

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM BISNIS HALAL

Saepul Milah¹, Muhamad Lutfi Shihabudin²

*Jurusan Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Sunan Gunung Djati
Bandung.*

Email: saepul210523@gmail.com

Abstrak

Strategi komunikasi digital memegang peranan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya dalam bisnis halal yang memiliki basis nilai etika dan kepercayaan yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi digital yang efektif dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek halal. Pendekatan yang dilakukan mencakup analisis literatur dan studi kasus dari berbagai bisnis halal yang sukses di era digital ini. Strategi yang diidentifikasi meliputi transparansi informasi produk melalui media sosial, penggunaan sertifikasi halal resmi sebagai elemen promosi, interaksi aktif dengan konsumen melalui platform digital, serta pemanfaatan influencer halal untuk memperkuat citra merek. Selain itu, teknologi seperti blockchain dapat dimanfaatkan untuk memastikan keterlacakan rantai pasok dan keaslian produk halal. Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi yang konsisten, relevan, dan berbasis nilai dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan pasar bisnis halal. Strategi komunikasi digital yang terencana dengan baik menjadi kunci untuk mengoptimalkan kepercayaan konsumen dalam ekosistem bisnis halal yang kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Digital, Bisnis Halal, Kepercayaan Konsumen, Media Sosial, Interaksi Digital

Abstract

Digital communication strategies play an important role in increasing consumer trust, especially in halal businesses that have a strong ethical and trust-based value base. This study aims to explore effective digital communication strategies in building and maintaining consumer trust in halal brands. The approach used includes literature analysis and case studies of various successful halal businesses in the digital era. The strategies identified include transparency of product information through social media, use of official halal certification as a promotional element, active interaction with consumers through digital platform, and utilization of halal influencers to strengthen brand image. In addition, technologies such as blockchain can be utilized to ensure supply chain traceability and authenticity of halal products. The results of the study indicate that the implementation of consistent, relevant, and value-based communication strategies can increase consumer loyalty and expand the market reach of halal businesses. A well-planned digital communication strategy is key to optimizing consumer trust in a competitive halal business ecosystem.

Keyword: Digital Communication Strategy, Halal Business, Consume Trust, Social Media, Digital Interaction.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman digital yang pesat, cara berkomunikasi telah berubah dengan drastis dari metode klasik menuju platform digital yang lebih interaktif dan hidup. Ini membuka peluang besar bagi Perusahaan, termasuk Perusahaan halal untuk mencapai konsumen dengan cara yang lebih efisien. Perusahaan halal yang didasarkan pada aturan

syari'ah dan mematuhi standar halal dalam semua aspek operasionalnya, memerlukan pendekatan komunikasi yang tidak hanya selaras dengan kemajuan teknologi, tetapi juga memperkuat nilai-nilai kepercayaan dan integritas yang menjadi dasar dari bisnis tersebut.

Kepercayaan dari konsumen merupakan elemen penting dalam keberhasilan Perusahaan halal. Konsumen mencari tidak hanya produk atau layanan yang sesuai dengan nilai-nilai syari'ah, tetapi juga membutuhkan jaminan keaslian, transparansi, serta kualitas dari produk yang mereka pilih. Dalam hal ini, komunikasi digital menjadi alat strategis untuk menyampaikan pesan yang terpercaya, membangun interaksi dengan audiensi, dan menangani kekhawatiran yang mungkin muncul dari konsumen terhadap merek.

Pendekatan komunikasi digital yang berhasil dalam bisnis halal meliputi berbagai Teknik, seperti penyampaian informasi yang jelas dan terbuka melalui media social, penggunaan sertifikasi halal sebagai bukti validitas, dan interaksi langsung dengan konsumen untuk menjawab pertanyaan atau masalah yang timbul. Selain itu, Kerjasama dengan influencer yang mengikuti pengikut yang sesuai dengan segmen pasar halal dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik merek.

Teknologi modern, seperti blockchain juga dapat digunakan untuk mendukung komunikasi yang lebih transparan dan bisa dipercaya. Dengan teknologi ini, Perusahaan halal mampu memberikan informasi yang dapat dilacak mengenai asal-usul bahan, proses pembuatan, dan distribusi produk kepada konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat posisi Perusahaan halal di pasar global yang semakin kompetitif.

Pendahuluan ini menggambarkan dengan jelas signifikansi strategi komunikasi digital dalam membangun kepercayaan dari konsumen pada Perusahaan halal. Selanjutnya, pembahasan akan berfokus pada elemen-elemen penting yang dapat diterapkan oleh Perusahaan halal untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui komunikasi digital yang efektif.

