



Research Article

Strategi Konten Efektif Untuk Meningkatkan Brand Produk Halal

Sayful Arif¹, Sholahuddin², Tatha Amelia Fretika³, Devi Triana⁴, Lailatul Fitria⁵, Hawa Gazani⁶

1. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 220721100090@student.trunojoyo.ac.id
2. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 220721100091@student.trunojoyo.ac.id
3. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 220721100118@student.trunojoyo.ac.id
4. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 220721100114@student.trunojoyo.ac.id
5. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 220721100143@student.trunojoyo.ac.id
6. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; hawa.gazani@trunojoyo.ac.id

Copyright © 2025 by Authors, Published by **Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : September 15, 2025

Revised : October 19, 2025

Accepted : November 13, 2025

Available online : December 04, 2025

How to Cite: Sayful Arif, Sholahuddin, S., Tatha Amelia Fretika, Devi Triana, Lailatul Fitria, & Hawa Gazani. (2025). Effective Content Strategy to Boost Halal Product Brands. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 3(6), 404-413. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v3i6.122>

Effective Content Strategy to Boost Halal Product Brands

Abstract. The development of digital technology has brought significant changes to marketing strategies, including for halal products, which are increasingly in demand by global consumers. Halal products are not only required to meet Sharia standards but also to build trust and brand awareness in a competitive market. This study aims to examine effective digital content strategies for enhancing halal product brands in the digital era. The method used was a qualitative approach through case studies of halal business actors using interviews, focus group discussions (FGDs), observation, and

documentation. The results show that informative, educational, and consistent content strategies optimized with SEO and social media can increase halal product visibility, strengthen brand image, and foster consumer loyalty. Collaboration with influencers and creative use of digital platforms have also proven effective in expanding marketing reach. Thus, a targeted content strategy serves not only as a promotional tool but also as an educational and communication tool that supports the sustainability of the halal product business.

Keywords: Content strategy, halal products, digital branding, marketing, SEO, social media

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, termasuk bagi produk halal yang semakin diminati konsumen global. Produk halal tidak hanya dituntut memenuhi standar syariah, tetapi juga harus mampu membangun kepercayaan dan brand awareness di pasar yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi konten digital yang efektif dalam meningkatkan brand produk halal di era digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui studi kasus pada pelaku usaha halal dengan teknik wawancara, FGD, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang informatif, edukatif, konsisten, serta dioptimalkan dengan SEO dan media sosial mampu meningkatkan visibilitas produk halal, memperkuat citra merek, dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Kolaborasi dengan influencer serta penggunaan platform digital secara kreatif juga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran. Dengan demikian, strategi konten yang terarah tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana edukasi dan komunikasi yang mendukung keberlanjutan bisnis produk halal.

Kata Kunci: Strategi konten, produk halal, branding digital, pemasaran, SEO, media sosial

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran produk. Di era digital saat ini, konsumen semakin mengandalkan internet dan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku bisnis, termasuk produsen produk halal, untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran yang efektif (Rahman & Sari, 2021). Produk halal merupakan produk yang tidak hanya memenuhi standar kehalalan menurut syariat Islam, tetapi juga harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kritis dan selektif. Selain aspek kehalalan, konsumen juga mencari produk yang berkualitas, terpercaya, dan memiliki nilai tambah yang jelas. Oleh karena itu, membangun dan memperkuat brand produk halal menjadi hal yang sangat penting agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis (Putri & Hidayat, 2022).

Salah satu strategi yang terbukti efektif dalam memperkuat brand adalah melalui pengelolaan konten digital yang tepat. Konten yang informatif, edukatif, dan menarik dapat membantu produk halal untuk lebih mudah ditemukan oleh konsumen di dunia maya, khususnya melalui mesin pencari seperti Google. Optimalisasi konten dengan teknik SEO (Search Engine Optimization) menjadi kunci agar produk halal dapat muncul di halaman pertama hasil pencarian, sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk mengenal dan membeli produk tersebut (Nugroho, 2020). Selain itu, konten yang mengedukasi konsumen tentang pentingnya produk halal dan gaya hidup halal dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan

konsumen terhadap produk tersebut. Konten yang relevan dan konsisten juga dapat membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan citra merek (Sari & Wulandari, 2021). Dengan demikian, strategi konten yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan komunikasi yang memperkuat posisi brand di pasar.

