

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DAN SERTIFIKASI HALAL: DETERMINAN PANGSA PASAR UMKM MAKANAN DI KOTA SERANG

Salma Chairunnisa Handoko¹, Moh. Mukhsin²
5554230091@untirta.ac.id¹, moh.mukhsin@untirta.ac.id²
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Kota Serang, khususnya pada sektor makanan halal, namun masih menghadapi kendala dalam memperluas pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas promosi berbasis syariah dan penggunaan sertifikasi halal terhadap pangsa pasar UMKM, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei terhadap pelaku UMKM di Kota Serang. Analisis data dilakukan dengan teknik statistik untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas promosi berbasis syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pangsa pasar UMKM, sementara penggunaan sertifikasi halal juga memberikan pengaruh signifikan terhadap perluasan pasar. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu meningkatkan daya saing dan kinerja pasar UMKM.

Kata Kunci: Pangsa Pasar, Pemasaran Syariah, Sertifikasi Halal, UMKM.

ABSTRACT

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play a strategic role in the economy of Serang City, particularly in the halal food sector, yet many experience limitations in expanding their market share. This study aims to analyze the effect of sharia-based promotional intensity and the use of halal certification on MSME market share, both partially and simultaneously. The study employs a quantitative approach using survey data collected from MSME actors in Serang City. Data analysis was conducted using statistical techniques to examine the relationships among variables. The results show that sharia-based promotional intensity has a positive and significant effect on MSME market share, while the use of halal certification also contributes significantly to market expansion. Furthermore, the simultaneous implementation of sharia-compliant promotion and halal certification enhances MSME competitiveness and supports sustainable market growth. These findings emphasize the importance of integrating shariabased marketing strategies and halal certification to strengthen MSME performance.

Keywords: Halal Certification, Market Share, MSMEs, Sharia Marketing.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto serta penyerapan tenaga kerja nasional. Di Kota Serang, UMKM didominasi oleh sektor makanan halal yang dikelola oleh pelaku usaha Muslim dan memiliki potensi besar seiring meningkatnya permintaan produk halal, baik di tingkat nasional maupun global. Meskipun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan karena masih dihadapkan pada berbagai permasalahan, seperti persaingan dengan produk impor dan merek nasional, keterbatasan strategi pemasaran, serta pendekatan promosi yang belum sepenuhnya selaras dengan nilai-nilai konsumen Muslim.

Secara teoritis, promosi berbasis syariah dipandang sebagai strategi pemasaran yang menekankan prinsip kejujuran, transparansi, dan kemaslahatan, sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan promosi berbasis syariah, khususnya melalui media digital,

berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja dan jangkauan pasar UMKM (Hidayat & Nurhayati, 2024; Qosim et al., 2024). Di sisi lain, sertifikasi halal juga berperan sebagai instrumen kredibilitas yang memberikan jaminan kepatuhan syariah sekaligus menjadi sinyal kualitas produk bagi konsumen, yang berdampak pada peningkatan minat beli dan daya saing UMKM (Rahman & Fitri, 2025; Oktri et al., 2024).

Namun demikian, terdapat kesenjangan antara kondisi ideal yang diharapkan dan realitas yang terjadi. Secara normatif (*das sollen*), UMKM halal di Kota Serang seharusnya mampu memanfaatkan promosi berbasis syariah dan sertifikasi halal secara optimal untuk memperluas pangsa pasar. Akan tetapi, secara empiris (*das sein*), adopsi sertifikasi halal masih terbatas dan strategi promosi syariah belum diterapkan secara intensif dan terintegrasi, sehingga banyak UMKM belum mampu meningkatkan pangsa pasarnya secara signifikan. Selain itu, kajian empiris yang ada umumnya masih menelaah pengaruh promosi berbasis syariah dan sertifikasi halal secara parsial, dengan fokus pada kepuasan konsumen atau kinerja penjualan, tanpa menganalisis pengaruh simultan keduanya terhadap pangsa pasar UMKM, khususnya dalam konteks lokal seperti Kota Serang.

