



Analisis Maqashid Syariah dalam Praktik *Halal Marketing* : Tinjauan pada Pemasaran Digital, Layanan, dan Administrasi Usaha

Afidah Nur Aslamah^{1*}, Ghina Khalisa², Adin Nur Rahman³

¹ Ekonomi dan Keuangan Islam, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

² Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

³ Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: afidah.nur@unj.ac.id¹

Abstract. *This study is developed as a conceptual paper that analyzes halal marketing practices through a maqashid syariah lens across three operational domains: digital marketing, customer service and business administration. The paper is motivated by recent developments in the global halal economy, the stronger linkage between halal assurance, governance quality and digital transparency, and Indonesia's policy acceleration toward mandatory halal implementation in October 2026. Methodologically, the study uses a structured literature review and conceptual synthesis of international reputable journals and relevant Indonesian journals, complemented by policy and industry reports. The analysis maps prior findings into maqashid dimensions (protection of religion, life, intellect, wealth and dignity) and translates them into practical indicators of honesty, transparency, fairness, consumer protection and procedural reliability. The paper argues that credible halal marketing depends not only on promotional messages but also on service conduct and disciplined administrative governance. It contributes a conceptual framework and practical propositions for evaluating halal marketing practices in MSMEs and service businesses.*

Keywords: *Business Administration; Customer Service; Digital Marketing; Halal Marketing; Maqashid Syariah.*

Abstrak. Artikel ini disusun sebagai artikel konseptual yang menganalisis praktik halal marketing melalui perspektif maqashid syariah pada tiga ranah operasional, yaitu pemasaran digital, layanan konsumen, dan administrasi usaha. Artikel ini didorong oleh dinamika ekonomi halal global, penguatan keterkaitan antara jaminan halal, kualitas tata kelola, dan transparansi digital, serta akselerasi kebijakan Indonesia menuju implementasi wajib halal pada Oktober 2026. Secara metodologis, penelitian menggunakan structured literature review dan sintesis konseptual atas jurnal internasional bereputasi serta jurnal nasional yang relevan, dilengkapi telaah dokumen kebijakan dan laporan industri. Analisis memetakan temuan terdahulu ke dalam dimensi maqashid syariah (perlindungan agama, jiwa, akal, harta, dan martabat/keturunan) yang diterjemahkan ke indikator praktis seperti kejujuran, transparansi, keadilan, perlindungan konsumen, dan keandalan prosedur. Artikel ini menegaskan bahwa kredibilitas halal marketing tidak hanya ditentukan oleh konten promosi, tetapi juga oleh kualitas layanan dan tata kelola administrasi yang tertib. Kontribusi artikel berupa kerangka konseptual dan proposisi praktis untuk evaluasi halal marketing pada UMKM dan usaha jasa.

Kata Kunci: Administrasi Bisnis; Maqashid Syariah; Pelayanan pelanggan; Pemasaran Digital; Pemasaran Halal.

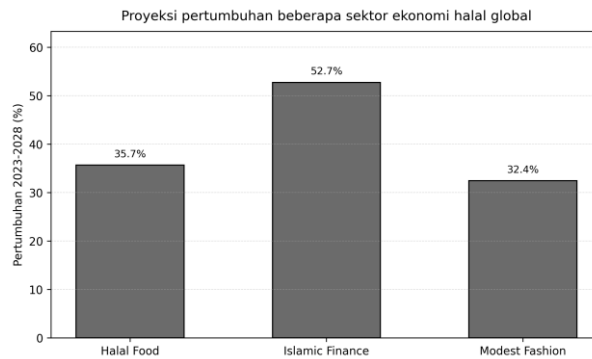
1. LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi halal global menunjukkan bahwa halal tidak lagi dipahami semata sebagai atribut kepatuhan produk, melainkan sebagai ekosistem nilai yang mencakup kepercayaan, transparansi, pengalaman konsumen, dan tata kelola rantai pasok. Laporan *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) 2024/2025 menegaskan pertumbuhan berkelanjutan di berbagai sektor, termasuk *halal food*, serta menyoroti peran transformasi digital mulai dari personalisasi berbasis AI hingga sistem assurance berbasis teknologi dalam menguatkan transparansi, kepatuhan, dan kepercayaan konsumen (DinarStandard, 2025).

