



Analisis Kesiapan UMKM Syariah dalam Memanfaatkan Platform E-Commerce untuk Pemasaran Produk Halal

Anisa Putri^{1*}, Ely Yuliana², Azza Nuha Nisrina³, Achmad Zakari⁴, Aldi Khusmufa Nur Iman⁵

¹⁻⁵Ekonomi Syariah, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

*Penulis Korespondensi: anisapurti.08.07@gmail.com¹

Abstract. *Sharia-based Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting national economic growth and developing a competitive halal value chain, yet they still face challenges such as limited digital literacy, restricted access to halal certification, and insufficient marketing strategies aligned with sharia principles. This study aims to analyze the readiness of Sharia MSMEs in utilizing e-commerce platforms as a medium for halal product marketing through a systematic literature review of 50 articles from accredited national journals and reputable international publications. The findings reveal that Sharia MSME readiness is influenced by internal factors, including digital literacy, halal certification, branding strategies, and sharia compliance, as well as external factors such as government policies, digital ecosystem support, and consumer trust. The study highlights the importance of accelerating halal certification, strengthening human resource capacity, and implementing value-based marketing strategies to enhance competitiveness. The implications suggest that synergy among MSMEs, government, and digital platform providers is essential to create an inclusive and sustainable halal ecosystem, enabling Sharia MSMEs to compete effectively in both local and global markets.*

Keywords: *Digital literacy; E-commerce; Halal certification; Halal products; Sharia MSMEs.*

Abstrak. UMKM Syariah memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional serta membangun rantai nilai halal yang berdaya saing, namun masih menghadapi keterbatasan literasi digital, akses sertifikasi halal, dan strategi pemasaran sesuai prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesiapan UMKM Syariah dalam memanfaatkan platform e-commerce sebagai media pemasaran produk halal dengan menggunakan metode systematic literature review terhadap 50 artikel dari jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesiapan UMKM Syariah dipengaruhi oleh faktor internal, meliputi literasi digital, sertifikasi halal, strategi branding, dan pemahaman syariah, serta faktor eksternal berupa dukungan kebijakan pemerintah, ekosistem digital, dan kepercayaan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa percepatan sertifikasi halal, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta strategi pemasaran berbasis nilai halal merupakan langkah penting untuk meningkatkan daya saing UMKM Syariah. Implikasi penelitian ini menunjukkan perlunya sinergi antara UMKM, pemerintah, dan penyedia platform digital dalam membangun ekosistem halal yang inklusif dan berkelanjutan, sehingga UMKM Syariah mampu bersaing di pasar lokal maupun global.

Kata kunci: E-commerce; Literasi Digital; Produk Halal; Sertifikasi Halal; UMKM Syariah.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar fundamental bagi struktur ekonomi Indonesia. Entitas bisnis ini tidak hanya memberikan sumbangsih signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga memainkan peran krusial dalam penyerapan angkatan kerja serta memfasilitasi akselerasi perkembangan ekonomi nasional. Menurut data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan UKM (Maksudin, 2020), UMKM bertanggung jawab atas penyerapan lebih dari 97% total angkatan kerja dan berkontribusi sekitar 61% terhadap PDB nasional. Selain berkontribusi dalam reduksi angka pengangguran dan peningkatan kemandirian ekonomi masyarakat, sektor ini juga berfungsi sebagai lahan subur bagi inovasi dan kreativitas. UMKM memiliki peran vital dalam menjaga kelestarian

produk yang merefleksikan warisan budaya dan tradisi setempat, sembari menunjukkan kapabilitas adaptasi yang kuat terhadap perubahan lanskap pasar (Maksudin, 2020).

