

ETIKA PEMASARAN HALAL: STRATEGI UMKM MUSLIM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN

¹Ahmad Syafii Rahman, ²Kaesyia Areta Sabiya

¹Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, Indonesia

²Manajemen Bisnis Syariah, STEI Hamfara, Yogyakarta

¹syafii.drrahman@gmail.com, ²keis58882@gmail.com

ABSTRAK

Etika pemasaran halal menjadi landasan penting dalam mengembangkan strategi bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai Islam. Bagi UMKM Muslim, penerapan prinsip-prinsip etika pemasaran halal mampu membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen, khususnya di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kehalalan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana implementasi etika pemasaran halal dalam praktik bisnis UMKM Muslim serta dampaknya terhadap persepsi konsumen. Melalui pendekatan kualitatif-deskriptif, studi ini menganalisis dimensi etika seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam kegiatan pemasaran. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi yang berlandaskan etika halal tidak hanya memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, tetapi juga menjadi pembeda yang bernilai di tengah persaingan pasar. Oleh karena itu, integrasi nilai-nilai etis dalam pemasaran perlu menjadi fokus utama dalam pengembangan usaha UMKM Muslim yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Etika pemasaran halal, UMKM Muslim, Kepercayaan konsumen

ABSTRACT

Halal marketing ethics are an important foundation in developing a business strategy that is not only profit-oriented, but also upholds Islamic values. For Muslim MSMEs, the application of halal marketing ethical principles is able to build consumer trust and loyalty, especially in the midst of increasing public awareness of halal products. This study aims to examine how the implementation of halal marketing ethics in Muslim MSME business practices and its impact on consumer perception. Through a qualitative-descriptive approach, this study analyzes ethical dimensions such as honesty, transparency, fairness, and social responsibility in marketing activities. The results of the study show that strategies based on halal ethics not only strengthen long-term relationships with consumers, but also become a valuable differentiator in the midst of market competition. Therefore, the integration of ethical values in marketing needs to be the main focus in the sustainable development of Muslim MSME businesses.

Keywords: Halal marketing ethics, Muslim MSMEs, Consumer trust

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, termasuk dalam mendukung pengembangan industri halal (Fataron, 2022; Kamila, 2021; Khumairoh, 2018). Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap produk yang tidak hanya halal secara substansi tetapi juga dalam praktik bisnisnya, UMKM dituntut untuk menjalankan aktivitas pemasaran yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kehalalan produk dalam beberapa dekade terakhir telah mendorong pergeseran paradigma dalam strategi pemasaran, khususnya bagi pelaku usaha yang berbasis nilai-nilai Islam (Fahham, 2017).

Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan preferensi konsumen Muslim, tetapi juga menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Muslim dalam merancang pendekatan bisnis yang berlandaskan etika dan syariat Islam (Dewi et al., 2022; Fathoni & Syahputri, 2020; Julian et al., 2025; Kamila, 2021; Tumiwa et al., 2023; Utomo et al., 2022). Di tengah kompetisi pasar yang semakin kompleks dan digitalisasi yang cepat, nilai-nilai keislaman dalam praktik pemasaran semakin relevan untuk diterapkan secara nyata. Etika pemasaran halal merupakan seperangkat prinsip dan nilai moral yang bersumber dari ajaran Islam, mencakup aspek kejujuran, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial.

Konsep ini tidak hanya mengatur produk yang dipromosikan, tetapi juga menekankan pentingnya integritas dalam interaksi dengan konsumen, keberlanjutan usaha, serta kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Praktik pemasaran tidak sekadar menjadi alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi sarana dakwah dan aktualisasi nilai-nilai Islam dalam dunia bisnis (Utomo, 2024). Penting bagi UMKM Muslim untuk mengintegrasikan etika Islam dalam praktik pemasaran sebagai upaya membangun diferensiasi dan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin sadar akan nilai-nilai spiritual. Artikel ini membahas secara komprehensif mengenai konsep etika pemasaran halal, penerapannya dalam konteks UMKM Muslim, serta dampaknya terhadap pembentukan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif berbasis studi pustaka (*library research*). Data atau informasi dikumpulkan dari berbagai sumber dokumen yang sifatnya sekunder, seperti: jurnal ilmiah, buku, artikel online, serta dokumen resmi yang berkaitan dengan etika pemasaran, UMKM, dan industri halal. Pelacakan terhadap informasi dibantu dengan mesin kecerdasan buatan (Utomo, 2023). Analisis informasi menggunakan *content analysis* dilakukan dengan mengkaji data secara tematik dan menggali hubungan antara penerapan etika pemasaran halal dengan peningkatan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Informasi yang sudah terkumpul diidentifikasi dan diklasifikasikan secara sistematis dan obyektif untuk kemudian diinterpretasikan menjadi artikel ini (Siswanto et al., 2024; Wajdi et al., 2024).