METODE PENELITIAN

Dengan penelitian ini, digunakan pendekatan studi literatur dipilih untuk Menyusun dasar teoritis yang kokoh dan menyelidiki temuan-temuan sebelumnya tentang strategi komunikasi digital untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bisnis halal. Dengan menganalisis berbagai sumber, seperti jurnal akademis, buku, artikel, dan publikasi lainnya. Penelitian ini dapat mengidentifikasi tren, factor-faktor kunci, dan praktik terbaik dalam domain ini. Studi literatur juga memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi keberhasilan strategi yang telah diterapkan oleh Perusahaan-perusahaan sebelumnya dan menarik Kesimpulan yang dapat digunakan untuk merancang strategi yang efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis tidak semata-mata ditunjukkan untuk kepentingan duniawi, melainkan juga harus di arahkan pada tujuan ukhrawi yang lebih hakiki. Pemahaman ini menjadikan aspek etika memperoleh perhatian khusus dalam system ekonomi Islam. Dalam konteks ini, bisnis dan etika tidak diposisikan sebagai dua hal yang bertentangan, melainkan saling melengkapi. Bisnis dipandang sebagai representasi aktivitas duniawi yang dapat berperan sebagai sarana untuk meraih kebahagiaan di akhirat. Artinya, apabila suatu aktivitas bisnis dijalankan dengan niat ibadah dan kepatuhan kepada Allah, maka usaha tersebut akan tunduk pada nilai-nilai moral yang bersumber dari keimanan. Dengan demikian, prinsip dasar dalam berbisnis menurut islam mencakup orientasi ganda,

Copyright © 2025 The Authors. Published by Gunung Djati Conference Series This is open access article distributed under the CC BY 4.0 license - <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

yaitu kesejahteraan di dunia dan keselamatan di akhirat. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis dalam Islam tidak hanya terbatas pada dimensi duniawi, melainkan juga mencakup dimensi spiritual yang luas. Dalam ajaran Islam, setiap individu muslim diwajibkan untuk bekerja, terlebih lagi bagi mereka yang memiliki tanggungan keluarga. Pekerjaan dipandang sebagai sarana utama untuk memperoleh kekayaan secara halal. Dalam rangka memudahkan manusia dalam mencari rezeki, Allah telah menyediakan berbagai fasilitas dan potensi di muka bumi yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber penghidupan. Kebutuhan manusia terhadap harta sebagai pemenuhan aspek jasmani dan sosial mendorong adanya keharusan berusaha secara aktif. Oleh karena itu, Islam menganjurkan umatnya untuk mencari harta dengan cara yang benar melalui kerja keras. Salah satu bentuk dalam aktivitas kerja yang diperbolehkan dan dianjurkan dalam Islam adalah menjalankan bisnis atau usaha, selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'ah (Muhammad, 2015).

Peran Kepercayaan Konsumen Dalam Bisnis Syari'ah

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa penjual atau penyedia jasa akan bertindak dengan cara yang mendukung kepentingan mereka dan memenuhi komitmen yang mereka telah buat. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman yang positif, reputasi yang solid, serta komunikasi yang jelas dan terbuka. Dalam dunia bisnis, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi pilihan pembelian dan kesetiaan pelanggan. Penjual yang sukses dalam membangun kepercayaan memiliki kemungkinan lebih besar untuk menjaga pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru.

Dimensi kepercayaan konsumen dapat dibagi menjadi tiga kategori utama. Pertama, kepercayaan terhadap kemampuan, yaitu keyakinan bahwa penjual atau penyedia jasa memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kemampuan dapat terlihat dari kualitas produk atau jasa yang disediakan, serta kemampuan penjual dalam menawarkan solusi yang efektif untuk permasalahan pelanggan. Konsumen umumnya lebih cenderung mempercayai penjual yang mampu menunjukkan kompetensi dan profesionalisme yang tinggi. Kedua, keyakinan atau integritas, yang berarti kepercayaan bahwa penjual atau penyedia layanan berlaku jujur dan adil dalam hubungan dengan konsumen. Integritas ini terlihat dari tindakan yang jelas dan konsisten, serta komitmen untuk tidak menipu atau merugikan konsumen. Ketiga, keyakinan akan Kebajikan, yaitu keyakinan bahwa penjual atau penyedia layanan memiliki niat baik dan akan berusaha untuk mengutamakan kepentingan konsumen. Kebajikan ini dapat dilihat dari usaha penjual dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tulus, serta menunjukkan perhatian dan empati terhadap kesejahteraan konsumen.