Electronic Commerce (E-Commerce) atau yang sering disebut belanja online merupakan aktivitas perdagangan yang mencakup transaksi jual beli, pemesanan, pembayaran, hingga promosi barang maupun jasa dengan memanfaatkan perangkat komputer dan media komunikasi digital atau telekomunikasi data (Kuswiratmo, 2016). Perdagangan ini juga dapat dilakukan secara global melalui jaringan internet. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan hadirnya berbagai platform e-commerce, pelaku bisnis diharapkan mampu memanfaatkannya secara optimal. E-commerce memberikan banyak keuntungan, terutama bagi pelaku usaha dengan modal terbatas atau bahkan tanpa dana cadangan untuk promosi. Didukung oleh masyarakat Indonesia yang semakin melek digital, peluang ini menjadi potensi besar bagi pelaku usaha yang ingin mengembangkan bisnisnya melalui e-commerce, konsep bisnis kecil dan menengah (UMKM) berbasis syariah telah berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan juga meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menekankan keberkahan, keadilan, dan transparansi dalam bisnis. Di beberapa negara, termasuk Indonesia, yang memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, ekonomi syariah sendiri telah berkembang pesat. Oleh karena itu, salah satu langkah strategis untuk mendukung pertumbuhan ekonomi daerah secara lebih inklusif dan berkelanjutan adalah membangun UMKM berbasis syariah (Dessy Kurnia, 2024). Untuk mencapai posisi sebagai pusat produsen halal global, pembentukan rantai nilai halal nasional yang kokoh adalah suatu keharusan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sebagai komponen vital dalam lanskap industri Indonesia, memainkan peran krusial dalam mengembangkan rantai nilai halal nasional dan global, baik selaku produsen maupun sebagai motor penggerak ekonomi syariah. Kendati UMKM mendominasi jumlah unit usaha, masih terdapat tantangan signifikan yang perlu diatasi untuk memajukannya. Salah satu tantangan utama adalah pencapaian sertifikasi halal, mengingat baru sekitar 1% UMKM yang telah memilikinya. Mengingat mayoritas UMKM bergerak di sektor-sektor yang termasuk dalam kategori industri halal, perolehan sertifikasi halal menjadi aspek yang sangat penting (Kementrian Keuangan Republik Indonesia, 2021).

Membahas UMKM secara komprehensif, industri halal merupakan aspek yang tidak terpisahkan, mengingat mayoritas usaha UMKM beroperasi dalam sektor yang dikategorikan sebagai industri halal. Lebih lanjut, regulasi di bawah Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal mewajibkan hampir seluruh produk barang dan jasa yang

beredar di Indonesia untuk memiliki sertifikasi halal. Oleh karena itu, salah satu sasaran fundamental dari Masterplan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia adalah penguatan UMKM, sebagai pengakuan atas signifikansi sektor ini terhadap perekonomian nasional.

Dalam menghadapi kemajuan digital dan globalisasi yang pesat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dihadapkan pada berbagai hambatan, khususnya dalam persaingan global yang semakin intensif. Entitas UMKM di Indonesia berkompetisi tidak hanya dengan pelaku bisnis domestik, tetapi juga dengan korporasi multinasional. Kompleksitas tantangan ini diperparah oleh terbatasnya akses terhadap teknologi digital serta defisiensi pengetahuan dan kompetensi digital yang esensial untuk adaptasi di era kontemporer. Di sisi lain, UMKM memiliki potensi signifikan untuk mengintegrasikan teknologi digital demi mengoptimalkan efisiensi di pasar dan operasional mereka. Dengan cakupan internet yang kian meluas di Indonesia, menjangkau lebih dari 70% populasi, serta perkembangan pesat sektor perdagangan elektronik, UMKM dapat memanfaatkan sarana digital untuk memperluas jangkauan konsumen (APJII, 2023). E-commerce dan media sosial telah menjadi alat penting dalam pemasaran dan penjualan produk, sementara kemajuan teknologi logistik mempercepat distribusi barang ke berbagai daerah (We are Social & Hootsuite, 2023). Namun, pemanfaatan platform e-commerce oleh UMKM syariah masih menghadapi berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan pengetahuan teknologi, kesiapan sumber daya manusia, hingga pemahaman tentang pemasaran digital yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Keberhasilan pemasaran online produk halal sangat dipengaruhi oleh kemampuan UMKM syariah untuk menggunakan platform e-commerce. Keahlian ini mencakup hal-hal seperti infrastruktur, sumber daya manusia, dan teknis, serta pemahaman tentang peraturan dan etika bisnis syariah di dunia digital. Dengan demikian, esensial untuk melaksanakan evaluasi komprehensif mengenai tingkat kesiapan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) syariah. Penilaian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen fasilitatif dan restriktif yang relevan, yang pada gilirannya memungkinkan perumusan kebijakan yang efektif guna mempertinggi daya saing UMKM dalam lanskap kontemporer.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesiapan UMKM syariah dalam memanfaatkan platform e-commerce sebagai media pemasaran produk halal. Dengan memahami kondisi dan tantangan yang di hadapi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pelaku UMKM, pemerintah, serta pihak-pihak terkait dalam mengembangkan ekosistem pemasaran digital yang mendukung pertumbuhan UMKM syariah di indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

UMKM Syariah

UMKM Syariah merupakan usaha mikro, kecil dan menengah yang menjalankan aktivitas bisnis berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Prinsip ini menekankan keadilan, kejujuran, dan larangan terhadap riba serta unsur-unsur yang dilarang dalam islam. Dalam konteks pengembangan UMKM Syariah, inovasi produk halal menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan pasar yang semakin sadar akan kehalalan produk (Rosa Da'mai, 2025).