Secara lebih spesifik, laporan *State of the Global Islamic Economy* menunjukkan bahwa belanja Muslim pada sektor halal food mencapai US\$1,43 triliun pada 2023 dan diproyeksikan

Naskah Masuk: 10 Desember 2025; Revisi: 08 Januari 2026; Diterima: 07 Maret 2026; Terbit: 09 Maret 2026

meningkat menjadi US\$1,94 triliun pada 2028. Pada periode yang sama, aset keuangan syariah global diperkirakan bertumbuh dari US\$4,93 triliun menjadi US\$7,53 triliun, sementara modest fashion naik dari US\$327 miliar menjadi US\$433 miliar. Data ini menegaskan bahwa halal telah bergerak menjadi arena persaingan nilai dan kualitas tata kelola, sehingga kredibilitas informasi, jejak digital, dan keandalan layanan menjadi semakin menentukan.



Gambar 1. Proyeksi pertumbuhan beberapa sektor ekonomi halal global periode 2023-2028.

Sumber: diolah penulis berdasarkan DinarStandard (2025).

Dalam konteks global yang lebih mutakhir, diskursus halal juga bergerak ke arah integrasi etika dan keberlanjutan. Pemberitaan internasional pada akhir 2025 mencatat inisiatif Saudi Halal Centre yang memperkenalkan skema penandaan halal terintegrasi ESG (*Environmental, Social, and Governance*) untuk memperkuat kredibilitas, transparansi, dan daya saing produk halal di pasar internasional (Times of India, 2025). Perkembangan ini memperlihatkan bahwa praktik *halal marketing* semakin dinilai bukan hanya dari klaim halal, tetapi juga dari kualitas tata kelola dan tanggung jawab sosial yang menyertainya.

Momentum penguatan ekosistem halal di Indonesia juga semakin nyata. Pemerintah melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menegaskan bahwa kebijakan Wajib Halal Oktober 2026 merupakan langkah strategis untuk perlindungan konsumen sekaligus peningkatan daya saing produk nasional (BPJPH, 2026a). Pada saat yang sama, BPJPH juga mengumumkan fasilitasi 1,35 juta sertifikat halal gratis bagi usaha mikro dan kecil (UMK) pada 2026 dan menekankan penggunaan layanan digital SIHALAL untuk mendorong transparansi proses sertifikasi (BPJPH, 2025). Dinamika ini menunjukkan bahwa tantangan *halal marketing* di Indonesia tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga kesiapan layanan konsumen dan administrasi usaha untuk menopang trust secara konsisten.

Dari sudut pandang pemasaran, kebijakan halal kini tidak hanya berkaitan dengan diferensiasi produk, tetapi telah berkembang menjadi ekspektasi minimum pasar, terutama dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan kehalalan produk. Hal ini sejalan dengan temuan Sari dan Rahayu (2024) yang menunjukkan bahwa traceability dan governance dalam

pemasaran halal menjadi aspek yang semakin penting, mengingat konsumen kini mengharapkan transparansi dan konsistensi informasi mengenai kehalalan produk di setiap titik interaksi, dari deskripsi produk hingga bukti transaksi. Selain itu, Wibowo et al. (2024) menekankan bahwa jaminan halal melalui standar yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan tidak hanya diperlukan untuk memenuhi kewajiban hukum, tetapi juga untuk memastikan bahwa konsumen dapat mempercayai informasi yang diberikan oleh pelaku usaha. Hal serupa juga dibahas oleh Susanty (2025), yang menjelaskan bahwa sistem traceability yang transparan memberikan jaminan bagi konsumen tentang keamanan dan kehalalan produk, serta meningkatkan kepercayaan mereka terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pergeseran pemasaran halal ini lebih dari sekadar promosi; ia melibatkan pengelolaan yang baik, transparansi, dan perlindungan konsumen, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan usaha dalam menghadapi pasar yang semakin cerdas.

Selain itu, posisi Indonesia yang tetap berada pada peringkat ketiga dalam SGIE 2024/2025 memperkuat urgensi riset yang lebih mikro dan praktis mengenai bagaimana pelaku usaha menerjemahkan nilai halal dalam aktivitas pemasaran sehari-hari (ANTARA, 2025). Dengan kata lain, keberhasilan makro ekosistem halal perlu dibaca bersama kualitas praktik di tingkat usaha, terutama pada titik sentuh digital, pelayanan pelanggan, dan administrasi transaksi yang secara langsung membentuk persepsi kejujuran, keamanan, dan profesionalisme.