Strategi Komunikasi Digital Yang Efektif

Komunikasi yang baik sangat krusial dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk halal, terutama karena kepercayaan ini berakar pada keyakinan bahwa produk tersebut benar-benar sesuai dengan standar halal yang telah ditetapkan oleh syariat Islam. Mengingat bahwa produk halal sangat berkaitan dengan aspek keagamaan, strategi komunikasi yang efektif dapat membantu merek untuk menyampaikan nilai-nilai halal dengan jelas, menarik, dan dapat dipercaya (Zainun & Kholilurrohmah, 2024).

Komunikasi yang baik mengenai produk halal mencakup beberapa unsur, seperti penjelasan yang terang cara pembuatan, bahan yang dimanfaatkan, serta jaminan kehalalan lewat logo sertifikasi yang sah. Pembeli cenderung lebih percaya pada produk halal yang menawarkan informasi lengkap dan terbuka (Muhammad, 2023). Misalnya, penerapan logo

halal yang diakui, seperti yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang saat ini dikelola oleh BPJPH atau Lembaga sertifikasi halal internasional, memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang menonjolkan keterbukaan dalam cara produksi dan bahan-bahan yang digunakan.

Selain itu, penggunaan platform digital telah menjadi elemen penting dalam menyampaikan nilai halal dengan cara yang efisien. Dengan bertumbuhnya pemakaian media social di antara konsumen muslim, merek halal memiliki kesempatan untuk memanfaatkan saluran ini untuk menyampaikan informasi dan menjalin komunikasi dengan pelanggan. Berdasarkan penelitian oleh (WENI, 2021), media sosial memungkinkan adanya interaksi langsung antara merek dan konsumen. Dimana merek bisa memberikan jawaban yang cepat serta informatif. Hal ini tidak hanya memperkuat komunikasi, tetapi juga mencerminkan transparansi dari merek yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Media sosial merupakan platform berbasis daring yang berfungsi sebagai sarana interaksi tidak langsung antar pengguna. Dalam kajian yang dilakukan oleh Ira Setiawati dan rekan-rekannya melalui jurnal berjudul "*peran media sosial sebagai Upaya pemasaran bisnis online (studi deskriptif kualitatif)*." Dijelaskan bahwa media sosial adalah media digital yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif, berbagi informasi, serta menciptakan konten secara mandiri. Konten tersebut dapat berupa blog, jejaring sosial, wiki, forum diskusi, maupun dunia virtual, yang semuanya dapat diakses dan digunakan dengan mudah (Setiawati & Mashuri, n.d).

Dalam merancang strategi pemasaran konten yang efektif guna meningkatkan interaksi konsumen melalui media sosial, terdapat beberapa tahapan penting yang perlu dilakukan. Salah satu Langkah awal yang krusial adalah memahami karakteristik audiens secara menyeluruh. Hal ini mencakup identifikasi terhadap target pasar, kebutuhan mereka, serta pola interaksi mereka terhadap konten digital. Pemahaman yang mendalam mengenai preferensi dan perilaku pengguna akan memungkinkan Perusahaan untuk menghasilkan konten yang lebih relevan dan menarik. Sehingga mendorong peningkatan keterlibatan konsumen. Selanjutnya, Perusahaan perlu Menyusun rencana mengenai jenis konten yang akan dipublikasikan. Ragam konten seperti artikel blog, video, ilustrasi visual, infografis, maupun jejak pendapat dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian segmen audiens yang berbeda. Perencanaan konten yang variatif dan menarik secara konsisten akan memaksimalkan peluang terjadinya interaksi positif antara audiens dan Perusahaan di platform media sosial.

Strategi komunikasi lainnya yang berhasil adalah penerapan storytelling atau narasi merek untuk memperkuat pengenalan halal suatu produk. Narasi merek yang mengedepankan cara produksi yang sesuai dengan ajaran islam atau kisah pembentukan Perusahaan yang berlandaskan keinginan untuk menyediakan produk halal, memiliki efek baik terhadap konsumen. Storytelling mendukung merek halal dalam membangun ikatan emosional dengan konsumen yang beragama Islam (Mirza et al., 2021). Dengan menyoroti komitmen merek terhadap nilai-nilai Islam, konsumen merasa lebih terhubung dan yakin pada kehalalan produk.

Selain itu, bekerja sama dengan influencer muslim juga merupakan metode yang ampuh untuk menyampaikan prinsip halal. Memanfaatkan influencer yang memiliki kepercayaan dari konsumen muslim bisa menjadi alat komunikasi yang efektif, apalagi jika influencer tersebut memiliki reputasi baik dan dedikasi terhadap prinsip-prinsip halal. Dukungan dari influencer yang sudah dikenal banyak orang dapat memperbaiki pandangan

konsumen mengenai kehalalan produk dan membangun kepercayaan yang lebih kuat, khususnya di kalangan generasi muda muslim yang lebih banyak menggunakan media sosial (Marissa et al., 2024).