Pengembangan UMKM Syariah sangat bergantung pada inovasi produk halal yang mampu memenuhi kebutuhan pasar yang semakin sadar akan pentingnya kehalalan produk. Namun UMKM syariah menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan modal, kekurangan sumber daya manusia yang terampil, dan akses pasar terbatas (Akbar, t.t.). Oleh karena itu, pendampingan dan penerapan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan prinsip syariah sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM Syariah (Aguilika dkk., 2025).

Platform E-Commerce

Platform e-commerce adalah media digital yang memungkinkan pelaku usaha melakukan transaksi jual beli secara online dengan jangkauan pasar yang luas dan efisiensi biaya pemasaran (Fauziah & Ardiansyah, 2025). Pemanfaatan *platform e-commerce* menjadi solusi strategu bagi UMKM Syariah untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk halal (Hidayat & Hakim, 2025).

Keberhasilan UMKM Syariah dalam memanfaatkan *platform e-commerce* sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam mengimplementasikan pemasaran digital yang efektif. Pemasaran digital dapat membantu membangun kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal yang ditawarkan (Nasution & Silalahi, t.t.). Namun kesiapan UMKM Syariah dalam mengadopsi teknologi digital dan *platform e-commerce* masih perlu ditingkatkan melalui pelatihan dan pendampingan berkelanjutan (Subandono dkk., t.t.).

Pemasaran Produk Halal

Pemasaran produk halal adalah proses pemasaran yng menekankan pada kehalalan produk sesuai dengan syarat Islam, yang menjadi nilai jual utama bagi konsumen muslim (Hariani & Sutrisno, 2023). Sertifikasi halal dari lembaga resmi seperti Majelis Ulama

Indonesia (MUI) menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk halal (Aguilika dkk., 2025).

Strategi pemasaran produk halal harus mengedepankan transparansi bahan baku, proses produksi yang sesuai syariah, serta komunikasi yang efektif melalui media digital, termasuk platform e-commerce (Syah dkk., 2025). Integrasi nasional antara pemasaran digital dan sertifikasi halal dapat meningkatkan daya saing produk halal UMKM di pasar maupun internasional (Akbar, t.t.).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode Systematic Literature Review (SLR). Sumber data diperoleh dari 15 artikel ilmiah yang mencakup jurnal nasional terakreditasi (Sinta 1–3), jurnal internasional bereputasi, buku, serta laporan resmi yang relevan dengan inovasi produk halal UMKM pada e-commerce. Proses pengumpulan data dilakukan melalui pencarian literatur dengan kata kunci tertentu, kemudian dilakukan seleksi berdasarkan kriteria relevansi dan kualitas publikasi. Selanjutnya, literatur diklasifikasikan menurut tema utama, seperti strategi inovasi produk halal, faktor pendorong inovasi di pasar global, dan pengaruh inovasi terhadap preferensi konsumen Muslim. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengidentifikasi pola, tren, dan kesenjangan dari penelitian sebelumnya untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai strategi inovasi produk halal dalam meningkatkan daya saing UMKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil review terhadap 15 artikel menunjukkan bahwa kesiapan UMKM Syariah dalam memanfaatkan platform e-commerce untuk pemasaran produk halal dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup literasi digital, pemahaman syariah, sertifikasi halal, dan strategi branding. Sedangkan faktor eksternal meliputi kebijakan pemerintah, dukungan ekosistem digital, serta kepercayaan konsumen. Secara umum, penelitian-penelitian dalam SLR ini menguatkan pandangan bahwa kesiapan digital UMKM Syariah bersifat multidimensional, sehingga intervensi kebijakan dan strategi pemberdayaan harus dilakukan secara holistik (Erawati, 2022; Nurlaila, Wijaya, & Sulaiman, 2023).

Dari sisi literasi digital, penelitian menegaskan bahwa kapasitas sumber daya manusia UMKM menjadi kunci dalam adopsi e-commerce. Saputra (2023) menyebutkan bahwa literasi digital berperan sebagai pintu masuk untuk memanfaatkan platform daring. Andriani dan Sari

(2022) menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik terbukti meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media digital. Hal ini didukung oleh Ali dan Pramono (2022) yang menemukan bahwa pelatihan literasi digital berdampak positif pada kinerja UMKM. Namun, keterbatasan akses teknologi, khususnya di daerah pedesaan, menjadi penghambat signifikan (Farhan & Rini, 2023; Latifah & Gunawan, 2021).

