

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PRODUK HALAL
UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
STUDI HALAL BO\$\$ SURABAYA**

SKRIPSI

**Oleh
ANANDA ANISATUST JANNAH
NIM: 08010422003**



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2026**

PERNYATAAN

Saya, Ananda Anisatust Jannah, 08010422003, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 29 Agustus 2025



Ananda Anisatust Jannah
NIM. 08010422003

Surabaya, 15 Desember 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., MEI
NIP. 198106062009012008

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PRODUK HALAL
UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
STUDI HALAL BOSS SURABAYA**

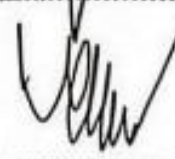
Oleh
Ananda Anisatusti Jannah
NIM: 08010422003

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 30 Desember 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.EI
NIP 198106062009012008
(Penguji 1)
2. Dr. H. M. Lathoif Ghozali, Lc., MA.
NIP 197511032005011005
(Penguji 2)
3. Muhammad Iqbal Surya Pratikto, S.Pd., M.SEI
NIP 199103162019031013
(Penguji 3)
4. Dwi Koerniawati, S.E., M.Ak., AK., CA
NIP 198507122019032010
(Penguji 4)

Tanda Tangan:


.....

.....

.....

.....

Surabaya, 08 Januari 2026
Dekan

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP:197005142000031001 ✓



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ananda Anisatus Jannah
NIM : 08010422003
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi syariah
E-mail address : anandaunisa517@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PRODUK HALAL UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAING PERSPEKTIF ETIKA BISNIS
ISLAM STUDI HALAL BO\$\$ SURABAYA

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Januari 2026

Penulis

(Ananda Anisatus Jannah)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Penelitian didasari perkembangan industri halal Indonesia yang didorong regulasi Jaminan Produk Halal (JPH) dan peningkatan kesadaran konsumen, di mana Halal Boss Surabaya menghadapi persaingan ketat melalui diferensiasi produk kuliner Timur Tengah seperti nasi kebuli dan roti Maryam, estetika nuansa restoran, serta pemanfaatan platform *digital* Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran *digital* produk halal Halal Boss Surabaya guna meningkatkan daya saing dari perspektif etika bisnis Islam.

Penelitian bersifat kualitatif deskriptif, mengumpulkan data melalui wawancara semi terstruktur kepada *owner* dan tim pemasaran *digital* Halal Boss, observasi partisipan di lokasi usaha, dokumentasi konten media sosial, serta studi pustaka. Data dianalisis menggunakan *content analysis* dengan triangulasi sumber untuk menjamin validitas dan reliabilitas.

Hasil temuan mengungkap bahwa strategi pemasaran *digital* termasuk konten visual estetik, *storytelling* autentik kehalalan, kolaborasi dengan *influencer* dan *Key Opinion Leader* (KOL), serta interaksi *real-time* responsif selaras dengan prinsip etika bisnis Islam seperti kejujuran transparansi sertifikasi MUI, keadilan harga inklusif, amanah pelayanan ketulusan, dan ihsan tanggung jawab sosial via penciptaan lapangan kerja. Strategi tersebut berhasil meningkatkan *awareness* merek, loyalitas pelanggan, serta daya saing melalui kenaikan kunjungan dan omset pada periode 2021-2024, meskipun mengalami penurunan performa signifikan dari tahun 2024 ke 2025 omset turun 10-30% disebabkan oleh belum optimalnya pemanfaatan fitur *voucher* teks lokasi pada platform TikTok dibandingkan pesaing serta intensifikasi persaingan dari UMKM halal baru.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran syariah melalui model integratif *digital*-etika Islam, sementara implikasi praktisnya memberikan rekomendasi bagi UMKM halal berupa optimalisasi SEO lokal, personalisasi AI, dan evaluasi berkelanjutan untuk menjaga keberlanjutan bisnis berbasis maqashid syariah.

