



Implementasi Prinsip Ekonomi Syariah dalam Pengembangan Produk Halal UMKM di Desa Bangun Purba

Nur Sofiah¹, Ismail Husein²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Medan, Indonesia

Penulis Korespondensi:

Nur Sofiah

nursofiasrg@gmail.com

Abstrak:

Pengembangan UMKM halal menjadi aspek strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat desa sekaligus memastikan terpenuhinya prinsip-prinsip syariah dalam proses produksi dan konsumsi. Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan di Desa Bangun Purba, Kecamatan Bangun Purba, Kabupaten Deli Serdang, berfokus pada pendampingan UMKM local khususnya usaha makanan kaki lima “Sun Burger & Kebab” milik Ibu Sumitri yang telah memiliki sertifikat halal namun masih mengalami keterbatasan dalam pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi prinsip ekonomi syariah melalui penguatan branding halal dan optimalisasi strategi pemasaran media sosial. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, sosialisasi produk halal, pembuatan identitas visual halal desa, serta pelatihan pemasaran berbasis Facebook sebagai platform yang paling aktif digunakan masyarakat. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa branding halal desa mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan pelatihan pemasaran digital berdampak pada meningkatnya interaksi pelanggan dan jumlah pesanan. Selain itu, masyarakat menunjukkan respons positif terhadap sosialisasi produk halal dan pemahaman ekonomi syariah. Namun, kegiatan ini juga menghadapi kendala berupa rendahnya literasi digital masyarakat serta akses internet yang tidak stabil. Secara keseluruhan, program ini berkontribusi dalam memperkuat kapasitas UMKM halal desa serta memperluas jangkauan pemasaran sesuai prinsip ekonomi syariah, sekaligus memberikan model pengabdian masyarakat yang relevan dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *UMKM halal, ekonomi syariah, branding halal, pemasaran digital, KKN.*

Pendahuluan

UMKM merupakan salah satu pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, terutama pada wilayah pedesaan yang memiliki karakteristik sosial ekonomi yang beragam. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan sebagai penyedia lapangan kerja bagi masyarakat lokal, tetapi juga menjadi motor penggerak aktivitas ekonomi yang mampu meningkatkan pendapatan masyarakat secara berkelanjutan. Di tengah dinamika perekonomian global dan tantangan pascapandemi, UMKM terbukti memiliki daya tahan yang relatif kuat karena bersifat fleksibel dan berbasis pada potensi lokal. Oleh karena itu, penguatan UMKM menjadi agenda strategis dalam pembangunan ekonomi daerah, khususnya di wilayah pedesaan.

Dalam konteks masyarakat Indonesia yang secara demografis didominasi oleh penduduk muslim, tuntutan terhadap produk yang terjamin kehalalannya semakin meningkat seiring bertambahnya kesadaran konsumen terhadap aspek religius, etika bisnis, dan keamanan pangan. Konsumen tidak hanya menilai kualitas produk dari segi rasa dan harga, tetapi juga dari proses produksi serta nilai-nilai yang melekat di



Diterbitkan oleh :

Perkumpulan Dosen Muslim Indonesia
Sulawesi Selatan

<https://dmi-journals.org/jai/>

dalamnya. Kondisi ini menjadikan penerapan prinsip ekonomi syariah dan penyediaan produk halal sebagai kebutuhan strategis bagi pelaku UMKM agar mampu bertahan dan bersaing dalam pasar modern yang semakin kompetitif (L. P. Putra & Asri, 2024).

Desa Bangun Purba di Kabupaten Deli Serdang merupakan salah satu wilayah dengan struktur ekonomi masyarakat yang masih bertumpu pada sektor pertanian, perkebunan, dan usaha informal, termasuk usaha makanan skala kecil. Meskipun memiliki potensi sumber daya manusia dan bahan baku yang memadai, pengembangan UMKM di desa ini masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan fasilitas pendidikan, rendahnya literasi digital, serta minimnya akses terhadap teknologi informasi. Kondisi tersebut berdampak pada keterbatasan pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara profesional dan memasarkan produknya secara lebih luas.