HASIL

Setelah melakukan analisis dan pelacakan atas informasi dari sumber-sumbernya yang terpercaya, maka ditemukan dan dirumuskan hasil dari etika pemasaran, strategi UMKM Muslim meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen ke dalam tiga topik, sebagai berikut: (1). Etika pemasaran dalam pandangan Islam bukan hanya persoalan hukum halal dan haram, tetapi juga menyangkut akhlak dalam berdagang. Prinsip-prinsip seperti kejujuran (*sidq*), tidak menipu (*gharar*), tidak menyembunyikan cacat produk (*tadlis*), dan memberi informasi yang jelas dan benar merupakan bagian penting dari akhlak bisnis yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Etika pemasaran Islam bertujuan untuk menciptakan keberkahan dalam usaha dan kepuasan dalam hubungan antara produsen dan konsumen; (2). Karakteristik UMKM Muslim di Indonesia seringkali berbasis komunitas dan keluarga, dengan skala usaha yang terbatas. Meskipun demikian, semangat untuk menjalankan usaha sesuai prinsip syariah cukup tinggi. Tantangan yang dihadapi antara lain keterbatasan dalam pemahaman mengenai pemasaran halal dan kurangnya akses terhadap pelatihan dan sertifikasi halal; (3). Kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten terhadap produk dan interaksi bisnis. Kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim tidak hanya didasarkan pada kualitas produk tetapi juga pada komitmen pelaku usaha dalam menjalankan prinsip-prinsip Islam.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Prinsip etika pemasaran halal sangat penting dimiliki oleh pengusaha dan pelaku bisnis Muslim. Nur dkk (2020) menjelaskan beberapa prinsip utama dalam etika pemasaran halal yang relevan untuk diterapkan oleh UMKM Muslim, antara lain: kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*‘adl*), transparansi, dan tanggungjawab sosial. Kejujuran artinya tidak melebih-lebihkan keunggulan produk dan memberikan informasi yang sebenarnya. Amanah menjaga kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk. Keadilan (*‘adl*) dalam memberikan harga dan pelayanan yang proporsional kepada seluruh konsumen. Transparansi artinya terbuka mengenai proses produksi, bahan baku, dan aspek legalitas usaha. Tanggung jawab sosial dengan memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan pemasaran.

Adapun dalam strategi implementasi etika pemasaran UMKM Muslim, Roose (2020) menjelaskan bahwa UMKM Muslim dapat menerapkan etika pemasaran halal melalui langkah-langkah, seperti edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya kehalalan produk secara menyeluruh, menggunakan narasi Islami dalam promosi secara santun dan tidak ofensif, memanfaatkan media sosial untuk transparansi proses produksi, dan menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik dan komunikasi dua arah (Amin et al., 2014; Fataron, 2022; Rokan, 2015).

Studi pustaka menunjukkan bahwa konsumen Muslim lebih memilih produk dari produsen yang menunjukkan konsistensi dalam menjalankan nilai Islam. Kepercayaan meningkat ketika konsumen merasa diperlakukan adil dan tidak dimanipulasi. Loyalitas konsumen terbentuk melalui keterikatan emosional, nilai keagamaan yang dihormati, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan bermakna (Aviva et al., 2024; Dinhi et al., 2025; Ihwanudin et al., 2024; Setiyowati et al., 2023; Zahro' et al., 2023; Zaki et al., 2024). Contoh nyata dapat dilihat pada UMKM yang aktif dalam komunitas Muslim, terbuka dalam proses produksinya, serta memberikan edukasi rutin kepada konsumen tentang *halal lifestyle*. Usaha seperti ini mendapatkan basis pelanggan yang loyal dan menjadi rujukan dalam komunitas, mengingat kebutuhan edukasi atas kesadaran halal ini harus dilaksanakan secara terus menerus (Annisa, 2024; Wijiharta et al., 2023).