Kata Kunci: pemasaran *digital*, produk halal, daya saing, etika bisnis Islam, Halal Boss Surabaya, media sosial

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PERSETUJUAAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Identifikasi Masalah	24
1.3 Batasan Masalah.....	25
1.4 Rumusan Masalah	26
1.5 Tujuan Penelitian.....	26
1.6 Manfaat penelitian.....	26
1.6.1 Aspek Keilmuan (Teoritis)	26
1.6.2 Aspek Terapan (Praktis)	27
BAB II KAJIAN PUSTAKA	28
2.1 Landasan Teori	28
2.1.1 Produk Halal.....	28
2.1.2 Strategi Pemasaran Digital	30
2.1.3 Etika Bisnis Islam.....	34
2.1.4 Meningkatkan Daya Saing	42
2.2 Penelitian Terdahulu	45

BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Jenis Penelitian.....	53
3.2 Tempat dan Lokasi Penelitian	55
3.3 Jenis dan Sumber Data	55
3.4 Teknik Pengumpulan Data	56
3.5 Teknik Analisis Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian	61
4.1.1 Sejarah dan Latar Belakang Usaha HALAL BOSS Surabaya.....	61
4.1.2 Visi dan Misi Halal Boss Surabaya	64
4.2 Strategi Pemasaran Digital pada halal BOSS	65
4.3 Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Digital Halal Boss Surabaya	73
4.3.1 Kontribusi Strategi	76
4.4 Analisis Kinerja Pemasaran Digital	82
4.5 Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Halal Boss Surabaya Perspektif Etika Bisnis Islam.....	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN.....	114

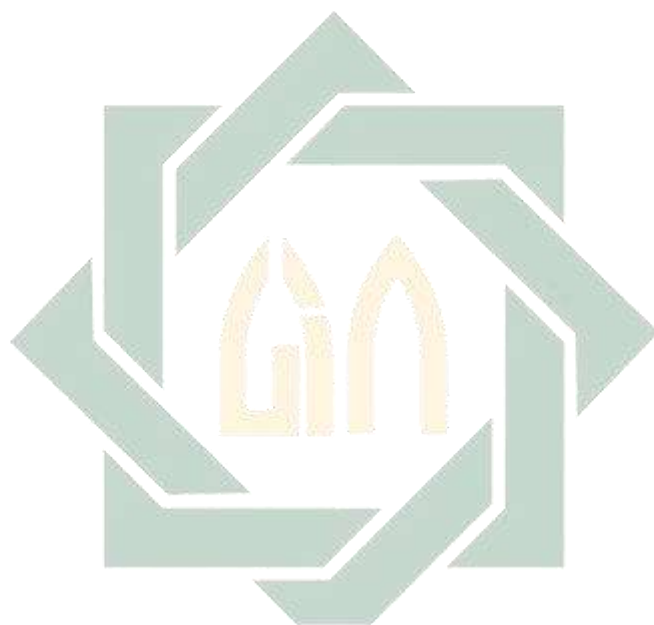
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Saluran Media Sosial Teratas Untuk Penemuan Produk	20
Gambar 4.1	Restoran Halal BO\$\$.....	62
Gambar 4.2	Menu Rame-Rame Biryani.....	62
Gambar 4.3	Menu Personal Nasi Mandhi	62
Gambar 4.4	Menu Oum Ali.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 4.5	Menu Sambosa	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 4.6	Instagram Halal BO\$\$.....	66
Gambar 4.7	Facebook Halal BO\$\$	66
Gambar 4.8	TikTok Halal BO\$\$.....	66
Gambar 4.9	WhatsApp Halal BO\$\$.....	66
Gambar 4.10	Influencer.....	68
Gambar 4.11	Key Opinion Leader	68
Gambar 4.12	<i>Feedback Google Review</i>	79
Gambar 4.13	<i>Monitoring dan Evaluasi</i>	79
Gambar 4.14	Analitik Pengikut (<i>Followers Insight</i> Instagram).....	84
Gambar 4.15	Tayangan Aktivitas Profil	85
Gambar 4.16	Tayangan dan Jangkauan <i>Audiens</i> Instagram.....	87