Salah satu UMKM yang memiliki potensi pengembangan adalah usaha makanan “Sun Burger & Kebab” yang telah mengantongi sertifikasi halal dari MUI. Kepemilikan sertifikat halal menunjukkan komitmen pelaku usaha terhadap standar kehalalan produk, namun hal tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan strategi pemasaran dan penguatan identitas usaha yang optimal. Produk halal yang belum didukung dengan branding yang kuat dan pemasaran digital yang efektif berisiko kurang dikenal oleh konsumen, sehingga potensi pasar yang ada belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Hal ini menunjukkan perlunya strategi pemberdayaan yang terstruktur, khususnya dalam penguatan branding halal dan optimalisasi pemasaran berbasis digital.

Implementasi prinsip ekonomi syariah dalam pengembangan UMKM halal tidak hanya terbatas pada kepatuhan terhadap standar halal, tetapi juga mencerminkan nilai transparansi, keadilan, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan yang menjadi inti dari aktivitas ekonomi berbasis syariah. Pendampingan melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) menjadi salah satu bentuk pengabdian masyarakat yang relevan dalam membantu pelaku UMKM meningkatkan kapasitas manajerial, pemahaman terhadap prinsip syariah, serta kemampuan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Pendekatan partisipatif yang melibatkan masyarakat secara langsung diharapkan mampu menciptakan perubahan yang berkelanjutan dan berdampak nyata bagi perekonomian desa.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan branding halal dan pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi UMKM dalam persaingan usaha (Natsir et al., 2025). Oleh karena itu, kajian mengenai implementasi prinsip ekonomi syariah dalam pengembangan produk halal UMKM di Desa Bangun Purba menjadi penting, tidak hanya sebagai kontribusi akademik, tetapi juga sebagai model pemberdayaan masyarakat berbasis nilai keislaman yang dapat direplikasi di desa lain di Indonesia.

Metode Pelaksanaan

Tempat dan Waktu

Kegiatan penelitian dan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Bangun Purba dengan fokus pada pengembangan produk halal UMKM setempat. Penelitian dilakukan melalui pendekatan penelitian lapangan (field research), di mana peneliti terlibat langsung dalam kegiatan pendampingan UMKM halal di lokasi penelitian. Penelitian lapangan memungkinkan peneliti memperoleh data yang kontekstual dan autentik mengenai dinamika pengembangan usaha halal di tingkat desa, sebagaimana ditegaskan oleh Moleong (2021) bahwa penelitian lapangan berfokus pada upaya memahami perilaku sosial secara utuh di lingkungan alamiahnya (Moleong, 2021).

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM halal di Desa Bangun Purba, khususnya UMKM “Sun Burger & Kebab” milik Ibu Sumitri serta beberapa pelaku usaha makanan kecil lainnya. Penentuan mitra kegiatan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa pelaku UMKM tersebut telah memiliki sertifikat halal dan merepresentasikan penerapan prinsip ekonomi syariah di tingkat mikro. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih informan yang dianggap paling memahami konteks penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh Bungin (2020) (Bungin, 2020).



Gambar 1. Kegiatan Pendampingan *Branding*

Metode Pengabdian

Metode pengabdian yang digunakan meliputi beberapa tahapan, yaitu persiapan dan perencanaan lapangan, sosialisasi produk halal, pendampingan *branding*, serta pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial. Tahap persiapan mencakup studi pendahuluan dan koordinasi dengan pihak desa serta pemilik UMKM. Selanjutnya, peneliti melakukan pendampingan langsung dalam proses pengembangan produk halal dan strategi pemasaran digital. Pendekatan partisipatif ini bertujuan agar kegiatan tidak hanya bersifat observatif, tetapi juga memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha (Sudarsono, 2020).

Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan kegiatan ini ditunjukkan melalui meningkatnya pemahaman pelaku UMKM terhadap prinsip ekonomi syariah, penguatan branding produk halal, serta penerapan strategi pemasaran digital dalam kegiatan usaha. Keberhasilan juga dilihat dari konsistensi pelaku UMKM dalam menerapkan nilai-nilai ekonomi syariah dalam proses produksi dan pemasaran. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami secara mendalam makna, nilai, dan praktik sosial ekonomi yang berkembang di masyarakat, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019) bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan secara alamiah tanpa intervensi berlebihan dari peneliti (Sugiyono, 2019).