Selain literasi, strategi pemasaran digital juga berperan penting. Agustiani dan Yusa (2023) menemukan bahwa kesadaran halal (*halal awareness*) dan pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hakim dan Putri (2022) menekankan bahwa pemasaran berbasis nilai syariah melalui media digital memperkuat kepercayaan konsumen muda. Amelia dan Wardani (2022) menambahkan bahwa penggunaan media sosial efektif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM halal. Hasil ini konsisten dengan penelitian Rahman, Dewi, dan Santosa (2022) yang menunjukkan pentingnya *digital branding* dalam menciptakan identitas produk halal di pasar online.

Aspek sertifikasi halal menjadi faktor fundamental dalam daya saing UMKM di ekosistem digital. Irawan dan Ramli (2021) menemukan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap akses pasar UMKM. Setiawan dan Wardhana (2022) juga menyebutkan bahwa sertifikasi halal meningkatkan kredibilitas dan loyalitas konsumen. Namun, hambatan biaya dan prosedural masih dirasakan banyak UMKM (Sulaiman, Yusuf, & Hamzah, 2022; Nasution & Hidayati, 2021). Untuk menjawab kendala ini, Prasetyo (2023) mengevaluasi program SEHATI yang menyediakan sertifikasi halal gratis, yang terbukti meningkatkan partisipasi UMKM. Lebih lanjut, Mahfudz, Zahra, dan Ali (2024) menyoroti pentingnya harmonisasi standar halal agar produk UMKM dapat menembus pasar global.

Kepercayaan konsumen terhadap produk halal di platform digital tidak hanya dipengaruhi oleh sertifikasi, tetapi juga transparansi informasi. Zulkifli dan Harahap (2022) menekankan bahwa informasi yang jelas tentang status halal produk meningkatkan keyakinan konsumen. Sutrisno (2024) menguatkan bahwa kualitas informasi produk dalam e-commerce berpengaruh langsung pada tingkat kepercayaan konsumen. Bakri dan Yani (2022) juga menambahkan bahwa sertifikasi halal pada platform daring meningkatkan persepsi keandalan produk. Sementara itu, Nuraini dan Putra (2023) menemukan bahwa tingkat kepercayaan konsumen dalam e-commerce berkorelasi dengan niat membeli produk halal secara online.

Dukungan kebijakan pemerintah menjadi salah satu faktor eksternal paling menonjol. Widiyanti, Kusnadi, dan Hadi (2024) menyoroti integrasi kebijakan publik dengan platform digital yang mempercepat adopsi e-commerce. Adawiyah dan Kusuma (2021) menunjukkan bahwa kebijakan sertifikasi halal dari pemerintah mendorong daya saing UMKM. Maulana dan

Kadir (2020) menambahkan bahwa insentif pemerintah dapat meningkatkan daya saing UMKM halal di pasar digital. Namun demikian, keberhasilan kebijakan sangat bergantung pada kesiapan organisasi UMKM sendiri (Nurlaila et al., 2023; Ismail & Nurjanah, 2020).

Konteks ekosistem digital juga berpengaruh. Hanifah dan Rosyid (2020) menekankan bahwa sertifikasi halal mendorong keputusan pembelian, sementara Karimah (2021) menyoroti urgensi regulasi halal di sektor e-commerce. Huda dan Khalid (2022) menemukan bahwa inklusi keuangan syariah mendorong UMKM lebih siap mengadopsi e-commerce. Azizah dan Hakim (2022) menegaskan bahwa *fintech* dapat memperluas akses pembiayaan digital bagi UMKM halal. Dengan demikian, sinergi antara keuangan syariah, e-commerce, dan kebijakan publik diperlukan untuk menciptakan ekosistem digital halal yang berkelanjutan.

Studi perbandingan juga memberikan gambaran menarik. Arifin dan Maulana (2023) membandingkan UMKM halal dan non-halal dalam adopsi e-commerce dan menemukan bahwa UMKM halal memiliki motivasi lebih kuat karena nilai religiusitas konsumen. Namun, penelitian Herlinah dan Ahmad (2021) mengungkapkan bahwa hambatan digitalisasi seperti keterbatasan modal dan SDM tetap menjadi tantangan utama. Anwar dan Ramadhani (2021) menambahkan bahwa kesiapan digital UMKM masih terfragmentasi, tergantung pada dukungan ekosistem digital.

Penting pula untuk dicatat bahwa penelitian terkait kesiapan UMKM halal dalam e-commerce tidak seragam hasilnya. Yusuf dan Hamzah (2024) menyoroti bahwa adopsi e-commerce meningkatkan inklusi keuangan, sementara Rahim dan Hidayat (2022) menunjukkan bahwa *halal branding* meningkatkan daya saing produk. Fithriyyah (2023) menekankan pentingnya sertifikasi halal sebagai faktor daya saing, sedangkan Hasanah dan Zain (2023) menyebutkan bahwa strategi e-commerce mendorong penetrasi pasar produk halal. Basri dan Hanifah (2023) menambahkan bahwa e-commerce menjadi peluang besar bagi pengembangan UMKM halal, khususnya di sektor pangan.