Secara teoritis, pendekatan maqashid syariah relevan digunakan sebagai kerangka evaluasi substantif terhadap *halal marketing*. Maqashid syariah tidak berhenti pada aspek legal-formal, tetapi menekankan tujuan kemaslahatan, perlindungan kepentingan manusia, serta pencegahan mudarat. Dalam konteks pemasaran, kerangka ini dapat membantu menilai apakah komunikasi promosi, pelayanan, dan administrasi usaha benar-benar mencerminkan nilai amanah, keadilan, transparansi, dan perlindungan konsumen, bukan sekadar simbol atau label.

Dalam kerangka ini, maqashid syariah relevan karena memungkinkan penilaian atas apakah aktivitas pemasaran benar-benar menghasilkan maslahat bagi konsumen dan pelaku usaha, atau justru menciptakan asimetri informasi, manipulasi persepsi, dan risiko reputasi. Pendekatan tersebut penting terutama bagi UMKM halal yang sering kali telah memiliki komitmen nilai, tetapi belum selalu memiliki sistem komunikasi dan administrasi yang tertib.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan menyusun kerangka konseptual analisis praktik *halal marketing* berbasis maqashid syariah pada tiga aspek utama, yakni pemasaran digital, layanan konsumen, dan administrasi usaha, dengan memanfaatkan sintesis temuan penelitian terdahulu dan konteks kebijakan terkini.

2. KAJIAN TEORITIS

Islamic Marketing dan Halal Marketing

Islamic marketing dipahami sebagai pendekatan pemasaran yang menempatkan nilai Islam sebagai basis etika, proses, dan tujuan aktivitas pemasaran. Kajian integratif menunjukkan bahwa *Islamic marketing* telah berkembang dari fokus normatif menuju isu yang lebih operasional, seperti *branding*, *customer relationship*, *experience*, dan tata kelola nilai dalam organisasi (S. A. Shah et al., 2021). Dalam praktiknya, halal marketing merupakan turunan yang menekankan kesesuaian produk/jasa, komunikasi, proses transaksi, dan pengalaman layanan dengan prinsip halal serta ekspektasi kepercayaan konsumen Muslim.

Beragam penelitian internasional juga menegaskan bahwa perilaku konsumen halal tidak ditentukan oleh label semata, tetapi oleh kombinasi kepercayaan, persepsi kualitas, religiositas, norma sosial, pengalaman layanan, dan kredibilitas komunikasi (Ashraf, 2019; Iranmanesh et al., 2021). Dengan demikian, halal marketing yang efektif perlu dibangun sebagai sistem pengalaman pelanggan yang konsisten dari tahap pra-pembelian, pembelian, hingga pasca-transaksi.

Karena itu, *halal marketing* perlu dipahami sebagai praktik *value communication* sekaligus *value delivery*. Pada tahap pra-transaksi, fokus utamanya ialah akurasi klaim dan edukasi pasar; pada tahap transaksi, fokus bergeser ke fairness harga, kemudahan verifikasi, dan etika interaksi; sedangkan pada tahap pasca-transaksi, fokusnya adalah penanganan keluhan, konsistensi mutu, dan akuntabilitas dokumentasi. Perspektif ini membantu membedakan halal marketing yang substantif dari penggunaan simbol halal yang bersifat kosmetik.

Maqashid Syariah sebagai Kerangka Analisis

Maqashid syariah merujuk pada tujuan-tujuan pokok syariat untuk mewujudkan kemaslahatan dan mencegah kerusakan. Dalam banyak kajian kontemporer, maqashid digunakan untuk menilai kualitas institusi dan perilaku ekonomi secara lebih substantif, melampaui kepatuhan formal. Untuk konteks penelitian ini, maqashid syariah dioperasionalisasikan sebagai lensa evaluasi terhadap praktik pemasaran dan layanan usaha.

Secara operasional, indikator analisis dapat diturunkan secara tematik, misalnya: (a) perlindungan agama/nilai (kejujuran klaim halal dan tidak menyesatkan), (b) perlindungan jiwa dan kesehatan (informasi keamanan/komposisi/penanganan produk yang jelas), (c) perlindungan akal (komunikasi edukatif dan tidak manipulatif), (d) perlindungan harta (harga transparan, transaksi adil, bukti pembayaran tertib), dan (e) perlindungan martabat/keturunan (komunikasi sopan, tidak eksploitatif, dan menjaga martabat konsumen). Pendekatan maqashid

pada ranah niat dan perilaku konsumen juga telah digunakan dalam studi pemasaran dan keuangan Islam (Hoque & Hashim, 2018).

