang industri makanan halal. Letak geografis Bangkalan yang strategis di Pulau Madura bagian barat menjadikannya daerah dengan potensi pengembangan ekonomi halal yang tinggi, karena berfungsi sebagai gerbang utama penghubung Pulau Madura dengan Kota Surabaya melalui Jembatan Suramadu. Posisi tersebut mendukung konektivitas pasar dan mempercepat arus distribusi barang, jasa, dan informasi (Hanif Arif Baskoro, Ansori, 2016).

Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Bangkalan pada tahun 2023 menunjukkan terdapat lebih dari 19.000 unit usaha mikro yang tersebar di seluruh kecamatan, dengan sektor makanan dan minuman menjadi kontributor utama terhadap struktur perekonomian lokal. Produk yang dihasilkan meliputi aneka camilan tradisional seperti keripik pisang, rengginang, sambal madura, dan olahan hasil pertanian lokal seperti salak, jagung, serta pisang. Produk-produk tersebut memiliki karakteristik rasa khas yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen domestik dan wisatawan luar daerah.

Dalam konteks ekonomi halal, sektor makanan halal menjadi salah satu fokus utama pengembangan ekonomi syariah nasional. Menurut data *State of the Global Islamic Economy Report* (SGIE) tahun 2024, permintaan global terhadap produk makanan halal mencapai USD 1,4 triliun, dengan pertumbuhan sekitar 10% per tahun. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi UMKM Bangkalan untuk ikut berperan dalam rantai pasok industri halal global. Namun, peluang besar tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal karena masih dihadapkan pada sejumlah kendala internal maupun eksternal.

Sebagian besar pelaku UMKM di Bangkalan masih beroperasi secara tradisional. Proses produksi masih sederhana, pengelolaan keuangan belum terpisah antara usaha dan pribadi, serta kegiatan pemasaran masih mengandalkan metode dari mulut ke mulut. Hal ini menunjukkan lemahnya kapasitas manajerial dan kurangnya inovasi pemasaran berbasis *digital*. Padahal, potensi produk makanan halal Bangkalan sangat besar apabila dikembangkan dengan pendekatan strategis yang modern dan berorientasi global.

UMKM di Madura memiliki ketahanan ekonomi yang kuat di masa krisis, tetapi seringkali terhambat oleh faktor literasi bisnis dan akses pembiayaan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran komprehensif yang mampu memperluas jangkauan produk halal Bangkalan ke pasar internasional dengan memperhatikan nilai-nilai syariah, prinsip keberlanjutan, dan inovasi berbasis digital (Ilyasi, 2022).

Implementasi Strategi Pemasaran Produk Halal

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM makanan halal di Bangkalan masih didominasi pendekatan konvensional. Sebagian besar pelaku usaha mengandalkan sistem penjualan langsung di pasar lokal atau melalui rekomendasi pelanggan. Meskipun efektif dalam mempertahankan basis konsumen lama, strategi ini dinilai kurang relevan dalam konteks globalisasi dan era digital yang menuntut keterbukaan akses pasar lintas wilayah. Beberapa UMKM seperti Seblak Bu Muhyi telah berhasil memperluas pasar melalui media sosial dengan konten visual dan *storytelling* yang menarik (Tegar Saputra & Rohman, 2024).

Beberapa pelaku usaha mulai menerapkan strategi branding berbasis nilai lokal. Mereka memanfaatkan identitas Madura yang kuat, baik dalam logo, kemasan, maupun narasi produk. Strategi ini efektif dalam meningkatkan daya tarik emosional konsumen terhadap keaslian produk. Branding yang menonjolkan nilai halal dan keunikan cita rasa lokal terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama di pasar luar daerah yang mulai mengapresiasi produk bernilai etnis dan budaya.

Digitalisasi Sebagai Pilar Pemasaran Global

Dalam era ekonomi digital, transformasi pemasaran menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian UMKM Bangkalan telah menyadari pentingnya *digital marketing* sebagai sarana memperluas pasar, meskipun penerapannya belum maksimal. UMKM di Kecamatan Kamal dan Bangkalan kota, misalnya, mulai aktif memanfaatkan platform digital seperti ShopeeFood, GoFood, dan Tokopedia untuk penjualan produk. Mereka juga mulai memahami pentingnya penggunaan caption yang menarik, foto berkualitas tinggi, dan pengelolaan konten yang konsisten di media sosial. Namun, kendala muncul pada aspek literasi *digital*, waktu pengelolaan konten, serta ketidakmampuan membaca analitik pemasaran.