Temuan lainnya menggarisbawahi aspek perilaku konsumen. Aisyah (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup halal berpengaruh pada perilaku konsumsi. Fadilah, Putra, dan Wulandari (2023) menegaskan bahwa generasi Z lebih responsif terhadap pemasaran halal melalui media digital. Kurnia dan Sari (2023) memperlihatkan pengaruh signifikan media sosial terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, preferensi generasi muda menjadi faktor penting dalam perumusan strategi pemasaran produk halal berbasis digital.

Secara keseluruhan, kajian sistematis ini mengonfirmasi bahwa kesiapan UMKM Syariah dalam memanfaatkan platform e-commerce untuk pemasaran produk halal sangat ditentukan oleh kombinasi faktor literasi digital, sertifikasi halal, strategi branding, dukungan

kebijakan, serta ekosistem digital. Model TOE (*Technology-Organization-Environment*) menjadi kerangka yang relevan dalam menjelaskan kondisi ini, di mana keberhasilan adopsi e-commerce oleh UMKM halal dipengaruhi tidak hanya oleh faktor teknologi, tetapi juga kesiapan organisasi dan dukungan lingkungan eksternal (Erawati, 2022; Hamid & Surya, 2023). Dengan demikian, peningkatan literasi digital, percepatan sertifikasi halal, dan dukungan regulasi yang pro-UMKM menjadi kunci keberhasilan penguatan daya saing UMKM halal di era digital.

Dari Hasil telaah terhadap lima puluh artikel tersebut menunjukkan bahwa perhatian terhadap kesiapan UMKM syariah dalam memanfaatkan platform e-commerce untuk pemasaran produk halal mengalami peningkatan signifikan dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Penelitian-penelitian awal umumnya masih berfokus pada pengenalan e-commerce sebagai inovasi teknologi yang dapat meningkatkan daya saing UMKM. Namun, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap kehalalan produk serta berkembangnya industri halal global, kajian mulai bergeser pada bagaimana UMKM syariah tidak hanya mengadopsi teknologi digital, tetapi juga memastikan bahwa praktik pemasaran yang dilakukan tetap sesuai dengan prinsip syariah. Tren ini memperlihatkan adanya keterkaitan erat antara digitalisasi, religiositas, dan daya saing bisnis.

Dari sisi kesiapan teknologi, mayoritas penelitian mengungkapkan bahwa UMKM syariah di Indonesia sudah mulai memanfaatkan platform e-commerce, baik yang bersifat marketplace besar seperti Tokopedia dan Shopee maupun media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Meski demikian, tingkat pemanfaatan teknologi masih sangat bervariasi. UMKM berskala menengah cenderung lebih siap karena memiliki akses sumber daya dan pengetahuan digital yang lebih baik, sedangkan UMKM mikro masih menghadapi kendala keterbatasan infrastruktur internet, minimnya pemahaman tentang manajemen toko digital, serta keterampilan dalam memanfaatkan fitur-fitur strategis seperti Search Engine Optimization (SEO), digital payment, maupun logistik terintegrasi. Penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa dukungan pelatihan dan pendampingan teknis dari pemerintah maupun pihak swasta sangat berperan dalam meningkatkan kesiapan digital UMKM.

Selain kesiapan teknologi, aspek kepatuhan syariah dan sertifikasi halal muncul sebagai isu sentral. Banyak penelitian menyatakan bahwa sertifikasi halal berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan membedakan produk UMKM syariah dengan produk kompetitor. Label halal yang jelas pada produk yang dipasarkan melalui platform e-commerce terbukti meningkatkan niat beli konsumen Muslim, baik di pasar domestik maupun internasional. Akan tetapi, sejumlah penelitian juga mengungkapkan adanya hambatan serius

terkait biaya sertifikasi, prosedur administrasi yang rumit, serta keterbatasan akses informasi bagi pelaku UMKM kecil. Walaupun pemerintah telah menyediakan program sertifikasi halal gratis (SEHATI), literatur menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih belum dapat memanfaatkannya secara optimal karena keterbatasan kapasitas manajerial maupun keterjangkauan informasi.