Dalam artikel ini, istilah perlindungan martabat digunakan secara operasional untuk menegaskan dimensi penghormatan terhadap konsumen dalam komunikasi dan layanan. Pada konteks bisnis kontemporer, dimensi ini relevan untuk menilai apakah pesan promosi mengandung eksploitasi rasa takut, stigma, atau tekanan psikologis yang berlebihan. Dengan demikian, maqashid syariah tidak hanya berfungsi sebagai alat kategorisasi normatif, tetapi juga sebagai instrumen penilaian atas kualitas relasi bisnis yang etis.

Pemasaran Digital, Layanan Konsumen, dan Administrasi Usaha

Pemasaran digital dalam usaha halal mencakup pemanfaatan media sosial, *marketplace*, *website*, dan aplikasi pesan instan untuk menyampaikan informasi produk, membangun engagement, dan mengonversi penjualan. Dalam konteks halal marketing, tantangan utama bukan hanya frekuensi konten, tetapi konsistensi pesan, akurasi informasi, dan kemampuan membangun trust melalui bukti (sertifikasi halal, komposisi, proses, testimoni yang autentik).

Layanan konsumen berperan sebagai arena verifikasi nyata terhadap janji pemasaran. Respons terhadap pertanyaan konsumen, kejelasan kebijakan retur/komplain, serta cara menangani keluhan menjadi indikator penting amanah dan ihsan. Sementara itu, administrasi usaha - seperti pencatatan transaksi, arsip sertifikat/dokumen, *invoice*, SOP layanan, dan dokumentasi komplain - merupakan fondasi tata kelola yang menentukan konsistensi mutu dan akuntabilitas. Perspektif ini memperluas fokus halal marketing dari konten promosi ke sistem organisasi yang menopangnya.

Dengan demikian, ketiga aspek tersebut (pemasaran digital, layanan, dan administrasi) perlu dianalisis secara terpadu. Kerangka ini sejalan dengan kebutuhan penelitian interdisipliner yang melibatkan perspektif ekonomi syariah, pemasaran digital, dan administrasi perkantoran.

Relasi antara ketiga domain tersebut bersifat saling menguatkan. Konten digital yang akurat tetapi tidak ditopang layanan yang responsif akan menurunkan kredibilitas. Sebaliknya, layanan yang baik namun tidak didukung administrasi yang rapi akan menyulitkan pembuktian saat terjadi komplain atau audit. Oleh karena itu, fokus pada satu domain saja berpotensi menghasilkan kepatuhan yang parsial dan mudah rapuh ketika usaha menghadapi pertanyaan kritis dari konsumen atau otoritas.

Kerangka Konseptual dan Sintesis Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memposisikan praktik halal marketing sebagai fenomena utama yang diamati pada tiga domain: (1) konten dan strategi pemasaran digital, (2) interaksi layanan konsumen, dan (3) sistem administrasi usaha. Ketiga domain tersebut dianalisis menggunakan indikator maqashid syariah untuk menilai tingkat kesesuaian, celah implementasi, dan area perbaikan.

Dengan posisi tersebut, penelitian ini tidak memandang pemasaran digital, layanan, dan administrasi sebagai variabel yang berdiri sendiri, melainkan sebagai rangkaian proses pembentukan trust. Konsekuensinya, evaluasi halal marketing perlu memperhatikan titik konsistensi dan titik putus antardomain, misalnya ketika klaim promosi tidak sepenuhnya tercermin dalam SOP layanan atau dokumentasi bahan dan transaksi.

Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Literatur internasional bereputasi menunjukkan tiga pola utama. Pertama, kajian review menempatkan Islamic marketing sebagai bidang yang semakin menuntut integrasi nilai, strategi, dan pengalaman pelanggan, bukan hanya slogan religius (S. A. Shah et al., 2021). Kedua, tinjauan sistematis perilaku konsumen halal menegaskan bahwa trust, persepsi kualitas, pengetahuan halal, norma sosial, dan religiositas berinteraksi secara kompleks dalam membentuk keputusan konsumsi (Iranmanesh et al., 2022). Ketiga, studi empiris tentang halal social media marketing menunjukkan bahwa aktivitas media sosial dan customer engagement berkontribusi pada kepuasan merek dan niat perilaku konsumen Muslim, sehingga kualitas interaksi digital menjadi kunci *halal marketing* kontemporer (Shah et al., 2020).

Literatur internasional juga memperlihatkan bahwa kerangka maqashid dapat digunakan untuk mengaitkan niat, nilai, dan keputusan konsumen/klien dalam konteks ekonomi Islam, sehingga berguna sebagai jembatan antara kepatuhan formal dan evaluasi substansial praktik bisnis. Temuan-temuan ini mendukung kebutuhan model konseptual yang menilai halal marketing secara end-to-end, termasuk proses layanan dan tata kelola operasional.