Berdasarkan perbedaan fokus dan keterbatasan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengkaji secara simultan intensitas promosi berbasis syariah dan penggunaan sertifikasi halal terhadap pangsa pasar UMKM. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris baru dalam pengembangan kajian pemasaran syariah dan UMKM halal. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh intensitas promosi berbasis syariah dan penggunaan sertifikasi halal terhadap pangsa pasar UMKM di Kota Serang.

KAJIAN TEORITIS

Promosi Berbasis Syariah

Promosi berbasis syariah merupakan strategi pemasaran yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam, menekankan kejujuran (*sidq*), transparansi, dan manfaat (*maslahah*) bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam konteks syariah), promosi ini menghindari unsur *gharar* (ketidakpastian) dan *riba*, serta mempromosikan produk halal melalui saluran etis seperti media sosial dan e-commerce. Teori pemasaran syariah dikembangkan dari konsep *maqasid* syariah, yang bertujuan melindungi agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta (Al-Ghazali, 2022). Dalam konteks UMKM, promosi syariah dapat meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim, yang mencapai 90% di Indonesia.

Penelitian oleh Nasution dan Silalahi (2021) dalam jurnal *Masharif Al-Syariah* menunjukkan bahwa digital marketing berbasis syariah berperan signifikan dalam meningkatkan pendapatan UMKM kuliner di Medan, dengan peningkatan hingga 25% melalui konten edukatif tentang aspek halal. Selain itu, Wibowo (2023) dalam *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* menemukan bahwa promosi syariah memengaruhi *impulse buying* di platform Shopee, di mana *brand image* syariah berkontribusi 30% terhadap keputusan pembelian.

Intensitas Promosi Berbasis Syariah

Intensitas promosi berbasis syariah diukur melalui frekuensi, jangkauan, dan efektivitas promosi, seperti jumlah iklan etis, penggunaan media digital, dan interaksi konsumen. Teori intensitas promosi dikaitkan dengan model AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*) yang disesuaikan syariah, di mana intensitas tinggi dapat mempercepat konversi minat menjadi pembelian (Trimulato et al., 2023). Intensitas ini krusial untuk UMKM di era digital, di mana literasi syariah menjadi faktor penentu daya saing.

Studi oleh Alfani (2024) dalam Jurnal Ekonomi Syariah mengungkapkan bahwa intensitas promosi syariah terhadap impulse buying online mencapai koefisien regresi 0.45, signifikan pada tingkat 5%, dengan fokus pada harga dan konten halal. Sementara itu, Qosim et al. (2024) dalam JPNM Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin menekankan bahwa intensitas promosi di Kota Serang melalui marketing mix syariah meningkatkan jangkauan pasar UMKM hingga 20% di era Industri 4.0.

Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah pengakuan resmi bahwa produk memenuhi standar syariah, dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan UU No. 33 Tahun 2014. Teori sertifikasi halal berbasis pada konsep *ithbat* (bukti kehalalan), yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan diferensiasi produk (Fakhriyyah, 2023). Sertifikasi ini mencakup audit bahan, proses produksi, dan kemasan, dengan skema self-declare untuk UMKM skala kecil.

Rahman dan Fitri (2025) dalam Jurnal Manajemen dan Akuntansi Syariah melakukan systematic literature review terhadap 32 studi (2017-2024) dan menemukan bahwa sertifikasi halal meningkatkan minat beli konsumen Muslim hingga 20-50%, terutama di UMKM makanan. Penelitian oleh Fakhriyyah (2023) dalam jurnal yang sama menunjukkan bahwa kesadaran halal dan kemudahan proses sertifikasi memengaruhi kepatuhan UMKM, dengan pengaruh positif terhadap perluasan pangsa pasar selama pandemi.

Penggunaan Sertifikasi Halal

Penggunaan sertifikasi halal merujuk pada adopsi dan pemanfaatan sertifikat dalam pemasaran, diukur melalui kepemilikan, promosi label halal, dan persepsi konsumen. Teori penggunaan ini terkait dengan Theory of Planned Behavior (TPB), di mana sikap produsen terhadap sertifikasi memengaruhi intensi adopsi (Arlofa & Elysabeth, 2023). Di Indonesia, penggunaan sertifikasi halal wajib untuk makanan dan kosmetik sejak 2019, tetapi adopsi UMKM masih rendah (hanya 30% di Serang).