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

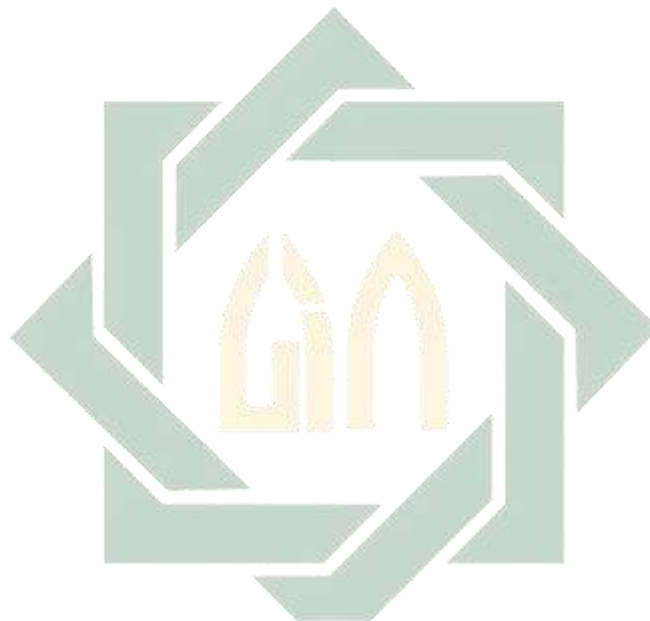
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	49
Tabel 4.1 Analisis Engagement Rate Postingan Pada Instagram.....	88



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan dan Jawaban Oleh Owner Halal BO\$\$.....	114
Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara.....	118
Lampiran 3. Daftar Pertanyaan dan Jawaban oleh Tim Strategi Pemasaran Digital Halal BO\$\$.....	119
Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara.....	122
Lampiran 5. Biodata Penulis.....	123



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, K. V., Sahabuddin, Z. A., & Hutasoit, P. S. J. . (2022). Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Dan. *Jurnal Cafeteria*, 3(1), 24–35.
- Ananda, S., Teguh Santoso, H., Dela Adelia, T., Alfianto Alamsyah, M., Jala Putra Mahardika, A., Dwi Anggraini, L., Bayu Adji Nugroho, D., Hadiansyah, I., Ainun Niza, T., Al Mubarak, A., Sri Rahayu, R., Anik Lukianti, R., Dwi Fitarningsih, N., Azriel Ariansyah, M., & Nugroho, A. (2025). *Digital Marketing* UMKM: Meningkatkan Penjualan melalui Media Sosial dan Pengurusan Sertifikat Halal di Kelurahan Bangsal Kota Kediri. *Ncce*, 2(1), 741–747. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/ncce>
- Anang, F. (2021). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 1–337.
- Astuti, A. R. T. (2022). Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer). In *IAIN Parepare Nusantara Press*.
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021a). *Daya Saing & Bisnis Pangan*.
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021b). *Prinsip Pemasaran Untuk Era Digital*.
- Cynthia Ananda Br Tarigan, Hendestri Br Sembiring, Rissa Yulinda, Siti Marfu'ah Bako, & Arsyadona Arsyadona. (2025). Peran Inovasi Operasional Berbasis Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(2), 187–195. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i2.1115>
- Daulay, A. S., Imsar, I., & Harahap, R. D. (2023). Strategi Pengembangan Pasar Digital dalam Mendukung Industri Fashion Halal Di Indonesia. *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 5(1), 1035–1042. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v5i1.2918>
- Desain, K., Peranan, D., Di, A. I., Strategi, D., & Bisnis, T. (2023). *LM Quarterly*. I(1).
- Devi Orlita Sari, I., & Rahmawati, L. (2022). Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Ukm Olahan Laut. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(2), 55–68. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v10i2.519>
- Fadilah, N. (2025). *Industri Halal dan Tantangan Global* (Issue June).
- Fitriana, D. F. (2025). Strategi Digital Marketing Melalui Sosial Media Untuk Meningkatkan Branding Pada Cv. Arbain Jaya Mandiri. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 92–99. <https://doi.org/10.23917/determinasi.v3i1.391>
- Gholamhossein, S. (1385). Pengembangan Industri Halal Indonesia. *2023*, 17, 302.