Pada konteks nasional, studi Yuningsih, Putri dan Jubba (2023) di Al-Tijary menekankan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai perlindungan konsumen, tetapi juga memberi keunggulan kompetitif, memperkuat trust, dan memperluas posisi pasar produk halal. Yuliana et al (2024) di Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam menggarisbawahi pentingnya pengembangan industri halal berbasis maqashid syariah dan etika bisnis Islami agar pertumbuhan tidak berhenti pada orientasi finansial semata. Temuan nasional ini relevan untuk

memperkuat argumen bahwa halal marketing perlu ditopang oleh etika komunikasi, kualitas layanan, dan administrasi yang tertib.

Meski demikian, masih terdapat celah pada literatur: sebagian studi berfokus pada niat beli atau sertifikasi halal secara makro, sedangkan analisis yang mengintegrasikan pemasaran digital, layanan konsumen, dan administrasi usaha dalam satu lensa *maqashid syariah* masih terbatas. Celah inilah yang menjadi ruang kontribusi *conceptual paper* ini.

Celah literatur lain yang juga menonjol adalah minimnya perhatian terhadap fungsi *back-office* sebagai bagian dari pengalaman halal yang dirasakan konsumen. Padahal, dalam praktik UMKM dan usaha jasa, banyak problem kepercayaan justru muncul bukan pada pesan promosi awal, melainkan pada bukti administratif, kejelasan kebijakan, dan tindak lanjut pasca-keluhan. Titik inilah yang membuat pendekatan interdisipliner menjadi penting.

3. METODE PENELITIAN

Artikel ini merupakan *conceptual paper* berbasis studi kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan deskriptif-analitis komprehensif. Fokusnya bukan menghasilkan temuan lapangan primer, melainkan menyusun sintesis konseptual dan kerangka analisis dari penelitian terdahulu, dokumen kebijakan, dan laporan industri yang relevan dengan halal marketing dan *maqashid syariah*.

Strategi Penelusuran Literatur dan Kriteria Inklusi

Penelusuran literatur dilakukan secara terarah pada jurnal internasional bereputasi (terutama yang terindeks Scopus dan relevan dengan Journal of Islamic Marketing serta bidang pemasaran/consumer behavior) dan jurnal nasional yang relevan dengan tema halal marketing, sertifikasi halal, etika bisnis Islam, dan pengembangan industri halal. Kriteria inklusi meliputi: (1) relevansi substantif dengan halal marketing/perilaku konsumen halal/layanan/tata kelola usaha, (2) kejelasan metode atau kontribusi konseptual, dan (3) keterpakaian untuk pemetaan indikator *maqashid syariah*.

Secara praktis, proses penelusuran dilakukan dengan kata kunci seperti "*Islamic marketing*", "*halal marketing*", "*halal consumer behavior*", "*halal certification*", "*social media marketing*", "*maqashid syariah*", "*customer service*", dan "*business administration*". Literatur kemudian disaring berdasarkan keterkaitan langsung dengan pembentukan trust, kualitas informasi, pengalaman layanan, dan tata kelola usaha. Artikel yang hanya menyinggung halal secara sangat umum tetapi tidak memberi kontribusi pada tiga domain analisis tidak diprioritaskan.

Teknik Pengumpulan dan Ekstraksi Data Literatur

Data yang dikumpulkan berupa konsep, variabel kunci, hasil penelitian, implikasi praktis, dan celah riset dari artikel jurnal serta dokumen kebijakan/industri. Setiap sumber diekstraksi ke dalam matriks sintesis yang memuat fokus studi, metode, temuan utama, serta relevansi terhadap tiga domain analisis: pemasaran digital, layanan konsumen, dan administrasi usaha.

Teknik Analisis Konseptual

Analisis dilakukan melalui tahapan: (1) reduksi dan pengelompokan literatur, (2) coding tematik atas tema-tema utama (trust, transparansi, pengalaman layanan, tata kelola, sertifikasi), (3) pemetaan tema ke dimensi maqashid syariah, (4) sintesis keterkaitan antar-domain, dan (5) perumusan proposisi konseptual serta implikasi praktis. Untuk menjaga ketertelusuran, artikel menggunakan audit trail sederhana berupa matriks literatur dan log kategorisasi tema.