Dalam konteks pasar produk halal yang terus berkembang, terutama di Indonesia yang merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, pemanfaatan strategi konten digital menjadi sangat strategis. Menurut data *Global Islamic Economy Report (2022)*, pasar produk halal global diperkirakan akan terus tumbuh dengan pesat, sehingga pelaku bisnis harus mampu beradaptasi dengan tren pemasaran digital untuk memenangkan persaingan (*Global Islamic Economy Report, 2022*). Namun, masih banyak pelaku usaha produk halal yang belum mengoptimalkan strategi konten secara maksimal. Beberapa kendala yang sering dihadapi antara lain kurangnya pemahaman tentang teknik pembuatan konten yang efektif, keterbatasan sumber daya, serta kurangnya pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi konten yang efektif sangat diperlukan untuk memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan brand produk halal melalui media digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan merumuskan strategi konten yang efektif dalam meningkatkan brand produk halal di era digital, sehingga dapat membantu pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya secara berkelanjutan. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari dan memilih produk, termasuk produk halal. Produk halal tidak hanya harus memenuhi standar kehalalan, tetapi juga perlu dikenal luas dan dipercaya oleh konsumen. Oleh karena itu, membangun brand produk halal yang kuat menjadi sangat penting agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Rahman & Sari, 2021). Salah satu cara yang efektif untuk memperkuat brand produk halal adalah melalui strategi konten yang tepat. Konten yang informatif, menarik, dan relevan dapat meningkatkan visibilitas produk di dunia digital serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen (Putri & Hidayat, 2022). Optimalisasi konten melalui SEO juga berperan penting agar produk halal lebih mudah ditemukan oleh konsumen di mesin pencari, sehingga memperluas jangkauan pasar dan memperkuat branding (Nugroho, 2020).

Selain itu, konten yang edukatif mengenai nilai-nilai halal dan gaya hidup halal dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk halal (Sari & Wulandari, 2021). Dengan demikian, strategi konten yang efektif tidak hanya membantu meningkatkan brand awareness, tetapi juga memperkuat citra merek dan loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi konten yang efektif dalam meningkatkan brand produk halal di era digital.

Secara keseluruhan, strategi konten yang mengedepankan edukasi tentang manfaat, transparansi proses, serta nilai-nilai kehalalan dan keislaman akan membantu produk halal meningkatkan kepercayaan konsumen dan membedakan diri dari kompetitor di pasar yang semakin kompetitif. Hal ini juga didukung oleh penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan influencer yang dapat menyebarkan

pesan secara luas dan efektif. Dengan demikian, strategi konten yang dirancang dengan pemahaman mendalam terhadap target konsumen dan prinsip halal akan berkontribusi besar dalam memperkuat brand produk halal.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai bagaimana strategi konten digital diterapkan oleh pelaku usaha produk halal dalam meningkatkan brand mereka. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali informasi secara detail tentang proses, tantangan, dan dampak dari strategi konten yang digunakan. Penelitian dilakukan pada pelaku usaha produk halal yang aktif memasarkan produknya melalui berbagai platform digital seperti website, media sosial, dan marketplace.

Subjek penelitian terdiri dari pelaku usaha produk halal, termasuk pemilik usaha, manajer pemasaran, dan tim yang bertanggung jawab atas pembuatan konten digital. Selain itu, konsumen produk halal yang aktif mencari dan membeli produk secara online juga dilibatkan sebagai informan pendukung untuk mendapatkan perspektif dari sisi konsumen. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan yang dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan topik penelitian. Data dikumpulkan melalui beberapa teknik. Pertama, wawancara mendalam dilakukan dengan pelaku usaha dan tim pemasaran menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur agar informan dapat memberikan jawaban yang terbuka dan mendalam. Kedua, focus group discussion (FGD) dilakukan dengan kelompok konsumen untuk memahami persepsi dan respon mereka terhadap konten digital produk halal. Ketiga, observasi dilakukan terhadap konten yang dipublikasikan di berbagai platform digital untuk menilai kualitas dan konsistensi konten. Keempat, dokumentasi berupa laporan pemasaran, statistik kunjungan website, data engagement media sosial, dan materi konten juga dikumpulkan sebagai data pendukung.