Faktor internal organisasi, khususnya kompetensi sumber daya manusia, juga sangat menentukan kesiapan UMKM syariah dalam memanfaatkan e-commerce. Beberapa penelitian menekankan bahwa pengetahuan digital, kemampuan berinovasi, serta sikap manajerial yang terbuka terhadap perubahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan adopsi e-commerce. Selain itu, religiositas pemilik UMKM syariah juga menjadi faktor pendorong dalam menekankan pentingnya kehalalan produk dan cara pemasaran yang sesuai dengan prinsip Islam. Namun, sebagian besar penelitian menegaskan bahwa meskipun nilai religius menjadi motivasi, faktor ekonomi seperti peningkatan keuntungan, akses pasar yang lebih luas, dan efisiensi biaya justru lebih dominan dalam mendorong UMKM untuk masuk ke pasar digital.

Dari perspektif eksternal, ekosistem yang mendukung seperti kebijakan pemerintah, dukungan platform digital, perkembangan logistik, dan tingginya permintaan konsumen Muslim menjadi faktor kunci dalam kesiapan UMKM syariah. Sejumlah studi menyoroti pentingnya sinergi antara pemerintah, penyedia platform, asosiasi UMKM, dan lembaga keuangan syariah dalam menciptakan lingkungan yang kondusif. Misalnya, kebijakan Jaminan Produk Halal (JPH) tidak hanya mendorong kepatuhan syariah, tetapi juga memperkuat daya saing produk UMKM di pasar global. Di sisi lain, platform e-commerce berperan penting dalam memberikan fitur yang mendukung pemasaran produk halal, seperti label khusus produk bersertifikat halal, layanan logistik, serta sistem pembayaran syariah. Namun demikian, disparitas antara UMKM di perkotaan dan pedesaan masih menjadi masalah, di mana UMKM di wilayah rural menghadapi hambatan lebih besar dalam mengakses infrastruktur digital maupun program pendampingan.

Pembahasan literatur juga menyinggung secara mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang efektif untuk produk halal. Penelitian menunjukkan bahwa strategi yang paling berhasil adalah kombinasi antara pemanfaatan marketplace dan media sosial, atau sering disebut dengan pendekatan *omnichannel*. Konten pemasaran yang menekankan nilai halal, keaslian bahan baku, dan proses produksi yang sesuai syariah terbukti lebih mampu menarik minat konsumen Muslim. Selain itu, penggunaan influencer Muslim, kampanye berbasis komunitas, dan kejelasan informasi sertifikat halal dalam deskripsi produk juga

disebutkan sebagai faktor yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong konversi penjualan.

Meskipun demikian, sejumlah hambatan masih dihadapi oleh UMKM syariah dalam memanfaatkan e-commerce. Hambatan yang paling sering disebutkan dalam literatur antara lain kurangnya literasi digital, biaya sertifikasi halal yang dianggap tinggi, keterbatasan modal dan sumber daya manusia, kendala logistik terutama dalam pengemasan produk makanan halal, serta rendahnya kualitas informasi pada katalog produk di platform digital. Kurangnya kejelasan informasi, terutama terkait status halal, menimbulkan keraguan dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, banyak peneliti merekomendasikan adanya program pelatihan praktis, insentif untuk sertifikasi halal, kemudahan akses pembiayaan syariah, serta integrasi antara kebijakan pemerintah dan fitur platform untuk mempercepat kesiapan UMKM syariah.

Dari hasil review lima puluh artikel ini, terdapat sejumlah kesenjangan penelitian yang penting untuk ditindaklanjuti. Pertama, sebagian besar penelitian masih bersifat deskriptif dan lintas-seksi, sementara studi longitudinal yang mengevaluasi perubahan kesiapan UMKM setelah mendapatkan intervensi seperti pelatihan digital atau sertifikasi halal masih jarang dilakukan. Kedua, penelitian komparatif lintas-negara dan lintas-platform juga masih terbatas, padahal hal ini penting untuk melihat perbedaan ekosistem e-commerce dalam mendukung UMKM syariah di berbagai konteks. Ketiga, kajian mengenai perilaku konsumen dalam e-commerce halal lebih banyak berfokus pada aspek kepercayaan, sementara dimensi lain seperti loyalitas, kepuasan jangka panjang, dan keterlibatan komunitas belum banyak dieksplorasi. Terakhir, penelitian yang mengintegrasikan aspek teknologi, nilai syariah, dan strategi pemasaran dalam satu kerangka konseptual juga masih minim.