Peran Sertifikasi Halal Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Sertifikasi halal memainkan fungsi yang sangat krusial dalam menumbuhkan kepercayaan pembeli terhadap barang-barang halal. Proses sertifikasi ini menjamin bahwa produk telah menjalani pemeriksaan yang ketat untuk memastikan kesesuaian dengan standar ajaran Islam. Dalam situasi pasar yang semakin saingan dan internasional, konsumen muslim membutuhkan jaminan bahwa produk yang mereka konsumsi sepenuhnya halal dan sesuai dengan nilai-nilai agama (Marissa et al., 2024).

Sertifikasi halal juga mendukung Perusahaan untuk membuktikan dedikasi mereka kepada pasar muslim. Dengan mendapatkan sertifikasi halal, Perusahaan dapat mengembangkan kepercayaan dan citra baik dimata konsumen muslim yang pada akhirnya akan meningkatkan kesetiaan merek. Perusahaan yang dengan aktif memperoleh sertifikasi halal dianggap lebih bertanggung jawab dan memperhatikan kebutuhan konsumen muslim, sehingga membangun hubungan jangka Panjang yang didasarkan pada kepercayaan (Chandra, 2021).

Selain itu, sertifikasi halal memiliki peran sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Lambang halal yang terdapat pada kemasan atau promosi produk membantu konsumen mengenali produk yang sejalan dengan prinsip-prinsip keagamaan mereka tanpa perlu menyelidiki lebih lanjut mengenai sumber bahan dan cara produksinya. Dalam hal ini, sertifikasi halal berfungsi sebagai tanda keterbukaan dan kejujuran yang sangat di hargai oleh konsumen Muslim (Hasballah, 2023).

SIMPULAN

Strategi komunikasi digital yang berhasil untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bisnis halal meliputi transparansi, edukasi, dan partisipasi aktif. Transparansi ditunjukkan dengan menyampaikan informasi yang jelas mengenai sertifikasi halal serta cara produksi. Edukasi konsumen melalui konten yang informatif seperti artikel atau video mendukung terbentuknya pemahaman dan kesetiaan. Kerja sama dengan influencer halal dan penggunaan ulasan positif membantu memperkuat citra merek. Selain itu, keterlibatan yang cepat di media sosial menunjukkan keseriusan terhadap pelanggan. Perlindungan dan keamanan data juga sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan. Dengan konsistensi, pendekatan ini menciptakan hubungan yang kokoh dan meningkatkan reputasi kepercayaan bisnis halal di dunia digital.

DAFTAR PUSTAKA

1. Nadia Aprilia I, Bambang Permadani, Faiz Aqila Izuri Atanta Berampu, Suci Andini Kesuma, Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis Di Era Digital/UTILITY:Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi/Volume 7, No. 2, Agustus 2023: Page 64-74 ISSN 2549-1377 (print) ISSN 2549-1385 (online) Available online at/Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Naila Khotimatul Husna, Iva Khoiril Mala, Sutantri, Strategi Pemasara Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial/Jurnal Ekonomika Manajemen,

-
- Akuntansi dan Perbankan Syari'ah Vol. 12 No 2. e-ISSN: 258081XX; p-ISSN: 252763X/Universitas Islam Tribakti, Indonesia.
3. Muhammad Alib Hafid, A'rasy Fahrullah, Peran Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pesefektif Mananjemen Bisnis Syari'ah Di Eventsurabaya/Jurnal Syarikah P-ISSN 2442-4420e-ISSN 2528-6935 Volume 9 Nomor 1, Juni 2023/Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya Kampus Ketintang. Surabaya 60231.
 4. Romandi, R., Fakih, Z.K., & Kholilurrohman, K. (2024). Perancangan Strategi Pemasaran Usaha di Era Digital: Perspektif Al-Qur'an. COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 3(12), 5014-5035.
 5. WENI. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial.
 6. Chandra, W. (2021). Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami.
 7. Hasballah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan di Toko Gia Toys Grong-Grong Pidie. Ammena Journal, 1(3), 331-339.
 8. Taufiq., E. P. Lestari. (2024). Pengaruh Branding Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Halal. Qusqazah; Jurnal Ekonomi Syariah. Vol 3 No 1. Page 1-11. E-ISSN: 2722-6166.
 9. Retiwi., R. A. Anggriani., W. A. Mawati., Z. Hasan. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Transparansi Transaksi Dalam Jual Beli Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan. MUSYTARI: Neraca Manajemen, Ekonomi. Vol 5 No 9. ISSN: 3025-9495.