Aspek etika penelitian juga diperhatikan dengan meminta persetujuan informan sebelum pengumpulan data dilakukan. Identitas dan data informan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Peneliti juga memastikan bahwa proses pengumpulan data tidak mengganggu aktivitas pelaku usaha dan konsumen. Dengan metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi konten digital yang efektif dalam meningkatkan brand produk halal, serta factor yang mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut di era digital saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Branding Digital

Analisis mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan dari lingkungan sekitarnya harus menjadi dasar untuk menentukan strategi pemasaran. Dalam penyusunan strategi pemasaran, faktor-faktor lingkungan perusahaan dilihat seperti kondisi pasar atau persaingan, kemajuan teknologi, kondisi ekonomi, peraturan dan

kebijakan pemerintah, kondisi sosial-budaya, dan kondisi politik. Faktor internal perusahaan dilihat seperti pengeluaran atau keuangan, pemasaran, produksi, organisasi, dan sumber daya manusia. Menurut buku Bygrave (1996) yang berjudul *The Portable MBA in Entrepreneurship*, strategi pemasaran adalah seperangkat aturan dan instruksi yang digunakan secara efektif untuk menyesuaikan program pemasaran (seperti produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran untuk mencapai tujuan bisnis (James A.F Stoner 1988).

Secara umum, tujuan dan fungsi dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memfasilitasi dan merangsang konsumsi untuk menarik pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai layanan yang diinginkan oleh pelanggan.
3. Memaksimalkan pilihan (variasi produk) dalam arti bahwa perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga pelanggan memilikinya dan memiliki pilihan yang berbeda.
4. Memberikan berbagai kemudahan untuk meningkatkan kualitas hidup.

Penggunaan bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai "*marketing mix*", adalah bentuk strategi pemasaran yang dapat membantu memasarkan produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen :

1. Produk

Pemasaran tergantung pada produk, yang dapat berupa barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan kepada pelanggannya.

2. Harga

Tingkat pertukaran yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan dikenal sebagai harga. Biaya produksi, strategi pemasaran, dan margin keuntungan.

3. Promosi

Iklan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan lainnya adalah contoh promosi perusahaan.

4. Tempat

Ini mengarah pada rencana lokasi penjualan. Perusahaan harus memastikan bahwa produk dapat diakses dengan mudah dan efektif oleh pelanggan. Ini mirip dengan memasarkan produk melalui situs web yang memudahkan navigasi.

5. Orang

Semua orang yang terlibat dalam bisnis termasuk pelanggan dan karyawan.

6. Bukti fisik

Bukti fisik dapat mencakup hal-hal seperti fasilitas, merek, desain, dan lainnya. Bukti fisik yang baik seharusnya memudahkan pelanggan untuk memahami produk.

7. Proses

Dalam membangun layanan pelanggan, sistem dan proses sangat penting. Perusahaan yang memiliki proses yang baik dapat meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Jika branding pada dasarnya adalah kepribadian dari suatu produk atau layanan, branding digital membantu pelanggan memahami kepribadian sejati dari produk atau layanan melalui pengalaman pelanggan dan nilai yang ingin disampaikan merek melalui media sosial. Kemudian pelanggan dapat menggunakan pemahaman ini untuk membantu mereka membuat keputusan (Dinda Miftahul Jannah dan Indra Novianto Adibayu Pamungkas 2019).

Melaksanakan kegiatan branding memerlukan strategi, karena merek itu sendiri memiliki beberapa tahap atau level. Menurut Wijaya (2013), proses branding memiliki beberapa tahap, yang pertama adalah kesadaran merek, yang kedua adalah konsumen mengetahui tentang merek tertentu dari suatu produk atau disebut pengetahuan merek, yang ketiga konsumen mulai memahami citra dan kualitas merek atau disebut citra merek, yang keempat adalah pengalaman merek dari konsumen atau pengalaman merek, dan yang kelima dan terakhir adalah konsumen memiliki spiritualitas terhadap merek atau dikenal sebagai spiritualitas merek (Adri 2018).