- Handayani, T., Pusporini, P., & Resti, A. A. (2023). Analisis Strategi *Digital Marketing* Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jesya*, 6(1), 209–220. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.889>
- Hartini, H., & Malahayatie, M. (2024). Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman. *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 116–129. <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.688>
- Ichsana, Y., Monoarfa, H., & Adirestuty, F. (2019). Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan *Digital Marketing* Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Schemata: Jurnal Pascasarjana UIN Mataram*, 8(2), 155–166. <https://doi.org/10.20414/schemata.v8i2.1202>
- Jauhari, M. S. (2024). Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan ANALISIS PROYEKSI PENINGKATAN KONSUMSI PRODUK HALAL DI BERBAGAI SEKTOR EKONOMI INDONESIA HINGGA TAHUN 2025. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(1), 105–122. <https://doi.org/10.30868/ad.v8i01.6495>
- Jaya, I. (2019). Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Modern. *Annizom*, 277–282. <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/annizom/article/view/2693>
- Kamiliyah, N., Rahmawati, L., & Abida, N. L. (2024). Dinamika Industri Halal di Indonesia: Analisis Aspek Permintaan. *PROFJES : Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 03(01), 60–73.
- Khasanah, M. (2020). Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi. *Al-Tijary*, 5(2), 139–157. <https://doi.org/10.21093/at.v5i2.2116>
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2023). Master Plan Industri Halal Indonesia 2023-2029. In *Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah*. <https://kneks.go.id/storage/upload/1719104658-Master Plan Industri Halal Indonesia 2023-2029.pdf>
- Kotler & Kevinc Lane Kelle. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Kusuma, S. (2024). Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi. In *Takaza Innovatix Labs*.
- Lubis, R., & Yafiz, M. (2023). Analisis Penggunaan Labelisasi Halal pada Produk Minuman Mixue dalam Meningkatkan Analisis Penggunaan Labelisasi Halal pada Produk Minuman Mixue dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Muslim di Kota Medan. *Jurnal Al-Buhuts, Volume 19*(1), 547–565.
- Maelani Agustin, A., Shauma Destiawan, F., Diki Yulianto, M., Nurul Gina, O., Indriani, S., & Suresman, E. (2025). Peran sertifikasi halal dalam melindungi konsumen muslim: Tinjauan hukum Islam dan hukum nasional. *Media Hukum Indonesia (MHI)*, 2(5), 249–257. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15198408>