KESIMPULAN

Etika pemasaran halal adalah instrumen strategis sekaligus spiritual bagi UMKM Muslim dalam membangun keberlanjutan usaha. Penerapan prinsip Islam dalam pemasaran tidak hanya menciptakan diferensiasi produk, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab menjadi fondasi yang tidak hanya menguntungkan secara bisnis, tetapi juga mendekatkan pelaku usaha pada tujuan syariah (maqashid syariah). Rekomendasi artikel ini agar pemerintah dan lembaga pendidikan perlu memperluas program edukasi dan pelatihan pemasaran halal untuk UMKM. Sertifikasi halal sebaiknya tidak hanya mencakup produk, tetapi juga mencakup etika bisnis secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, H., Abdul-Rahman, A. R., & Razak, D. A. (2014). Theory of Islamic consumer behaviour: An empirical study of consumer behaviour of Islamic mortgage in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 273–301. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2013-0042>
- Annisa, R. F. (2024). AL-QURAN: EKONOMI, BISNIS, DAN ETIKA STUDI PEMIKIRAN TOKOH. *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, 2(5), 44–51.
- Aviva, I. Y., Utomo, Y. T., Yusup, M., Mardhiyaturrositaningsih, Kafabih, A., Pribadi, R. M., & Sholahuddin, M. (2024). *Contemporary Issues & Developments in Islamic Economics* (G. U. Saefurrohman (ed.)). Az-Zahra Media Society.
- Dewi, P. K., Utomo, Y. T., Sasono, H., & Murtadlo, B. (2022). Analisis Brand Image Dan Kualitas Persepsian (Percivied Quality) Halalan Toyiban Terhadap Ekuitas Merek Produk Ayam Geprek Assalam Ngawi. *Youth Islamic Economic Journal*, 03(02), 37–44.
- Dinhi, Z. D., Assidiq, M. Z. A., & Utomo, Y. T. (2025). IMPLEMENTASI KONSEP EKONOMI ISLAM PADA TRANSAKSI BISNIS Abstrak : Abstract : *JEBESH: Journal of Economics Business Ethics and Science of History*, 3(6), 91–100. <https://www.jurnalhamfara.ac.id/index.php/jb/article/view/548/429>
- Fahham, A. M. (2017). Tantangan Pengembangan Wisata Halal di Nusa Tenggara Barat. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 8(1), 65–79. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v8i1.1258>
- Fataron, Z. A. (2022). Elaborasi Green Marketing dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 80. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4250>
- Fathoni, M. A., & Syahputri, T. H. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428–435. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>