Pelaku UMKM di Madura yang memanfaatkan media digital mengalami peningkatan omset hingga 40% dibandingkan dengan pelaku usaha konvensional. Keunggulan digital marketing tidak hanya pada jangkauan pasar yang luas, tetapi juga pada kemampuannya dalam membangun hubungan interaktif dengan konsumen, mengukur efektivitas promosi, dan memperkuat *brand awareness* (Nabil et al., 2023). Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa kehadiran teknologi digital menjadi sarana strategis untuk memperkenalkan produk halal ke pasar global tanpa membutuhkan biaya promosi besar. Platform digital berpotensi menjadi penghubung utama antara UMKM Bangkalan dan konsumen internasional yang mengutamakan produk halal, sehat, dan aman.

Sertifikasi dan Legalitas Produk Halal

Sertifikasi halal merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan produk makanan Bangkalan untuk menembus pasar internasional. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM makanan di Bangkalan belum memiliki sertifikasi halal resmi dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Hambatan utamanya meliputi keterbatasan biaya, kurangnya informasi, serta persepsi bahwa proses sertifikasi memerlukan waktu panjang dan rumit.

Padaahal, sertifikasi halal bukan hanya menjadi syarat religius, tetapi juga menjadi simbol jaminan kualitas dan kebersihan produk. Di negara-negara seperti Malaysia dan Brunei Darussalam, sertifikat halal bahkan menjadi syarat mutlak untuk distribusi di ritel modern dan ekspor. Dengan memiliki sertifikasi halal, UMKM Bangkalan dapat meningkatkan kredibilitas di mata konsumen global dan memperluas jaringan mitra bisnis.

Sertifikasi halal yang disertai dengan legalitas usaha formal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas akses ke lembaga pembiayaan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek legalitas dan kepatuhan terhadap regulasi merupakan bagian integral dari strategi pemasaran halal yang berdaya saing tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan perlunya pendampingan intensif dan sinergi antara pemerintah daerah, BPJPH, MUI, serta lembaga pendidikan untuk membantu UMKM memperoleh sertifikasi halal secara efektif dan berkelanjutan (Aziz & Rohman, 2020).

Hambatan Utama dalam Penetrasi Pasar Internasional

Meski peluang pasar terbuka lebar, UMKM Bangkalan tetap menghadapi tantangan yang kompleks. Berdasarkan analisis terhadap penelitian terdahulu, hambatan-hambatan utama yang dihadapi dapat dikategorikan seperti yang terlihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 1
Hambatan UMKM Bangkalan

No.	Aspek	Bentuk Kendala	Dampak pada UMKM
1.	Sertifikasi Halal	<p>a. Pemahaman yang Keliru: Banyak UMKM menganggap sertifikat halal hanya untuk produk makanan/minuman yang jelas-jelas haram (misal: babi, alkohol), sehingga produk seperti kerupuk, kerajinan, atau jasa dianggap tidak perlu.</p> <p>b. Biaya dan Prosedur: Persepsi bahwa proses sertifikasi rumit, berbelit, dan mahal, terutama sejak berlakunya sistem Jaminan Produk Halal (JPH) dimana pelaku usaha menanggung biaya.</p> <p>c. Literasi Digital: Kesulitan dalam menggunakan sistem aplikasi <i>Halal Registration Management System</i> (HARMES) untuk pendaftaran secara online.</p>	<p>a. Produk tidak memiliki legalitas halal resmi.</p> <p>b. Kehilangan peluang pasar yang lebih luas, terutama di retailer modern dan ekspor.</p> <p>c. Tidak mampu bersaing dengan produk sejenis yang sudah bersertifikat halal.</p>
2.	Sumber Daya Manusia (SDM)	<p>a. Kapasitas Manajerial Terbatas: Pengelola UMKM (biasanya perorangan/keluarga) kurang memiliki pengetahuan tentang manajemen usaha, termasuk pentingnya sertifikasi halal sebagai bagian dari branding.</p> <p>b. Tingkat Pendidikan: Sebagian besar pelaku UMKM memiliki latar belakang pendidikan formal yang terbatas, sehingga sulit memahami dokumen-dokumen teknis persyaratan sertifikasi.</p> <p>c. Mindset Tradisional: Pola pikir yang masih bertahan pada "yang penting laku" daripada</p>	<p>a. Usaha sulit untuk berkembang dan melakukan standardisasi.</p> <p>b. Produktivitas dan inovasi terhambat.</p> <p>c. Resistensi terhadap perubahan dan penerapan sistem jaminan halal.</p>