Hasil dan Pembahasan

Penerapan Prinsip Ekonomi Syariah terhadap Kepercayaan Konsumen dan Daya Saing UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip ekonomi syariah dalam pengembangan produk halal memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dan daya saing UMKM di Desa Bangun Purba. Kepercayaan konsumen menjadi faktor fundamental dalam keberlanjutan usaha, terutama bagi UMKM di wilayah pedesaan yang masih sangat mengandalkan relasi sosial dan reputasi lokal. Dalam konteks ini, penerapan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial berperan sebagai landasan etika yang membedakan produk halal dari produk konvensional.

Sebagaimana dijelaskan oleh Hariani (2023), penguatan sektor UMKM halal merupakan strategi kunci dalam menumbuhkan ekonomi lokal karena mampu mendorong efisiensi usaha sekaligus menjaga nilai keislaman dalam praktik bisnis. Penerapan prinsip ekonomi syariah tidak hanya memberikan jaminan kehalalan produk, tetapi juga menciptakan sistem usaha yang lebih transparan dan berorientasi pada keberlanjutan. Dalam praktiknya, konsumen cenderung memberikan kepercayaan lebih kepada pelaku usaha yang dianggap memiliki komitmen moral dan etika yang kuat.

Dalam konteks Desa Bangun Purba, meningkatnya kepercayaan konsumen terlihat dari perubahan perilaku pembelian masyarakat yang mulai lebih selektif dan loyal terhadap produk UMKM halal. Masyarakat tidak lagi menilai produk semata-mata dari harga dan rasa, tetapi juga dari proses produksi dan nilai yang melekat di dalamnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa prinsip syariah telah berfungsi sebagai instrumen diferensiasi produk yang memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan pasar lokal.

Lebih lanjut, penerapan prinsip ekonomi syariah juga berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM. Dengan adanya kejelasan standar halal dan etika bisnis, pelaku usaha memiliki pedoman yang jelas dalam menjalankan kegiatan produksi dan pemasaran. Hal ini sejalan dengan pandangan Hariani dan Sutrisno (2023) yang menegaskan bahwa ekonomi syariah bukan hanya tuntunan agama, tetapi juga sistem ekonomi yang berorientasi pada keadilan dan keberlanjutan (Hariani & Sutrisno, 2023).

Perubahan Kesadaran dan Perilaku Pelaku UMKM terhadap Nilai Halal

Pelaku UMKM yang terlibat dalam program pendampingan menunjukkan perubahan perilaku yang positif terhadap pemahaman nilai-nilai halal. Perubahan ini menjadi indikator awal keberhasilan implementasi ekonomi syariah, karena transformasi usaha halal pada dasarnya berangkat dari perubahan cara pandang pelaku usaha terhadap aktivitas bisnis yang dijalankan. Kesadaran ini tidak muncul secara instan, melainkan melalui proses edukasi dan pendampingan yang berkelanjutan.

Sebagaimana ditemukan oleh Syahidin, Nesor, dan Hermanto (2024), pertumbuhan industri halal di tingkat mikro sering kali dimulai dari perubahan kesadaran individu terhadap tanggung jawab moral dalam berbisnis. Kesadaran tersebut mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya mematuhi aturan halal secara administratif, tetapi juga memahami makna etis dan spiritual di balik konsep halal itu sendiri. Hal yang sama terlihat di Bangun Purba, di mana pelaku UMKM mulai mengaitkan praktik usaha dengan nilai ibadah dan amanah.

Dalam praktiknya, para pelaku usaha mulai menerapkan prinsip halalan thayyiban dalam setiap tahapan produksi, mulai dari pemilihan bahan baku, proses pengolahan, hingga penyajian produk kepada konsumen (Syahidin et al., 2024). Pemilihan bahan yang jelas asal-usulnya dan proses produksi yang bersih menjadi perhatian utama,

karena pelaku usaha menyadari bahwa kualitas produk mencerminkan integritas usaha mereka.

Perubahan perilaku ini juga tercermin dalam sikap kehati-hatian pelaku UMKM dalam menjaga konsistensi standar halal. Mereka mulai lebih terbuka terhadap masukan dan kritik, serta berupaya memperbaiki proses produksi secara bertahap. Sikap ini menunjukkan bahwa ekonomi syariah tidak hanya berdampak pada aspek teknis usaha, tetapi juga membentuk karakter pelaku ekonomi yang lebih bertanggung jawab.