- Ihwanudin, N., Alfinuri, N., Vientiany, D., Utomo, Y. T., Fauzi, U., Wicaksono, A. T. S., Muyassarrah, Pambekti, G. T., Syakur, R. R. F., & Herviani, S. (2024). *BUKU AJAR SISTEM EKONOMI ISLAM* (A. Syahputra (ed.)). Az-Zahra Media Society.
- Julian, J., Monoarfa, H., Seka, S., Utomo, Y. T., & Kurniawan, C. S. (2025). Strategic development of halal tourism in Bandung Raya : An IFAS and EFAS matrix analysis. *International Review Of Tourism Analysis*, 1(4), 1–24. <https://pelitapublishing.com/index.php/irta/article/view/133/62>
- Kamila, E. F. (2021). Peran Industri Halal Dalam Mengdongkrak Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Di Era New Normal. *Jurnal Likuid*, 1(1), 33–42.
- Khumairoh, G. V. (2018). Pentingnya Etika Dalam Pertumbuhan Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Era Globa. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 1, 3. <http://eprints.umsida.ac.id/id/eprint/3474>
- Nur, I., Adam, S., & Muttaqien, M. N. (2020). Maqāṣid Al-Sharī‘at: The Main Reference and Ethical-Spiritual Foundation for the Dynamization Process of Islamic Law. *Ahkam: Jurnal Ilmu Syariah*, 20(2), 331–360. <https://doi.org/10.15408/ajis.v20i2.18333>
- Rokan, M. K. (2015). MARKET FAIRNESS IN ISLAMIC ECONOMICS LAW AND ETHICS: A Study on Modern and Traditional Market Regulations in Indonesia. *MIQOT: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 39(1), 128–147. <https://doi.org/10.30821/miqot.v39i1.43>
- Roose, J. M. (2020). The new muslim ethical elite: “silent revolution” or the commodification of islam? *Religions*, 11(7), 1–18. <https://doi.org/10.3390/rel11070347>
- Setiyowati, A., Utomo, Y. T., Yusup, M., Santoso, I. R., Sulistyowati, Bahri, E. H., Arini, E. Z., Sutrisno, Suriabagja, A., Mubarrak, H., & Pratiwi, A. (2023). *Konsep Green Economy Dalam Perspektif Syariah* (R. Kurnia (ed.)). Az-Zahra Media Society. <http://azzahramedia.com/green-economy-perspektif-syariah/>
- Siswanto, E., Hayati, A., Farhana, H., Andriani, S., Yulianto, A., Utomo, Y. T., Rahayu, T., Darlen, M. F., Musta’ana, Listiani, Sam, N. F., Trigunadi, A., & Wau, S. (2024). Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif. In A. Surachman & V. A. Rengganis (Eds.), *Eureka Media Aksara* (Pertama, Issue Juli). Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/571393/buku-ajar-metode-penelitian-kualitatif#cite>
- Tumiwa, R. A. F., Ningsih, G. M., Romarina, A., Setyadjit, Slamet, B., Waruwu, E., Ie, M., & Utomo, Y. T. (2023). Investigating halal food Supply chain management, halal certification and traceability on SMEs performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1889–1896. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.6.003>
- Utomo, Y. T. (2023). ChatGPT Untuk Membantu Mahasiswa Ekonomi. In S. Haryanti (Ed.), *CHAT GPT UNTUK PENDIDIKAN: LITERASI ARTIFICIAL INTELLIGENCE UNTUK GURU DAN DOSEN* (pp. 253–268). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Utomo, Y. T. (2024). *DAKWAH EKONOMI ISLAM* (Hartini (ed.)). Media Sain Indonesia.
- Utomo, Y. T., Susanti, L., & Sasono, H. (2022). Increasing The Class of UMKM in The Plut KUKKM DIY Business Incubation Program 2019. *MAGNA: Journal Economic, Management, and Business*, 1(July), 26–32.

- Wajdi, F., Astiswijaya, N., Suandi, Hozairi, Usman, E., Pudjiastuti, S. R., Risqi, E. N., Irwanto, Syafitri, E., & Utomo, Y. T. (2024). Metode Penelitian Pendidikan & Pengembangan. In *Widina Media Utama*. Widina Media Utama. <https://repository.penerbitwidina.com/id/publications/568613/metode-penelitian-pendidikan-pengembangan>
- Wijiharta, W., Yohana, A., Khairawati, S., & Utomo, Y. T. (2023). Kegiatan – kegiatan Pendidikan Pembentuk Customer Experience Mahasiswa pada Kampus Ekonomi Islam Berpesantren STEI Hamfara Yogyakarta. *SoftPD: Jurnal Softskill & Personality Development Training*, 03(02), 1–9.
- Zahro', K., Rijal, K., Ulfanur, M., Mulyana, R., Ulirrahmi, F., Mahmudah, Z., Utomo, Y. T., Habibie, H. M. H., Kurnia, R., Julina, Bakhri, S., Maghfiroh, A. M., Razali, R., & Fauzi, L. D. D. & F. (2023). *Filsafat Ekonomi Islam: Konsep Alam dan Ekonomi Islam* (A. Syahputra & F. Alfadri (eds.)). Az-Zahra Media Society. https://www.researchgate.net/publication/369691331_FILSAFAT_EKONOMI_ISLAM
- Zaki, M., Asmara, A., Lisnawati, Utomo, Y. T., Dahliana, D., Sauri, S., Saputra, H. E., Mahfuzah, A., Qamaruddin, M., & Natsir, I. (2024). *Buku Ajar Ekonomi Syariah*. Az-Zahra Media Society.