No.	Aspek	Bentuk Kendala	Dampak pada UMKM
		membangun merek dan kepercayaan jangka panjang.	
3.	Permodalan dan Biaya Produksi	<p>a. Keterbatasan Modal Usaha: Modal kerja yang terbatas membuat alokasi dana untuk sertifikasi halal (biaya audit, testing, konsultan) menjadi prioritas terakhir.</p> <p>b. Biaya Bahan Baku Halal: Bahan baku yang telah memiliki sertifikat halal (misalnya, pewarna, perisa, emulsifier) seringkali lebih mahal daripada bahan baku biasa.</p>	<p>a. Prioritas alokasi dana untuk operasional sehari-hari, bukan untuk sertifikasi.</p> <p>b. Margin keuangan yang tipis membuat usaha sangat rentan.</p> <p>c. Terjebak pada penggunaan bahan baku non-sertifikasi yang lebih murah.</p>
4.	Rantai Pasok (<i>Supply Chain</i>)	<p>a. Kesulitan Melacak Kehalalan Bahan Baku: UMKM kesulitan memastikan kehalalan seluruh bahan baku, terutama bahan olahan/pendukung (seperti enzim, vitamin, pelapis kemasan) yang dibeli dari supplier yang tidak jelas status halalannya.</p> <p>b. Ketergantungan pada Supplier Tertentu: Tidak memiliki banyak pilihan supplier bahan baku halal yang terjangkau di wilayah Bangkalan.</p>	<p>a. Rantai pasok yang tidak terjamin kehalalannya menjadi hambatan utama dalam proses audit sertifikasi.</p> <p>b. Risiko tinggi terkontaminasi bahan non-halal</p>
5.	Dukungan dan Sosialisasi	<p>a. Sosialisasi yang Tidak Merata: Informasi mengenai pentingnya, prosedur, dan insentif sertifikasi halal seringkali tidak menjangkau UMKM di tingkat desa atau pelosok Bangkalan.</p> <p>b. Dukungan Teknis yang Terbatas: Minimnya pendampingan langsung (coaching) dari pemerintah atau lembaga terkait dalam menyusun dokumen Sistem Jaminan Halal (SJH).</p>	<p>a. UMKM merasa dibiarkan dan tidak tahu harus memulai dari mana.</p> <p>b. Informasi yang diterima simpang siur, menimbulkan kebingungan.</p> <p>c. Potensi bantuan atau insentif yang ada tidak terserap dengan optimal.</p>

No.	Aspek	Bentuk Kendala	Dampak pada UMKM
		c. Koordinasi Antar Lembaga: Koordinasi antara Dinas Koperasi dan UMKM, BPJPH, MUI, dan lembaga keuangan dinilai masih perlu ditingkatkan.	

Sumber:

Laporan Hasil Penelitian pada UMKM Bangkalan

Seperti terlihat pada Tabel 1, hambatan-hambatan fundamental seperti keterbatasan SDM, rendahnya literasi teknologi, lemahnya manajemen usaha, serta keterbatasan modal masih menjadi penghalang utama. Selain itu, persaingan dengan produk sejenis dari daerah lain dampak inflasi terhadap daya beli konsumen, dan fluktuasi harga bahan baku juga menjadi faktor penghambat (Aisyah & Jannah, 2024).

Terdapat 4 Analisis, yaitu *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) (SWOT), dan bauran pemasaran (4P) dapat membantu UMKM menentukan arah pengembangan usaha. Diferensiasi produk, harga kompetitif, promosi aktif di media sosial, serta pemanfaatan platform digital seperti GoFood dan GrabFood menjadi kunci keberhasilan. Hal ini memberikan pelajaran penting bagi UMKM Bangkalan dalam memperkuat daya saing di tengah persaingan yang ketat (Fahrizal Nurzaman, Fajar Nugraha Yusman, 2024).