Dengan demikian, perubahan kesadaran dan perilaku pelaku UMKM menjadi fondasi penting dalam pengembangan usaha halal yang berkelanjutan. Kesadaran moral yang tumbuh dari dalam diri pelaku usaha menjadikan penerapan prinsip ekonomi syariah tidak bersifat formalitas, melainkan sebagai nilai yang diinternalisasi dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

Peningkatan Kesadaran Hukum dan Profesionalisme dalam Pengelolaan Usaha

Implementasi ekonomi syariah juga berdampak signifikan terhadap peningkatan kesadaran hukum dan profesionalisme pelaku UMKM dalam mengelola usaha. Kesadaran hukum menjadi aspek krusial karena usaha halal tidak hanya menuntut kepatuhan terhadap nilai agama, tetapi juga terhadap regulasi yang berlaku. Dalam konteks ini, sertifikasi halal menjadi instrumen penting yang menghubungkan nilai syariah dengan sistem hukum formal.

Muntholip dan Setiawan (2025) menegaskan bahwa sertifikasi halal merupakan instrumen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, karena memberikan jaminan kualitas dan kepercayaan kepada pelanggan. Sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai label, tetapi juga sebagai bukti komitmen pelaku usaha terhadap standar produksi yang bertanggung jawab dan terverifikasi.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa setelah dilakukan pendampingan, beberapa pelaku UMKM mulai memahami alur dan prosedur sertifikasi halal secara lebih sistematis. Mereka mulai menyiapkan dokumen usaha, mencatat bahan baku, serta memahami pentingnya pencatatan proses produksi. Perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan kemandirian administratif yang signifikan (Muntholip & Setiawan, 2025).

Peningkatan profesionalisme juga terlihat dari cara pelaku usaha mengelola usahanya secara lebih terstruktur. Pelaku UMKM mulai menyadari bahwa pengelolaan usaha yang profesional merupakan bagian dari implementasi nilai syariah, karena berkaitan dengan prinsip tanggung jawab dan keadilan terhadap konsumen. Dengan demikian, peningkatan kesadaran hukum dan profesionalisme menjadi bukti bahwa penerapan ekonomi syariah mampu mendorong UMKM untuk berkembang tidak hanya secara moral, tetapi juga secara institusional dan administratif.

Integrasi Prinsip Syariah dengan Strategi Pemasaran Digital

Dari sisi pemasaran, integrasi antara prinsip ekonomi syariah dan strategi digital membawa dampak yang positif bagi pengembangan UMKM halal. Digital marketing menjadi sarana yang relevan bagi UMKM desa untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Dalam konteks ekonomi syariah, pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penyampaian nilai etika kepada konsumen.

Penerapan media sosial sebagai alat promosi terbukti meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jaringan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Faikoh dan Zainul Anwar (2025) yang menyoroti efektivitas digitalisasi dalam memperkuat jaminan

produk halal dan memperluas pasar UMKM bersertifikat. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana edukasi sekaligus promosi produk halal.

Masyarakat desa kini tidak hanya mengandalkan penjualan langsung, tetapi juga mulai aktif melakukan promosi daring dengan konten yang menekankan nilai kejujuran, kebersihan, dan proses produksi yang halal (Faikoh & Anwar, 2025). Konten promosi semacam ini memberikan nilai tambah karena membangun kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen.

Namun demikian, integrasi digital marketing dengan prinsip syariah juga menuntut konsistensi nilai. Pelaku usaha dituntut untuk menjaga kejujuran dalam informasi produk dan menghindari klaim berlebihan yang berpotensi menyesatkan konsumen. Dengan demikian, pemasaran digital dalam perspektif syariah harus tetap berada dalam koridor etika dan tanggung jawab sosial. Secara keseluruhan, pemasaran digital berbasis nilai syariah terbukti mampu menjadi alat strategis dalam memperkuat daya saing UMKM halal di tingkat desa, sekaligus menjaga integritas usaha.

Branding Halal Desa sebagai Strategi Penguatan Identitas dan Kepercayaan

Keberhasilan branding halal desa menjadi salah satu temuan penting dalam penelitian ini. Branding tidak hanya dipahami sebagai strategi pemasaran visual, tetapi juga sebagai proses pembentukan identitas kolektif yang mencerminkan nilai dan komitmen bersama masyarakat desa. Dalam konteks Bangun Purba, branding halal desa lahir dari kolaborasi antara pelaku UMKM dan masyarakat.