- Mahdi Ahmed, Azni Idris, S. R. S. O., P A Wheeler, Rome, L. de, Abu-zahra, T. R., Ta, R. A., Arabiyyat, A. R., Mikkelsen, R. L., United States Environment Protection Agency, Risse, M., Afriyansyah, B., Zghair, H., Ali, A., Adhikari, B. K., Barrington, S., Martinez, J., King, S., Agamuthu, P., Fauziah, S. H., Hue, N. V, ... Khalil, M. S. (2011). PERAN ASET DAN PROSES DALAM PEMBENTUKAN KINERJA DAYA SAING UKM SEPATU DI SURABAYA. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 2(1), 20–29. http://dx.doi.org/10.1080/10962247.2015.1083913%0Ahttps://doi.org/10.1080/10962247.2015.1083913%0Ahttp://inpressco.com/category/ijcet%0Awww.eijst.org.uk%0Ahttps://mafiadoc.com/sustainable-management-of-wet-market-waste-citeseerx_5b6de990097c470f468b45ef.h
- Malarangan, H., Salim, M., & Haekal, A. (2020). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 75–88. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.33.75-88>
- Malik, A., Romadhon, M. F., Putri, N. C., & Pratama, R. A. (2025). Produksi Halal Dan Standar Syariah Dalam Industri. *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1 SE-Artikel), 97–103. <https://journal.staittd.ac.id/index.php/ai/article/view/382>
- Mar'Atus Sholehah. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Usaha Tapis Lampung Ethnica Desa Sumbergede Kec. Sekampung, Lampung Timur). *Accident Analysis and Prevention*, 183(2), 153–164.
- Merdiaty, N., Saputra, F., Putri, K. A., Syahra, M. N., Setiawan, T. A., & Grace, Y. (2025). Strategi Inovasi Produk Risoles Mayoo Melalui Kegiatan Bazar Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Krepa: Kreativitas Pada Abdimas*, 1(3), 35–45.
- Muslikhah, K., & Kurniawan, N. (2023). Implementasi Konsep Dan Praktik Filantropi Islam Di Indonesia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Thawalib*, 2(1), 47–58. <https://doi.org/10.54150/thame.v2i1.137>
- Natsir, I., Efendi Siregar, S., Triastuti, E., Parmini, & Yulastuti, R. (2025). Strategi Pemasaran Digital Produk Halal Dalam Meningkatkan Branding Bisnis Syariah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1622–1629. <https://journal.lembagakita.org/jemsi/article/view/4162>
- Novita, C. T. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). *Skripsi*.
- Nur Fadhilah, Ahmad Hasibuan, Ahmadi Ahmadi, Delima Nisa Harahap, & Khoirunnisa Ritonga. (2023). Memperkuat Posisi Daya Saing Perusahaan. *Journal of Management and Creative Business*, 1(1), 79–85. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i1.496>

- Nurmawaddah Pasaribu, Abdurrozaq Hasibuan, Ade Oka Syahputra, & Jeany Amelia Putri. (2025). Pengaruh Sistem Manufaktur Berkelanjutan terhadap Daya Saing Perusahaan Industri di Indonesia. *Mars : Jurnal Teknik Mesin, Industri, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 3(3), 177–221. <https://doi.org/10.61132/mars.v3i3.865>
- Nurwulan, & Rusdan, I. H. (2023). Halal Fermented Functional Food in Indonesia: A Review. *Halalpshere*, 3(2), 59–66. <https://doi.org/10.31436/hs.v3i2.73>
- Pokhrel, S. (2024). Analisis Strategi *Digital Marketing* Di Perusahaan Cipta Grafika. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- President of The Republic of Indonesia. (2021). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. *Government of The Republic of Indonesia*, 086085, 1–110. http://www.halalmui.org/images/stories/kebijakan-halal-di-indonesia/PP_Nomor_39_Tahun_2021.pdf
- Rachmad, S. A. (2022). *Analisis Strategi Digital Marketing Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Khalif'S Official Shop Bandung)*. 1–83.
- Ridlo Maghriza, M. T., & Nursikin, M. (2024). Pendekatan Pendidikan Nilai Dalam Filsafat Islam: Analisis Kontribusi Imam Al-Ghazali Dan Ibnu Sina. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 295–314. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.253>
- Riyantini, R., Muljono, P., Diatin, I., & Gandasari, D. (2023). Jaringan Komunikasi Inovasi Pembudidaya Pembesaran Ikan Konsumsi Skala Kecil Kabupaten Bogor. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 396–408. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i3.6462>
- Rongcai, R. E. N., Guoxiong, W. U., & Ming, C. A. I. (2024). *Manajemen Pemasaran Digital*.
- Rozak, A. (2024). Analisis Strategi Desain Produk untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bersama Cipta Mandiri. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(8), 732–741. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Saepul Milah, Shihabudin, M. L., & Jurusan. (2025). *Strategi Komunikasi Digital untuk Meningkatkan Kepercayaan konsumen Dalam Bisnis Halal*. 56, 881–886.
- Said, L. R. (2021). *Manajemen Pemasaran UMKM di Era Digital: Strategi Inovasi Digital UMKM 5.0* (Issue September). [https://repo-dosen.ulm.ac.id/bitstream/handle/123456789/22231/Manajemen Pemasaran UMKM di Era Digital.pdf](https://repo-dosen.ulm.ac.id/bitstream/handle/123456789/22231/Manajemen%20Pemasaran%20UMKM%20di%20Era%20Digital.pdf)
- Saputro, A. R., Nuraini, F., & Alfian, M. (2022). Strategi Pemasaran Kuliner Halal: Studi Kasus UMKM Kota Surabaya. *Journal of Manufacturing in Industrial Engineering & Technology*, 1(2), 28–37. <https://doi.org/10.30651/mine-tech.v1i2.16922>