Pasar global sesungguhnya menawarkan prospek signifikan bagi UMKM Bangkalan untuk memperluas skala usaha. Kehadiran pemasaran digital memungkinkan mereka menjangkau konsumen lintas negara tanpa terkendala jarak geografis. Lebih jauh, produk halal kini diminati bukan hanya oleh konsumen Muslim, tetapi juga non-Muslim yang menganggap produk halal sebagai standar kesehatan dan kebersihan. Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar, memiliki posisi strategis untuk menjadi pusat produk halal dunia. Jika peluang ini dimanfaatkan dengan tepat, UMKM Bangkalan tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekspor nasional, tetapi juga mendorong keberlanjutan usaha serta memperkuat daya saing ekonomi daerah di kancah global.

Pembahasan Penelitian

Analisis Potensi dan Kondisi UMKM Makanan Halal Bangkalan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa potensi UMKM makanan halal di Kabupaten Bangkalan sangat besar untuk dikembangkan menjadi sektor unggulan daerah yang berdaya saing internasional. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pelaku usaha yang terus meningkat, karakteristik produk yang unik, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal. Potensi ini diperkuat oleh posisi geografis Bangkalan yang strategis sebagai pintu masuk Pulau Madura melalui Jembatan Suramadu, menjadikannya simpul perdagangan antara Madura dan Jawa Timur.

Namun, potensi besar ini belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal karena sebagian besar UMKM masih beroperasi pada skala mikro dengan sistem produksi tradisional. Keterbatasan akses informasi, kemampuan manajerial, serta minimnya pengetahuan pasar menjadi faktor penghambat utama perkembangan UMKM di Madura. Sebagian besar pelaku UMKM di wilayah

Madura belum menerapkan sistem pemasaran modern yang terintegrasi dengan digitalisasi dan sertifikasi halal.

Dalam perspektif ekonomi Islam, penguatan sektor UMKM halal bukan hanya terkait dengan peningkatan daya saing ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk penerapan nilai *thayyib* (baik, bersih, dan bermanfaat). Peningkatan kapasitas usaha halal sejalan dengan prinsip *maqāsid al-syarī'ah* dalam menjaga harta (*hifz al-māl*) dan kemaslahatan masyarakat. Oleh karena itu, penguatan ekosistem UMKM halal di Bangkalan dapat dianggap sebagai bagian dari pembangunan ekonomi syariah yang berkeadilan dan berkelanjutan.

Branding Produk Lokal sebagai Kunci Daya Saing Global

Branding memiliki peran sentral dalam memperkenalkan identitas produk halal di pasar global. Produk lokal Bangkalan memiliki karakteristik cita rasa yang khas, namun nilai tambah tersebut belum sepenuhnya dikomunikasikan secara efektif kepada konsumen. Strategi branding yang menonjolkan nilai lokal, halal, dan keaslian menjadi penting untuk menciptakan citra positif di pasar internasional. Dalam memperluas pasar disebabkan oleh kombinasi antara kemasan menarik, logo yang konsisten, dan strategi promosi digital yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram. Pendekatan tersebut membuktikan bahwa branding yang kuat tidak harus mahal, tetapi harus memiliki cerita (*storytelling*) yang autentik dan selaras dengan nilai halal.

Strategi branding yang mengintegrasikan elemen budaya lokal dan religiusitas halal dapat membentuk loyalitas pelanggan jangka panjang. Dengan demikian, pelaku UMKM di Bangkalan perlu memposisikan branding produk halal bukan hanya sebagai identitas komersial, tetapi juga sebagai ekspresi nilai etika, kebersihan, dan kejujuran dalam berbisnis nilai-nilai yang sesuai dengan ajaran Islam.

Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Penetrasi Pasar Internasional

Era globalisasi menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan sistem pemasaran berbasis teknologi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian UMKM di Bangkalan mulai memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp Business, TikTok, dan Instagram untuk memperkenalkan produknya. Walaupun masih terbatas pada level promosi, langkah ini menjadi awal penting menuju transformasi digitalisasi pemasaran halal.

Digital marketing membuka peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis. Dalam konteks pemasaran halal, media digital dapat menjadi sarana edukasi yang efektif untuk menjelaskan kehalalan, kebersihan, serta proses produksi produk. UMKM di Madura yang memanfaatkan pemasaran digital mengalami peningkatan pendapatan hingga 40%, terutama karena efisiensi promosi dan kemudahan interaksi dengan pelanggan. Digital marketing memberikan tiga keuntungan utama: (1) memperluas pangsa pasar dengan biaya rendah; (2) menyediakan data analitik yang berguna untuk memahami perilaku konsumen; dan (3) memperkuat citra halal di mata publik global. Strategi ini dapat dikombinasikan dengan konsep *content marketing* berbasis nilai halal dan budaya lokal Madura agar produk memiliki nilai naratif yang kuat (Lenti Susana Saragih et al., 2024).