Untuk meningkatkan ketajaman analitis, sintesis juga membedakan antara temuan yang bersifat *antecedent*, mekanisme proses, dan *outcome*. Kategori antecedent mencakup antara lain religiositas, pengetahuan halal, dan kualitas informasi; mekanisme proses mencakup engagement digital, interaksi layanan, dan dokumentasi; sedangkan *outcome* meliputi *trust*, kepuasan, loyalitas, dan kredibilitas merek. Pembedaan ini membantu perumusan proposisi konseptual yang lebih sistematis dan memudahkan agenda pengujian empiris pada penelitian berikutnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sintesis Temuan Terdahulu: Halal Marketing sebagai Sistem Kepercayaan

Sintesis literatur menunjukkan bahwa halal marketing yang efektif bekerja sebagai sistem kepercayaan (*trust system*), bukan sekadar strategi promosi. Pada level konsumen, trust dibangun oleh kombinasi kredibilitas informasi halal, kualitas produk, pengalaman layanan, dan konsistensi komunikasi lintas kanal (Ashraf, 2019; Iranmanesh et al., 2021). Pada level organisasi, trust ditopang oleh proses internal yang mampu menjaga akurasi informasi, respons cepat, dan bukti administratif atas klaim yang disampaikan.

Dengan demikian, trust dalam halal marketing dapat dipahami dalam dua level. Pertama, trust simbolik, yaitu keyakinan awal yang dibentuk oleh label, logo, atau narasi promosi. Kedua, trust substantif, yaitu keyakinan yang bertahan karena konsumen menemukan korespondensi antara klaim, pengalaman layanan, dan bukti administratif. Artikel ini

berargumen bahwa keberlanjutan merek halal lebih ditentukan oleh trust substantif daripada trust simbolik.

Pemasaran Digital dalam Perspektif Maqashid Syariah

Penelitian terdahulu tentang social media marketing halal memperlihatkan bahwa customer engagement dan kualitas interaksi digital berpengaruh pada kepuasan dan relasi merek (Shah et al., 2020). Dalam perspektif maqashid syariah, implikasinya adalah kebutuhan menjaga kejujuran klaim, kelengkapan informasi, dan komunikasi yang tidak manipulatif (hifz al-aql), sekaligus melindungi kepentingan ekonomi konsumen melalui transparansi harga/fitur (hifz al-mal). Karena itu, indikator evaluasi pemasaran digital halal perlu mencakup substansi konten, bukti halal, serta konsistensi informasi antar-platform.

Pada praktik digital, beberapa titik risiko yang perlu dicermati ialah overclaim terhadap status halal, penggunaan testimoni tanpa verifikasi, visualisasi yang berpotensi menyesatkan, serta taktik kelangkaan atau urgensi yang mendorong keputusan impulsif tanpa informasi memadai. Dari sudut maqashid, praktik-praktik tersebut dapat mengganggu perlindungan akal dan harta karena konsumen tidak membuat keputusan secara benar-benar sadar. Karena itu, parameter halal marketing digital sebaiknya mencakup aspek keterbacaan informasi, konsistensi antarplatform, dan kemudahan verifikasi dokumen pendukung.

Temuan ini sejalan dengan perkembangan ekonomi halal global yang makin menekankan transparansi digital dan assurance berbasis teknologi. Dengan demikian, performa pemasaran digital halal tidak hanya diukur dari reach atau engagement, tetapi juga dari kualitas informasi yang menopang keputusan konsumsi secara sadar dan aman.

Layanan Konsumen dan Administrasi Usaha sebagai Perpanjangan Janji Halal

Literatur nasional mengenai sertifikasi halal dan pengembangan industri halal menunjukkan bahwa sertifikasi memberi sinyal kualitas dan keunggulan kompetitif, tetapi manfaat tersebut sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha mempertahankan trust dalam interaksi aktual dengan konsumen (Yuningsih et al., 2023). Pada titik ini, layanan konsumen menjadi arena verifikasi atas janji *halal marketing*: kecepatan respons, kejelasan penjelasan, keadilan penanganan komplain, dan empati menentukan persepsi amanah dan profesionalisme.

Administrasi usaha berfungsi sebagai infrastruktur kepercayaan yang sering terabaikan dalam diskursus pemasaran. Pencatatan transaksi, pengarsipan sertifikat halal, standarisasi template informasi produk, dan dokumentasi komplain mendukung perlindungan harta, mengurangi gharar informasi, dan meningkatkan akuntabilitas. Argumen ini selaras dengan

penekanan studi nasional berbasis maqashid dan etika bisnis Islami yang menuntut keseimbangan antara orientasi pasar dan nilai-nilai substansial (Minarni et al., 2024).