Logo dan identitas halal yang dibuat bersama menjadi simbol kepercayaan dan kebanggaan komunitas. Identitas ini tidak hanya berfungsi sebagai penanda produk halal, tetapi juga sebagai representasi komitmen moral pelaku usaha terhadap prinsip ekonomi syariah. Hal ini memperkuat rasa memiliki dan tanggung jawab bersama dalam menjaga standar halal.

Hadiyanto (2024) menyebutkan bahwa jaminan produk halal tidak hanya berperan dalam membangun loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat citra sosial pelaku usaha sebagai bagian dari masyarakat yang bertanggung jawab. Dalam kasus Bangun Purba, logo halal desa telah menjadi identitas kolektif yang meningkatkan citra positif produk lokal (Hadiyanto et al., 2024). Branding halal desa juga berperan dalam membedakan produk lokal dari produk luar yang tidak memiliki identitas yang jelas. Diferensiasi ini menjadi kekuatan strategis bagi UMKM desa dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Tantangan dalam Implementasi Prinsip Ekonomi Syariah dan Pengembangan UMKM Halal

Meski penerapan prinsip ekonomi syariah dalam pengembangan UMKM halal di Desa Bangun Purba menunjukkan berbagai capaian positif, penelitian ini juga menemukan sejumlah tantangan yang masih harus dihadapi. Tantangan tersebut muncul baik dari sisi sumber daya manusia, aspek teknis, maupun kesiapan sistem pendukung. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi menuju UMKM halal yang berkelanjutan merupakan proses jangka panjang yang memerlukan pendampingan dan adaptasi secara bertahap.

Sebagian pelaku UMKM mengaku masih mengalami kesulitan dalam memahami dan mengoperasikan teknologi digital, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran daring dan pengelolaan administrasi usaha. Keterbatasan literasi digital menjadi hambatan utama dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk halal. Syahidin et al. (2024) juga menemukan kendala serupa pada UMK di

Lampung, di mana rendahnya literasi digital menghambat adopsi penuh terhadap sistem pemasaran halal modern. Temuan ini memperkuat indikasi bahwa tantangan digital merupakan persoalan struktural yang masih banyak dihadapi UMKM pedesaan.

Selain aspek teknologi, tantangan lain yang dihadapi adalah pengelolaan administrasi dan pencatatan keuangan yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Sebagian pelaku usaha masih belum terbiasa melakukan pencatatan keuangan secara rapi dan konsisten, sehingga menyulitkan proses evaluasi usaha maupun persiapan sertifikasi halal lanjutan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap ekonomi syariah belum sepenuhnya terintegrasi dalam praktik manajerial, melainkan masih terbatas pada aspek produksi dan kehalalan bahan.

Tantangan berikutnya berkaitan dengan keberlanjutan pendampingan. Program pendampingan melalui KKN memiliki keterbatasan waktu, sehingga perubahan yang dihasilkan belum sepenuhnya merata dan mengakar pada seluruh pelaku UMKM. Tanpa adanya tindak lanjut yang berkesinambungan dari pihak terkait, terdapat risiko bahwa sebagian pelaku usaha akan kembali pada pola usaha lama yang kurang terstruktur. Oleh karena itu, diperlukan sinergi lanjutan antara pemerintah desa, akademisi, dan lembaga pendamping untuk memastikan keberlanjutan implementasi nilai-nilai ekonomi syariah.

Di sisi lain, tantangan juga muncul dari faktor budaya dan kebiasaan usaha yang telah berlangsung lama. Beberapa pelaku UMKM membutuhkan waktu lebih panjang untuk beradaptasi dengan standar halal yang lebih ketat dan sistem pemasaran yang lebih terbuka. Perubahan pola pikir dari usaha tradisional menuju usaha halal yang profesional memerlukan pendekatan persuasif dan edukatif agar tidak menimbulkan resistensi.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan prinsip ekonomi syariah dalam pengembangan produk halal memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan kapasitas usaha dan kepercayaan konsumen di tingkat desa. Prinsip keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial terbukti mampu membentuk sistem usaha yang lebih beretika dan berkelanjutan, di mana pelaku UMKM tidak semata-mata mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga menjadikan keberkahan dan integritas sebagai tujuan utama. Transformasi menuju UMKM halal tidak hanya terjadi pada aspek produksi, melainkan juga mencakup dimensi manajerial dan sosial. Pendampingan berbasis ekonomi syariah melalui program KKN berhasil meningkatkan literasi halal, kesadaran hukum, serta profesionalisme pelaku usaha, sekaligus menunjukkan bahwa edukasi partisipatif efektif dalam menginternalisasi nilai-nilai keislaman di wilayah pedesaan.