Menurut Lotta Back menjelaskan bahwa branding digital adalah saluran dan aset digital yang berfungsi sebagai lokasi untuk produk atau layanan yang digunakan untuk mengkomunikasikan merek. Oleh karena itu, branding digital dapat menciptakan citra dan persepsi dari berbagai institusi (Lyra Vellaniza Ferbita, Yanti Setianti, dan Susanne Dida 2020). Untuk menyederhanakan penjelasan tentang branding digital, dapat diartikan sebagai salah satu metode. Selain itu, Lotta Back menjelaskan pemahaman tentang branding digital. Menurutnya, branding digital menyampaikan keuntungan produk di era komunikasi online saat ini dan sangat bermanfaat dalam menjalin hubungan dengan pelanggan karena branding adalah saluran untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

Hubungan dengan pelanggan karena branding adalah saluran untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Ada 8 jenis strategi branding digital, termasuk :

1. Logo

Logo adalah bentuk visual dari merek yang dibuat. Logo yang baik adalah yang paling sederhana dan praktis untuk diingat.

2. Website

Website seperti etalase yang berguna untuk menampilkan produk. Desain web adalah komponen penting dalam membangun branding.

3. Brand Messaging

Komunikasi merek berguna untuk menunjukkan nilai-nilai kunci dari suatu usaha.

4. Search Engine Optimization

SEO sangat terkait dengan website; Fungsinya adalah untuk membuat merek muncul dalam hasil pencarian mesin seperti Google, sehingga orang-orang akan mengunjungi dan menggunakan website bisnis tersebut.

5. Media Sosial

Dapat didefinisikan sebagai platform digital yang menyediakan fasilitas bagi setiap pengguna untuk terlibat dalam kegiatan sosial. Pada dasarnya, media sosial juga merupakan bagian dari pengembangan internet.

6. Pemasaran Email

Metode pemasaran yang dilakukan dengan mengirimkan email kepada

konsumen atau calon pelanggan.

7. Iklan Online

Hampir semua jenis aplikasi, seperti permainan dan media sosial, mengandung iklan. Menarik audiens untuk mengunjungi situs web Anda atau membeli barang dari pengiklan.

8. Pemasaran Influencer

Konten yang dibuat mampu menjangkau banyak orang dan banyak konsumen, bahkan merek rela mengeluarkan sejumlah uang besar untuk strategi branding ini.

Ada 4 tahap yang dilakukan dari proses perencanaan strategi pemasaran :

1. Menetapkan misi perusahaan.
2. Mengenali unit bisnis dari strategi perusahaan.
3. Menganalisis dan mengevaluasi portofolio bisnis yang ada.
4. Menentukan bidang bisnis baru yang akan dimasuki.

Pencitraan Merek memudahkan konsumen untuk mengenali produk bisnis, bahkan jika itu bukan pasar sasaran. Ini membuatnya lebih mudah, lebih cepat, dan lebih efisien untuk mempromosikan merek baru dan mempengaruhi penjualan produk. Memudahkan konsumen untuk menemukan produk berdasarkan merek atau nama perusahaan. Dalam jangka panjang, branding sangat baik sebagai aset, sehingga merek dikenal sepanjang waktu. Bahkan dengan melihat atau mendengar merek, konsumen sudah memahami kualitas produk tersebut.

Ada juga kekurangan, seperti waktu yang lebih lama untuk memperkenalkan merek kepada konsumen. Karena banyaknya produk atau layanan yang tersedia di pasar, branding tidaklah mudah. Kekurangan lain dalam hal biaya yang harus dikeluarkan juga lebih besar, terutama biaya promosi. Misalnya, saat membuat logo agar terlihat lebih profesional, kemudian menggunakan layanan desain logo yang biayanya lebih tinggi.

1. *Fashion Halal*

Sejak Islam diumumkan, fashion dan umat Muslim telah bersatu. Dalam Islam, pakaian yang dikenakan oleh seseorang, baik Muslim maupun non-Muslim, adalah bukti kepatuhan dan penyerahan kepada Tuhan. Oleh karena itu, berpakaian sebagai Muslim memiliki nilai ibadah, yang berarti bahwa itu harus sesuai dengan aturan Islam (Mutmainah dan Muhammad Ryan Romadhon 2023).

Salah satu cara umat Muslim mengikuti perintah Allah SWT dan aturan agama adalah dengan mengenakan pakaian Muslim. Ayat-ayat Qur'an dan Hadis tentang kewajiban berpakaian sebagai Muslim dapat ditemukan dalam QS. Al-A'rof: 26.