Oktri et al. (2024) dalam Dasabhakti: Jurnal Pengabdian Masyarakat melaporkan bahwa pendampingan sertifikasi halal untuk UMKM keripik emping di Serang meningkatkan daya saing dan permintaan pasar hingga 15%, dengan ekspansi ke grosir. Sari dan Suryani (2025) dalam Jurnal Ekonomi Syariah dan Akuntansi menemukan dampak sertifikasi terhadap omzet UMKM di Bandar Lampung mencapai 47%, melalui peningkatan loyalitas pelanggan.

Pangsa Pasar

Pangsa pasar adalah proporsi penjualan perusahaan terhadap total pasar, diukur melalui persentase volume penjualan atau nilai pasar (Kotler, 2022). Teori pangsa pasar berbasis pada Boston Consulting Group Matrix, di mana pangsa pasar tinggi meningkatkan profitabilitas melalui skala ekonomi. Dalam konteks halal, pangsa pasar UMKM dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti regulasi dan preferensi konsumen Muslim.

Febriyani et al. (2023) dalam Tazkiyya: Jurnal Keislaman, Kemasyarakatan dan Kebudayaan menyatakan bahwa penguatan UMKM melalui industri halal di Indonesia dapat memperluas pangsa pasar hingga 40% dengan strategi pemasaran syariah. Bawana (2024) dalam IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah meningkatkan daya saing UMKM kerupuk di Surabaya, dengan peningkatan pangsa pasar 25%.

Pangsa Pasar UMKM Pangsa pasar

UMKM di Indonesia mencapai 60% PDB, tetapi di sektor halal masih rendah akibat persaingan impor. Teori pertumbuhan UMKM berbasis Resource-Based View (RBV), di

mana sumber daya seperti promosi dan sertifikasi menjadi keunggulan kompetitif (Hartono et al., 2021). Di Kota Serang, UMKM makanan halal mendominasi 40% perdagangan, tetapi stagnan karena kurangnya integrasi syariah.

Fakhriyyah et al. (2021) dalam jurnal pengabdian menunjukkan bahwa pemanfaatan marketplace selama pandemi memperluas pangsa pasar UMKM halal hingga 30%. Hendra dan Setiawati (2022) dalam Jurnal Ekonomi Syariah menemukan bahwa pangsa pasar memengaruhi kinerja keuangan bank syariah, analog dengan UMKM, dengan koefisien 0.32.

METODELOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh intensitas promosi berbasis syariah dan penggunaan sertifikasi halal terhadap pangsa pasar UMKM di Kota Serang. Populasi penelitian mencakup pelaku UMKM sektor makanan halal yang beroperasi di Kota Serang, dengan penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria UMKM yang aktif menjalankan usaha dan melakukan kegiatan promosi. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner sebagai data primer serta didukung oleh data sekunder yang bersumber dari dokumen resmi dan literatur terkait. Variabel penelitian terdiri atas intensitas promosi berbasis syariah dan penggunaan sertifikasi halal sebagai variabel independen, serta pangsa pasar UMKM sebagai variabel dependen. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert, sedangkan data yang diperoleh dianalisis dengan analisis statistik untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Intensitas Promosi Berbasis Syariah terhadap Pangsa Pasar UMKM

Promosi berbasis syariah dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk UMKM, khususnya konsumen Muslim yang memperhatikan nilai kejujuran dan transparansi dalam pemasaran. Intensitas promosi yang dilakukan secara konsisten dan sesuai prinsip syariah mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada perluasan pangsa pasar UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas promosi berbasis syariah berpengaruh positif terhadap pangsa pasar UMKM di Kota Serang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayat dan Nurhayati (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berbasis syariah mampu meningkatkan kinerja UMKM melalui konten promosi yang etis. Qosim et al. (2024) juga menemukan bahwa penerapan promosi syariah secara konsisten dapat memperluas jangkauan pasar UMKM di wilayah dengan mayoritas penduduk Muslim. Dengan demikian, promosi berbasis syariah berpotensi meningkatkan daya saing UMKM.