Implikasi praktis dari hasil kajian ini adalah perlunya strategi holistik dalam mempercepat kesiapan UMKM syariah memanfaatkan e-commerce. Pemerintah perlu menyusun kebijakan integratif yang menghubungkan digitalisasi UMKM dengan program sertifikasi halal, misalnya dengan memberikan insentif sertifikasi bagi UMKM yang aktif memanfaatkan platform digital. Platform e-commerce juga perlu berinovasi dengan menyediakan fitur verifikasi halal yang lebih transparan dan mudah diakses konsumen. Sementara itu, pelaku UMKM syariah sendiri perlu meningkatkan literasi digital, mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis nilai halal, dan memanfaatkan jaringan komunitas untuk memperluas jangkauan pasar.

Keterbatasan dalam penelitian ini perlu dicatat, yaitu sumber literatur yang direview sebagian besar berasal dari database terbuka seperti Google Scholar, ResearchGate, dan

repository nasional. Hal ini berpotensi membuat beberapa artikel internasional terindeks Scopus atau Web of Science tidak tercakup sepenuhnya. Selain itu, sebagian besar literatur berfokus pada konteks Indonesia dan negara dengan mayoritas Muslim, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara langsung ke konteks negara minoritas Muslim. Meski demikian, sintesis ini memberikan gambaran komprehensif mengenai kesiapan UMKM syariah dalam memanfaatkan e-commerce untuk pemasaran produk halal, serta membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut yang lebih komparatif, longitudinal, dan intervensional.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bedasarkan telaah berbagai sumber, penelitian ini menemukan bahwa kesiapan UMKM Syariah dalam memanfaatkan e-commerce untuk menjual produk halal dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi keterampilan digital, pemahaman prinsip Syariah, sertifikasi halal, strategi branding, dan kemampuan tenaga kerjanya. Di sisi lain, faktor eksternal meliputi dukungan pemerintah, lingkungan daring, akses pendanaan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk halal.

Secara keseluruhan, UMKM Syariah menunjukkan tren positif dalam menggunakan e-commerce, meskipun tingkat kesiapannya bervariasi. UMKM skala menengah umumnya lebih siap karena memiliki akses yang lebih baik terhadap sumber daya dan pengaruh digital, sedangkan UMKM mikro berjuang dengan keterbatasan infrastruktur, keterampilan digital, dan biaya sertifikasi halal. Sertifikasi halal sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, tetapi biaya dan proses yang terlibat masih menghadirkan tantangan. Selain itu, strategi pemasaran digital berbasis nilai yang berfokus pada transparansi, keaslian bahan, dan kepatuhan terhadap aturan syariah telah terbukti efektif dalam menjangkau pelanggan dan membangun loyalitas.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kesiapan UMKM Syariah dalam memanfaatkan e-commerce bersifat kompleks dan melibatkan banyak aspek. Keberhasilan transformasi digital bagi UMKM halal sangat bergantung pada kerja sama antara peningkatan keterampilan digital, percepatan sertifikasi halal, ketersediaan regulasi yang mendukung, dan penguatan lingkungan digital yang berkelanjutan.

Saran

Bedasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi bagi para pemangku kepentingan. Bagi bisnis islam skala kecil dan menengah, peningkatan pengetahuan digital harus menjadi prioritas utama sehingga mereka dapat menggunakan strategi yang tersedia pada

platform e-commerce secara efektif. Selain itu, strategi pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai halal, menonjolkan keaslian bahan, transparansi proses produksi, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam, akan membantu membangun kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

Dari perspektif pemerintah, perlu ada kebijakan yang lebih terkoordinasi yang menghubungkan digitalisasi usaha kecil dengan sertifikasi halal. Memberikan insentif bagi usaha kecil yang berjualan daring, menyederhanakan proses sertifikasi, dan menyediakan program sertifikasi halal gratis dapat menjadi langkah praktis untuk mendukung bisnis Islam. Pemerintah juga harus berupaya meningkatkan akses internet di daerah pedesaan dan menyediakan program dukungan teknis berkelanjutan sehingga semua pemilik bisnis, termasuk yang berada di tingkat mikro, memiliki kesempatan yang sama untuk mengadopsi teknologi digital.

Sementara itu, platform e-commerce harus berpartisipasi dalam mendukung ekosistem halal dengan menciptakan fitur verifikasi halal yang jelas dan mudah digunakan bagi konsumen. Menyediakan layanan logistik terpadu dan sistem pembayaran berbasis Islam juga akan memudahkan usaha kecil untuk beroperasi sesuai prinsip-prinsip Islam.

Bagi para peneliti dan akademisi, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi dimensi-dimensi yang belum banyak diteliti, seperti loyalitas konsumen, keterlibatan masyarakat, dan efek jangka panjang digitalisasi terhadap usaha kecil Islam. Penelitian perbandingan lintas negara juga dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana ekosistem e-commerce halal berkembang dalam konteks yang berbeda.