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّوَارِي سَوْءَتِكُمْ وَرِيْشًا وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ
اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

Artinya: "Wahai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan pakaian yang indah untuk perhiasan. Dan pakaian yang saleh adalah yang terbaik. Demikianlah bagian dari tanda-tanda kekuatan Allah, semoga mereka selalu ingat."

Halal adalah cara untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat umum, tetapi bagi umat Islam, itu adalah kewajiban agama mereka. Di Indonesia,

proses sertifikasi barang halal dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Selama barang atau jasa tersedia, siapa pun dapat berkreasi, dan pebisnis tidak terbatas pada negara-negara Muslim atau hanya kepada Muslim. Fashion dianggap sebagai difusi sosial di mana kelompok konsumen mengadopsi gaya baru, sesuai dengan perilaku konsumen (Hanafiah Ramadhani Alfatikhah Nur Ayyah dan Rochiyati Murniningsih 2021).

Menurut hukum Islam, suatu produk dianggap halal jika memenuhi syarat halal dan thoyyib, dimulai dari bahan-bahan, alat, proses, dan hasil. Untuk mencegah produksi yang melanggar hukum Islam, ide ini harus diterapkan secara menyeluruh dan konsisten. Berdasarkan hasil penelitian, kelompok milenial beranggapan bahwa konsumsi mode dan keyakinan agama tidak dapat dipisahkan, bahkan menjadikan orang loyal dalam menggunakan produk halal.

Wanita Muslim saat ini sangat menyukai mode halal, yang memungkinkan mereka untuk menggabungkan dan mencampur apa pun yang mereka sukai tanpa melanggar aturan agama mereka. Orang-orang dalam masyarakat berusaha untuk bergaya sesuai dengan mode yang sedang tren. Mereka bersedia membeli dan mengganti barang-barang mode seperti pakaian dan kosmetik untuk tetap dianggap modis dan fashionable. Dengan munculnya tren mode, individu akan berusaha sebaik mungkin untuk mengekspresikan diri mereka melalui mode di tempat umum agar terlihat dan dihargai oleh orang lain.

Perempuan Muslim dapat memilih untuk mematuhi Kitab Suci secara keseluruhan atau hanya sebagian. Saat ini, banyak perusahaan mode Muslim lainnya, seperti Zoya, Elzatta, dan Nibras, yang berlokasi di kota-kota besar di Indonesia, mengikuti jejak Rabbani sebagai salah satu merek terkenal di Indonesia. Beberapa merek fashion Muslim menggunakan media sosial dan platform e-commerce untuk memasarkan barang-barang mereka, memungkinkan pelanggan untuk mengenal mereka. Namun, merek fashion Muslim Rabbani tidak pernah menghilang.

Cara Meningkatkan Penjualan

(Danang Sunyoto, 2020) Penjualan adalah keterampilan membuat orang lain ingin membeli barang atau jasa yang mereka jual. Karena penjualan merupakan dasar dari kegiatan untuk menjangkau pasar yang dituju, maka penjualan adalah fungsi pemasaran yang paling penting.

Untuk menutupi biaya dan mendapatkan keuntungan, fungsi penjualan juga memberikan pendapatan. Semua upaya dilakukan untuk memastikan bahwa produk dapat dijual jika telah dibuat atau dibeli untuk dijual. Oleh karena itu, berbagai metode untuk meningkatkan penjualan harus digunakan, seperti iklan dan demonstrasi, serta promosi harus digunakan secara luas untuk mempengaruhi 20% pelanggan.

Pemasaran media memiliki dampak sosial yang sangat nyata dalam meningkatkan penjualan online (Shinta Wahyu Hati Mellina, Riska Anjelli, 2023).

1. Tampilkan identitas logo yang menarik dan profesional Melalui logo, identitas bisnis akan bersinar terang, sehingga mampu memberikan kesan mendalam di mata konsumen.
2. Ciptakan nama produk yang unik Merek adalah salah satu aspek penting untuk

meningkatkan angka penjualan. Tips untuk membentuk nama produk yang unik dan juga menarik.