Dengan demikian, digital marketing bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana dakwah ekonomi halal. Strategi pemasaran berbasis digital dapat menghubungkan nilai keislaman dengan modernitas pasar global, menciptakan sinergi antara spiritualitas dan profesionalitas bisnis.

Sertifikasi Halal sebagai Pilar Kepercayaan Konsumen Global

Sertifikasi halal menjadi salah satu faktor paling krusial dalam memperkuat posisi produk di pasar internasional. Label halal berfungsi sebagai jaminan keagamaan sekaligus standar mutu global. Di pasar internasional, konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan rasa dan harga,

tetapi juga berdasarkan aspek etika, kebersihan, dan kehalalan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas UMKM Bangkalan belum memiliki sertifikasi halal resmi karena keterbatasan biaya, kurangnya sosialisasi, serta kompleksitas prosedur. Persepsi rumit terhadap proses sertifikasi menyebabkan rendahnya minat pelaku usaha kecil untuk mendaftarkan produknya.

Padahal, sertifikasi halal yang terverifikasi dapat menjadi alat branding yang sangat kuat. Produk bersertifikat halal memiliki peluang ekspor lebih besar karena lebih mudah diterima di negara-negara berpenduduk Muslim seperti Malaysia, Brunei, Arab Saudi, dan Uni Emirat Arab. Selain itu, sertifikasi halal juga menjadi *value proposition* penting bagi konsumen non-Muslim yang menilai label halal sebagai simbol kebersihan dan kualitas tinggi. Dalam konteks ini, pemerintah daerah bersama BPJPH dan MUI perlu berperan aktif melalui program sertifikasi gratis (*self declare*), pelatihan sistem jaminan halal (SJH), dan pendampingan administrasi online. Pendekatan ini sejalan dengan amanat Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang menekankan pentingnya peran pemerintah dalam mendukung pelaku usaha kecil agar mampu bersaing di pasar global halal (Laili & Fajar, 2022).

Sinergi Pemerintah, Akademisi, dan Lembaga Pendukung

Pencapaian keberhasilan pemasaran produk halal tidak dapat dilakukan secara individual, tetapi harus melalui sinergi ekosistem yang kuat. Pemerintah daerah berperan sebagai fasilitator dengan menyediakan pelatihan, bantuan alat produksi, serta program digitalisasi UMKM. Menurut data Dinas Koperasi dan UMKM Bangkalan (2024), terdapat lebih dari 504 pelaku IKM yang telah menerima bantuan peralatan dan pendampingan manajemen usaha. Namun, program ini masih perlu diperluas agar mencakup pelatihan pemasaran digital dan manajemen halal.

Sinergi antara pemerintah, akademisi, dan sektor swasta (*triple helix model*) menjadi pendekatan yang efektif untuk memperkuat ekosistem halal. Akademisi dapat berperan dalam riset inovasi produk, sektor swasta membantu pemasaran dan distribusi, sedangkan pemerintah menyediakan regulasi dan insentif. Pendekatan kolaboratif ini sejalan dengan konsep *economic empowerment* dalam Islam, yaitu memberdayakan masyarakat melalui kolaborasi dan saling tolong-menolong (*ta'awun*).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, disimpulkan bahwa UMKM makanan halal di Bangkalan memiliki potensi besar untuk menembus pasar internasional, dengan kunci strategi pemasaran yang efektif meliputi penguatan branding produk lokal, pemanfaatan pemasaran digital, dan perolehan sertifikasi halal sebagai jaminan kualitas dan kepercayaan konsumen global. Namun, implementasi strategi ini masih terhambat oleh keterbatasan SDM dan literasi digital, kendala modal, kompleksitas prosedur sertifikasi, serta rantai pasok yang belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan sinergi intensif antar pemangku kepentingan (pemerintah, akademisi, dan lembaga pendukung) melalui pendampingan, pelatihan, dan fasilitasi untuk mengintegrasikan digital marketing dan sertifikasi halal guna meningkatkan daya saing global UMKM Bangkalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamsah, B. (2020). Perkembangan Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Indonesian Journal of Halal*, 5(1), 71–75.
- Aguilika, D., Faraby, M. E., & Makhtum, A. (2025). Strategi Digital Marketing dan Pendampingan