Dengan kerja sama semua pihak ini, usaha kecil Islam diharapkan tidak hanya dapat meningkatkan daya saingnya tetapi juga tumbuh menjadi pemain kunci dalam menggerakkan industri halal di era digital, baik dipasar local maupun global.

DAFTAR REFERENSI

- 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>
- Agustiani, R., & Yusa, I. (2023). Pengaruh halal awareness dan social media marketing terhadap purchase intention. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 15(2), 112–124.
- Akbar, F. M. A. (n.d.). *Analisis tantangan dan peluang pengembangan UMKM halal dalam era pasar nasional*.
- Andriani, T., & Sari, M. (2022). Peningkatan literasi digital UMKM melalui pelatihan berbasis praktik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 55–67.

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Laporan survei internet APJII 2023*. APJII.
- Erawati, L. (2022). Kesiapan digitalisasi UMKM dalam perspektif TOE framework. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(3), 176–190.
- Fadilah, N., Putra, A., & Wulandari, D. (2023). Viral marketing dan halal lifestyle dalam keputusan pembelian generasi Z. *International Journal of Halal Studies*, 2(1), 45–59.
- Fauziah, Z., & Ardiansyah, H. (2025). Optimalisasi e-commerce syariah dalam mendukung digitalisasi UMKM halal: Tinjauan literatur. *Jurnal ...*, 9, xx–xx.
- Fithriyyah, H. (2023). Implikasi sertifikasi halal terhadap daya saing UMKM. *Jurnal Syariah dan Ekonomi*, 8(2), 88–104.
- Hakim, A., & Putri, R. (2022). Efektivitas digital marketing pada produk halal: Studi generasi milenial. *Journal of Islamic Marketing Research*, 11(1), 31–47.
- Hariani, D., & Sutrisno, S. (2023). Potensi dan strategi pengembangan UMKM halal di Indonesia. *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 76–91. <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1492>
- Hidayat, M. R., & Hakim, T. (2025). *Strategi komunikasi syariah dalam transformasi digital UMKM: Analisis literatur tentang integrasi nilai Islami pada platform e-commerce*.
- Hidayat, T., Ramadhani, N., & Kusuma, F. (2023). E-commerce adoption, halal certification, and SME competitiveness. *Asian Journal of Business and Management*, 12(3), 201–215.
- Irawan, B., & Ramli, M. (2021). Halal certification and implications for MSMEs: A systematic review. *Journal of Islamic Business Research*, 6(2), 101–119.
- Karimah, I. (2021). The urgency and mechanism for halal certification of e-commerce products in Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum*, 9(2), 211–228.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2021). *UMKM dalam ekonomi Indonesia*. Kemenkeu.
- Kurnia, D. (2024). Penguatan UMKM syariah dalam ekonomi digital di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 12(1), 55–68.
- Lastri, A. (2023). Analisis tingkat pendidikan dan pemanfaatan digitalisasi terhadap penerapan manajemen keuangan syariah pada UMKM di Kecamatan Ciamis. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 7(1). <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v7i2.7470>
- Mahfudz, R., Zahra, F., & Ali, N. (2024). Harmonization of halal standards to enhance competitiveness of SMEs. *Global Halal Studies Journal*, 3(2), 66–84.
- Maksudin. (2020). UMKM sebagai pilar ekonomi nasional. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 18(2), 101–112.
- Nasution, S., & Silalahi, P. R. (n.d.). *Peran digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM kuliner berbasis syariah*.
- Rosa, D. (2025). Inovasi produk halal UMKM dalam perspektif manajemen bisnis syariah. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(2), 44–54. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i2.1697>

- Subandono, A., Juniwardhani, A. C., Hartono, S., & Haq, M. A. I. (2025). Optimalisasi digital marketing dan sertifikasi halal pada produk UMKM. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 9(1), 15–27. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v9i1.2161>
- Syah, M. R., Tumanggor, M. B., & Samosir, H. (2025). *Peran fitur keamanan, responsivitas aplikasi, dan testimoni pengguna terhadap kepercayaan masyarakat pada produk halal online*.
- UMKM INDONESIA.ID. (2022). *Kontribusi UMKM terhadap PDB dan tenaga kerja Indonesia*.
- We Are Social, & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. We Are Social & Hootsuite.
- Weka, A. P., Atmo, P., & Siti, H. (2023). Pengembangan industri halal melalui e-commerce pada sektor fashion muslim Indonesia. *An Nawawi: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 3(2), 107–116. <https://doi.org/10.55252/annawawi.v3i2.39>
- Zahwa, F., & Hamdan, A. (2025). Optimalisasi e-commerce syariah dalam mendukung digitalisasi UMKM halal: Tinjauan literatur. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 9(2).