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Pangsa Pasar UMKM

Sertifikasi halal merupakan bentuk jaminan bahwa produk yang dihasilkan telah memenuhi ketentuan syariah dan standar kehalalan yang ditetapkan. Keberadaan sertifikasi halal memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengonsumsi produk UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap pangsa pasar UMKM di Kota Serang. UMKM yang memiliki sertifikasi halal cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dan memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang belum bersertifikat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahman dan Fitri (2025) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim dan pertumbuhan penjualan UMKM. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Oktri et al. (2024), yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal mampu meningkatkan kredibilitas produk dan memperluas akses pasar UMKM, termasuk ke segmen pasar yang lebih formal. Oleh karena itu, sertifikasi halal dapat dipandang sebagai strategi penting dalam meningkatkan pangsa pasar dan keberlanjutan usaha UMKM.

Pengaruh Intensitas Promosi Berbasis Syariah dan Sertifikasi Halal terhadap Pangsa Pasar UMKM

Secara terintegrasi, intensitas promosi berbasis syariah dan penggunaan sertifikasi halal saling melengkapi dalam mendorong peningkatan pangsa pasar UMKM. Promosi berbasis syariah berperan dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen, sementara sertifikasi halal memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap pangsa pasar UMKM dibandingkan jika diterapkan secara terpisah.

Temuan ini mengindikasikan bahwa UMKM di Kota Serang perlu menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan mengoptimalkan promosi berbasis syariah sekaligus mendorong kepemilikan sertifikasi halal. Pendekatan ini tidak hanya mampu meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal, tetapi juga membuka peluang ekspansi ke pasar yang lebih luas. Dengan demikian, integrasi promosi syariah dan sertifikasi halal dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat posisi UMKM halal di tengah persaingan yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa intensitas promosi berbasis syariah dan penggunaan sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap pangsa pasar UMKM di Kota Serang. Promosi yang menerapkan prinsip kejujuran, transparansi, dan kemaslahatan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar UMKM, sementara sertifikasi halal berperan sebagai jaminan kehalalan dan kualitas produk yang memperkuat daya saing serta meningkatkan minat beli konsumen. Secara simultan, penerapan promosi berbasis syariah yang didukung oleh sertifikasi halal memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam meningkatkan pangsa pasar dibandingkan penerapan secara terpisah. Dengan demikian, integrasi kedua strategi tersebut merupakan pendekatan pemasaran yang efektif dan relevan bagi pengembangan UMKM halal di Kota Serang dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arlofa, N., & Elysabeth, T. (2023). Meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk lokal melalui pendampingan proses produk halal self declare bagi pelaku UMK di Desa Cibetik Kota Serang Banten. *Jurnal Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 5(2), 86–94. <https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/KUAT/article/download/1878/1292/12225>
- Febriyani, D., Elsa, E., & Nawawi, M. (2023). Penguatan UMKM sebagai upaya peningkatan industri halal di Indonesia. *Tazkiyya: Jurnal Keislaman, Kemasyarakatan dan Kebudayaan*, 23(1), 1–20.
- Hidayat, R., & Nurhayati, L. (2024). Penerapan strategi pemasaran digital syariah untuk meningkatkan daya saing UMKM di Provinsi Gorontalo. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(3), 200–215.

- Mursidah, I., & Fartini, A. (2023). Strategi mengembangkan gaya hidup halal di Banten: Pengembangan industri produk halal dan kesadaran bersyariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1–15.
- Oktri, W., Malik, A., Irawan, A., & Iqbal, M. (2024). Sosialisasi dan pendampingan sertifikasi halal UMKM keripik emping Aulia. *Dasabhakti: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 45–55.
- Qosim, A., Akmal, M. H., & Hawwa, K. (2024). Strategi marketing mix syariah untuk UMKM Kota Serang dalam menghadapi tantangan industri 4.0. *JPNM Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin*, 3(2), 150–165.
- Rahman, A., & Fitri, S. (2025). Sertifikasi halal dan daya saing UMKM di Indonesia: Studi systematic literature review. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Syariah*, 3(1), 45–60. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jumansi/article/view/5257>
- Sari, N. P., & Suryani, A. (2025). Dampak sertifikasi halal terhadap peningkatan omzet UMKM di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Akuntansi*, 4(2), 1–15. <https://ejournal.iaimbima.ac.id/index.php/jesa/article/download/4054/1344/>