- Sertifikasi Produk Halal Pelaku Usaha Desa Poreh Kecamatan Lenteng Kabupaten Sampang. *Keris: Journal of Community Engagement*, 5(1), 67–80.
<https://doi.org/10.55352/keris.v5i1.1717>
- Aisyah, N., & Jannah, M. (2024). Kinerja Pemasaran Melalui Entrepreneurial Marketing: Umkm Makanan Dan Minuman. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 6370–6385. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.13181>
- Aziz, A., & Rohman, A. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Umkm Ambudi Makmur Dua Di Bangkalan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 8(1), 12–26.
- Darwisy Subrata, I., Febriana, P., & Faqihuddin, M. S. (2024). Branding Produk Umkm Makanan Lokal Melalui Label Kemasan Dan Pengelolaan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 66–71.
- Fahrizal Nurzaman, Fajar Nugraha Yusman, A. H. (2024). Analisis Strategi Marketing Pada UMKM Kuliner (Studi Kasus Bubur Ayam Abah Oong). *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 43–50.
- Ghozali, D. M., Utomo, A. B., & Toyyib, M. (2017). Strategi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah batik di Madura melalui human capital dan peran quadruple helix. *Kompetensi*, 11(2), 152–164. <https://id.wikipedia.org/wiki/>
- Gunawan Aji, Rokhmatus Solekha, Mizanatus Sabillah, Fara Lustiani, & Winata Prasetio. (2023). Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Usaha Koperasi Mahasiswa UIN Gusdur Pekalongan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 66–70. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.790>
- Hadi Mustofa, B., & Luhur Prasetiyo. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Sertifikasi Halal di Kabupaten Ponorogo. *Istithmar*, 7(2), 159–172. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i2.716>
- Hanif Arif Baskoro, Ansori, I. (2016). STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM DALAM PENINGKATAN DAYA SAING INDUSTRI BESAR Studi kasus (kabupaten Bnagkalan). *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Akuntansi (SENMEA) 2016- UNPGRI KEDIRI*, 7(1), 1–6.
- Ida Hidayah Ariefiantoro, Teguh Nugroho, D. W. P. S. (2021). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 76–82.
- Ilyasi, A. (2022). Kondisi dan Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Pasar Tanjung di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Pemanfaatan Teknologi *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 6190–6200.
<https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/4120>
- Laili, D. N. F., & Fajar, F. (2022). Analisis Problematika Pelaksanaan Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Umkm Di Bangkalan. *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 147–155. <https://doi.org/10.28944/masyrif.v3i2.789>
- Lenti Susana Saragih, Aurora Elise Putriku, Silvia Diva Sari, Yessi Novitasari Laia, & Yoga Syahputra. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Muh. Ahsan Kamil, & Muhammad Rasyid Ridlo. (2024). Analisis Potensi Digital Marketing pada UMKM Industri Halal. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), 166–177. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7\(1\).13543](https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(1).13543)
- Munawara, R. N., Rohmah, F., & Mashudi. (2025). Peran UMKM dalam Kontribusi Terhadap

- Pengangguran dan Kemiskinan: Studi Kasus Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(2), 90–97.
- Nabil, D., Muhammad, &, & Faraby, E. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Upaya Meningkatkan UMKM Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 6(2), 658–668.
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentuka Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Subandono, A., Astoeti, C., Juniwardhani, S., Hartono, D., Alfasa, M., & Haq, I. (2025). Optimalisasi Digital Marketing dan Sertifikasi Halal pada Produk UMKM. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 9(49), 15–27. <http://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/istithmarDOI:http://doi.org/10.30762/istithmar.v9i1.33><http://doi.org/10.30762/istithmar.v9i1.33>
- Syaeful Bahri, A. B. R. (2025). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) dalam Prespektif Ekonomi Syariah. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH)*, 5(2), 1807–1811.
- Tegar Saputra, A., & Rohman, A. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PELAKU UMKM SEBLAK BU MUHYI TELANG BANGKALAN PRESPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 2(6), 3031–5220.
- Yeki Candra, Desi Permata Sari, W. I. (2019). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) SALE PISANG PURWOBAKTI MUARO BUNGO. *JIMT (Jurnal Ilmu Manajemen Terapan)*, 1(2), 122–138. <https://doi.org/10.31933/JIMT>