Fungsi administrasi di sini tidak boleh dipersempit sebagai pekerjaan birokratis semata. Administrasi yang tertib memungkinkan usaha membangun memori organisasi: bahan apa yang digunakan, sertifikat apa yang masih berlaku, komplain apa yang pernah muncul, dan tindakan korektif apa yang telah dilakukan. Dalam logika maqashid, kemampuan mendokumentasikan dan menelusuri proses tersebut merupakan bentuk perlindungan terhadap harta, martabat, dan kepastian hubungan antara usaha dengan konsumennya.

Model Konseptual Integratif dan Proposisi

Berdasarkan sintesis literatur, artikel ini mengusulkan model konseptual bahwa kualitas halal marketing dipengaruhi oleh integrasi tiga domain: (1) kualitas komunikasi pemasaran digital, (2) kualitas layanan konsumen, dan (3) kualitas tata kelola administrasi usaha. Ketiganya memengaruhi trust konsumen dan kredibilitas *halal brand*, sementara maqashid syariah berfungsi sebagai lensa normatif-substantif untuk mengevaluasi mutu praktik. Proposisi konseptual: semakin tinggi konsistensi antara klaim halal, pengalaman layanan, dan bukti administratif, semakin tinggi kredibilitas halal marketing yang dirasakan konsumen.

Model integratif yang diusulkan menempatkan konsistensi antardomain sebagai mekanisme utama pembentukan trust. Artinya, kualitas halal marketing tidak hanya meningkat karena setiap domain bekerja baik secara individual, melainkan karena pesan yang dikomunikasikan, pengalaman yang diterima, dan bukti yang terdokumentasi saling mengonfirmasi. Dari sintesis tersebut, artikel ini mengajukan empat proposisi: P1 kualitas komunikasi digital yang jujur dan informatif meningkatkan trust awal; P2 kualitas layanan konsumen yang amanah dan responsif memperkuat trust menjadi kepuasan relasional; P3 kualitas administrasi usaha yang tertelusur meningkatkan kredibilitas dan mengurangi sengketa; dan P4 konsistensi ketiga domain secara simultan memperkuat kredibilitas halal brand secara lebih besar daripada penguatan parsial pada salah satu domain.



Gambar 2. Model konseptual halal marketing berbasis maqashid Syariah.

Sumber: disusun penulis.

Implikasi Praktis dan Agenda Riset

Bagi pelaku usaha, artikel ini merekomendasikan penyusunan pedoman konten halal marketing (klaim, bukti, bahasa, visual, dan disclaimer) yang konsisten di semua kanal digital, serta SOP layanan konsumen berbasis amanah, responsif, dan adil.

Bagi manajemen usaha/UMKM, diperlukan penguatan administrasi: arsip sertifikat halal dan dokumen bahan, bukti transaksi, log komplain, dan standar pencatatan yang memudahkan audit internal sederhana berbasis checklist maqashid syariah.

Bagi peneliti selanjutnya, *conceptual paper* ini dapat diuji melalui studi multi-kasus, survei konsumen, atau *mixed methods* untuk menilai pengaruh masing-masing domain terhadap trust, loyalitas, dan keputusan pembelian produk/jasa halal.

Pada level implementasi, kerangka ini juga dapat diterjemahkan menjadi checklist audit internal sederhana bagi UMKM halal, misalnya: apakah klaim di media sosial sesuai dengan status sertifikasi dan komposisi aktual; apakah pertanyaan konsumen dijawab dengan template yang jelas; apakah *invoice*, log komplain, dan arsip sertifikat mudah ditelusuri; serta apakah ada mekanisme koreksi bila ditemukan inkonsistensi. Pendekatan *checklist* ini penting agar maqashid syariah dapat bergerak dari wacana normatif menjadi instrumen manajerial.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Artikel ini menegaskan bahwa halal marketing yang memenuhi maqashid syariah harus diposisikan sebagai sistem praktik usaha yang terintegrasi, bukan sekadar atribut sertifikasi atau strategi komunikasi promosi. Literatur yang ditelaah secara konsisten menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dibentuk oleh kesesuaian antara klaim halal, kualitas layanan, dan tata kelola administratif yang transparan, tertelusur, dan akuntabel.

Kontribusi konseptual artikel ini terletak pada perumusan kerangka interdisipliner yang mengintegrasikan perspektif ekonomi dan keuangan Islam, pemasaran digital, serta administrasi usaha ke dalam indikator operasional maqashid syariah. Kerangka ini menyediakan dasar teoritis yang lebih kuat untuk penelitian empiris lanjutan, pengembangan instrumen evaluasi, dan perancangan SOP halal marketing yang berorientasi pada perlindungan konsumen, integritas proses, dan kemaslahatan yang terukur.