3. Pelabelan produk dengan slogan yang unik, Slogan mendapatkan anesthesia dengan penggunaan yang memberikan elemen kepastian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi konten digital memegang peranan yang sangat penting dalam memperkuat brand produk halal di era digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet, media sosial, dan mesin pencari menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan tren pemasaran berbasis konten. Produk halal tidak hanya dipandang dari sisi kehalalan syariat, tetapi juga dari kualitas, nilai tambah, serta bagaimana produk tersebut dikomunikasikan kepada konsumen melalui strategi branding yang tepat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital yang informatif, edukatif, menarik, serta konsisten mampu meningkatkan brand awareness sekaligus memperkuat citra merek di mata konsumen. Optimalisasi konten melalui teknik SEO menjadikan produk lebih mudah ditemukan pada mesin pencari, sementara pemanfaatan media sosial membantu memperluas jangkauan promosi dan menjalin interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Kolaborasi dengan influencer juga terbukti efektif dalam mempercepat penyebaran informasi dan membangun kepercayaan publik terhadap produk halal.

Selain itu, strategi konten yang menekankan nilai-nilai kehalalan, transparansi proses produksi, serta gaya hidup halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas jangka panjang. Konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi juga karena kesesuaian nilai antara produk dan gaya hidup yang mereka anut. Dengan demikian, konten tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan komunikasi yang memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan bahwa banyak pelaku usaha produk halal yang masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan strategi konten digital, baik karena keterbatasan pengetahuan, sumber daya, maupun pemanfaatan teknologi. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya penguatan kapasitas pelaku usaha, peningkatan literasi digital, serta dukungan kebijakan yang mendorong pemanfaatan pemasaran digital secara lebih luas dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Rahman, A., & Sari, D. P. (2021). *Strategi Pemasaran Digital Produk Halal dalam Meningkatkan Brand Awareness*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 123-134.
- Putri, R. A., & Hidayat, T. (2022). *Penerapan Strategi Content Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Halal*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 45-56.
- Nugroho, S. (2020). *Optimalisasi SEO dalam Pemasaran Produk Halal di Era Digital*. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 8(3), 78-85.

- Sari, M., & Wulandari, F. (2021). *Strategi Pemasaran dan Pengembangan Bisnis Produk Halal Melalui Konten Edukatif*. Jurnal Aliqtishad, 12(1), 67-79.
- Global Islamic Economy Report. (2022). *The State of the Global Islamic Economy*.
- James A.F Stoner, "Dasar Teoritis dari جديد," *Fundamental Ilmu Politik* 13 (1988): 17-39;
- Treat J et al James W, Elston D, "Penghentian Tanpa Judul Tanpa Judul Tanpa Judul," *Penyakit Kulit Andrew Dermatologi Klinik*, 20AD..
- Lubis Nurbaity Arlina, "Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis," *Persepsi Masyarakat terhadap Perawatan Ortodontik yang Dilakukan oleh Pihak Non-Profesional*, 2004, 1-14.
- Dewi Diniaty Agusrianal, "Merancang Strategi Pemasaran untuk Produk Tenun Pandan," *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri* Vol. 11, N, no. 2 (2014): 2.
- Dinda Miftahul Jannah dan Indra Novianto Adibayu Pamungkas, "Digital Branding Hotel Kolektif Bandung melalui Instagram untuk Pangsa Pasar Generasi Z," *E-Proceeding of Management* 6, no. 1 (2019): 1372-1479.
- Adri,"Digital Books," 2018, fliphtml5.com.
- Lyra Vellaniza Ferbita, Yanti Setianti, dan Susanne Dida, "Strategi Branding Digital untuk Institusi Ilmiah Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial," *Jurnal Acta Diurna* 16, no. 2 (2020): 113-36.
- Mutmainah dan Muhammad Ryan Romadhon, "Pengaruh Gaya Hidup Halal, Branding Islami, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim," *Jurnal Manajemen Inovasi Airlangga* 4, no. 2 (2023): 158-71.
- Hanafiah Ramadhani Alfatikhah Nur Ayyah dan Rochiyati Murniningsih, "Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Identitas Diri Terhadap Mode Halal di Indonesia," *Unimma*, 2021, 537-46.
- A.G Fallis, "Sistem Informasi untuk Memproses Data Inventaris di Toko Buku Studi Cv. Aneka Ilmu Semarang," *Jurnal Informasi Kimia dan Pemodelan* 53, tidak. 9 (2013): 1689-99.
- Shinta Wahyu Hati Mellina, Riska Anjelli, "Jurnal Administrasi Bisnis Terapan ANALISIS PENGGUNAAN PEMASARAN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL," no. September (2022): 132-41.