- Shalahuddin, M. A., Fitroh, K., & Margianto, R. (2024). Studi komparasi Regulasi Sertifikasi Produk Halal Antara Indonesia dan Malaysia. *Journal of Fiqh in Contemporary Financial Transactions*, 2(1), 20–35. <https://doi.org/10.61111/jfcft.v2i1.657>
- Silvia, R. (2025). Strategi Manajemen Pemasaran: Peran Produk, Harga, dan Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(4), 1.
- Silviani Rahman, & Yusran Zainuddin. (2024). *Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Provinsi Gorontalo*. 5(4), 616–626.
- Siregar, D. P., & Juliana Putri. (2024). Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Bisnis Halal Di Era Digital. *AL-IQTISHAD : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 29–44. <https://doi.org/10.47498/iqtishad.v2i2.3755>
- Siti Nur Amanah, & Lingga Yuliana. (2025). Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Daintys Handmade. *Masman Master Manajemen*, 3(2), 257–270. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i2.842>
- Studi, P., Syariah, E., Syariah, F., & Ekonomi, D. A. N. (2025). *Strategi Promosi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Bersertifikat Halal (Studi Kasus Kelurahan Talang Benih)*.
- 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>
- Sumarlin, A., Parakkasi, I., Muthiadin, C., & Umar, R. (2024). Identifikasi Titik Kritis Kehalalan dalam Produk Turunan Hewani. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 21(2), 145–160. <https://doi.org/10.37476/akmen.v21i2.4683>
- Syarifuddin, L. Mandey, S., & J.F.A Tumbuan, W. (2022). Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran. In *Istana Agency*.
- Tazkia. (2021). Prinsip & Etika Bisnis Islam I. *Buku Ajar Prinsip & Etika Bisnis Islam : Berbisnis Sesuai Panduan Syariah*, 13.
- Tinjung Desy Nursanti, S.E., M. S., Dr. M. Afdhal Chatra P, M. E. D., Adrian, S.Kom., M. ., Abdul Gani Haitamy, SH., MH., C., Dani Arisandi DN, S.Pt., M. S., Putu Riesty Masdiantini, S.E., M. S., Dr. Ervina Waty, SE., MM., CA., CPA (Aus.), CMA (Aus.), A. C., Yoseb Boari, S.E., M. S., & Loso Judijanto, SSi., MM., Ms. (2024). *Entrepreneurship Strategi dan Panduan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Yang Efektif*. [https://books.google.co.id/books?id=n5jsEAAAQBAJ&lpg=PA4&ots=-Ei2x6_O0d&dq=buku persaingan&lr&hl=id&pg=PR1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=n5jsEAAAQBAJ&lpg=PA4&ots=-Ei2x6_O0d&dq=buku%20persaingan&lr&hl=id&pg=PR1#v=onepage&q&f=false)

- Wati, I., & Luayyin, R. H. (2025). Strategi Pemasaran Produk Umkm Pia (Nuris) Probolinggo Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Perspektif Etika Bisnis Islam. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis ...*, 11(2), 127–147. <https://ejournal.unzah.ac.id/index.php/iqtishodiyah/article/view/2064>
- Wulandari, A. M., & Wulandari, P. (2024). Penguatan Daya Saing UMKM Melalui Digital Marketing dan Identitas Produk Tahu Pak Supeno Kelurahan Singonegaran. 1(1), 914–921.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A