Secara praktis, artikel ini mengimplikasikan bahwa pelaku usaha terutama UMKM halal perlu menggeser fokus dari kepatuhan simbolik menuju penguatan kualitas proses yang terdokumentasi pada seluruh titik kontak konsumen. Bagi akademisi, kerangka yang ditawarkan membuka ruang pengujian empiris lintas sektor dan lintas skala usaha, termasuk pengembangan indeks *halal marketing* berbasis maqashid syariah. Karena itu, penelitian

selanjutnya perlu memvalidasi indikator yang diusulkan melalui studi kuantitatif maupun *mixed methods*, menguji hubungan antar-dimensi (misalnya antara transparansi digital, kualitas layanan, dan trust), serta menilai dampaknya terhadap kinerja usaha dan perlindungan konsumen secara lebih terukur.

Secara kebijakan, kerangka ini juga relevan bagi lembaga pendamping, asosiasi, dan regulator yang ingin mendorong kepatuhan halal yang lebih berkualitas. Pendampingan tidak cukup berhenti pada fasilitasi sertifikasi, tetapi perlu diarahkan pada penguatan komunikasi digital, SOP layanan, dan disiplin dokumentasi usaha. Dengan cara itu, ekosistem halal dapat berkembang tidak hanya dalam jumlah sertifikat, tetapi juga dalam mutu pengalaman konsumen dan ketahanan reputasi pelaku usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada jajaran Dekanat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta (FEB UNJ) atas dukungan, perhatian, dan dukungan akademik-institusional selama proses penyusunan artikel ini. Apresiasi ini juga disampaikan atas terciptanya lingkungan akademik yang kondusif bagi pengembangan kajian interdisipliner.

DAFTAR REFERENSI

- ANTARA. (2025). *Indonesia retains third place on global Islamic economy index*. 1–6.
- Ashraf, M. A. (2019). Islamic marketing and consumer behavior toward halal food purchase in Bangladesh: An analysis using SEM. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 893–910. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0051>
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (2025). Pemerintah gratiskan 1,35 juta sertifikat halal bagi usaha mikro dan kecil di tahun 2026. 1–5.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (2026). BPJPH pastikan wajib halal Oktober 2026 tingkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing produk nasional. 2–5.
- DinarStandard. (2025). *State of the Global Islamic Economy 2025* (SGIE 2024/2025 highlights).
- Hoque, M. E., & Hashim, N. M. H. (2018). Conceptual framework: Moderating effects of marketing communication and financial consideration on customer attitude and intention to purchase Islamic banking products. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0005>
- Iranmanesh, M., Senali, M. G., Ghobakhloo, M., Nikbin, D., & Abbasi, G. A. (2021). Customer behaviour towards halal food: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1901–1917. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0031>
- Sari, M., & Rahayu, S. S. (2024). Sentiment analysis on halal traceability: Dimensions-based literature index. *Halal Studies*, 2(1), 1–27. <https://doi.org/10.58968/hs.v2i1.496>

- Shah, S. A. A., Sukmana, R., Fianto, B. A., Ahmad, M. A., Usman, I. U., & Mallah, W. A. (2020). Effects of halal social media and customer engagement on brand satisfaction of Muslim customers: Exploring the moderation of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1671–1689. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0119>
- Shah, S. A., Bhutto, M. H., & Azhar, S. M. (2021). Integrative review of Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1264–1287. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0216>
- Susanty, A. (2025). Consumer acceptance of halal food traceability systems. *Journal of Food Systems and Marketing*, 1–20.
- Times of India. (2025). Saudi Halal Centre unveils new halal mark with ESG standards. 26–27.
- Wibowo, D. E., Soeharto, A., & Begishev, I. (2024). Internationalization of halal product assurance standards in Indonesia in ensuring consumer rights: Implications and orientation. *Jurnal Suara Hukum*, 1–30.
- Yuliana, I., Wahyuni, N., & Sawitri, D. (2024). Strategi pengembangan industri halal di Indonesia berbasis maqashid syariah dan etika bisnis islami. 10(03), 3075–3086.
- Yuningsih, A. A. M., Putri, R. E., & Jubba, H. (2023). Implikasi sertifikasi halal terhadap perkembangan industri halal di Indonesia. 8(2), 159–175. <https://doi.org/10.21093/at.v8i2.7652>