Selain itu, penerapan branding halal desa menjadi inovasi strategis yang memperkuat citra produk lokal dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui identitas halal sebagai simbol kepercayaan bersama. Integrasi digital marketing dengan prinsip ekonomi syariah juga terbukti mampu memperluas jangkauan pasar secara etis melalui pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp Business, meskipun tetap diperlukan peningkatan literasi digital secara berkelanjutan. Secara sosial, implementasi ekonomi syariah memperkuat ikatan antarwarga melalui konsep ta'awun dan menumbuhkan solidaritas serta tanggung jawab moral kolektif. Dengan demikian, pengembangan UMKM halal berbasis ekonomi syariah menjadi strategi efektif dalam membangun kemandirian ekonomi desa yang berdaya saing, berkeadilan, dan berkelanjutan, serta berpotensi menjadi model pengembangan ekonomi halal berbasis komunitas bagi desa-desa lain di Indonesia.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan artikel ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada institusi yang telah memfasilitasi dan mendukung kegiatan penelitian, serta kepada pihak mitra yang telah memberikan kesempatan, data, dan kerja sama selama proses penelitian berlangsung. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh pihak terkait yang telah memberikan masukan, bantuan teknis, dan dukungan moral sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan keilmuan dan praktik di bidang yang dikaji.

Referensi

- Ahmad, N., & Wan Daud, W. N. (2023). Islamic entrepreneurship and rural halal SMEs. *Asia Pacific Journal of Management*, 40(3), 715–734. <https://doi.org/10.1007/s10490-022-09823-2>
- Amalia, R., & Sudirman, T. (2019). Digital adaptation in Islamic business ethics. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 10(2), 235–247. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2019-0045>
- Bungin, B. (2020). Metodologi penelitian sosial & ekonomi: Format-format kuantitatif dan kualitatif. Kencana. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1280025>
- Faikoh, D., & Anwar, A. Z. (2025). Implementasi Penerapan Standar Jaminan Produk Halal Pada Produk UMK (Usaha Mikro dan Kecil) Bersertifikat Halal. *SYARIKAT: Jurnal Rumpun EkonoMo Syariah*, 8(1), 16–29.
- Fischer, J. (2021). Halal consumption and global market trends. *Journal of Business Research*, 132, 874–883. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.010>
- Hadiyanto, R., Madjakusumah, D. G., Azis, S. F., Firmansyah, F. M., & Ibadurrahman, Z. (2024). Jaminan Produk Halal Bagi UMKM Terhadap Implementasi Program Sertifikat Halal Gratis di Jawa Barat. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(03), 3333–3341.
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. (2022). Halal branding and consumer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 925–940. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2021-0203>
- Hariani, D., & Sutrisno. (2023). Potensi dan Strategi Pengembangan UMKM Halal di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi MH Thamrin*, 4(1), 76–91.
- Hidayat, R., Sari, D., & Zulfikar, M. (2023). Community service in empowering halal SMEs through Sharia education. *Social and Behavioral Sciences*, 289, 133–142. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2023.02.012>
- Lestari, N., & Santoso, R. (2022). Social media marketing for micro enterprises in Indonesia. *Journal of Enterprise Information Management*, 35(5), 1174–1192. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2022-0251>
- Mahmood, A., Hamzah, S., & Wahid, N. A. (2021). Halal certification and SMEs competitiveness. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 14(6), 1205–1220. <https://doi.org/10.1080/13600834.2021.1905007>
- Moleong, L. J. (2021). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

- Muntholip, A., & Setiawan, N. (2025). Sertifikasi Halal dan Daya Saing UMKM di Indonesia : Studi Systematic Literature Review. *JUMANSI: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan*, 7(1), 26–38.
- Nasution, S. (2018). Metode penelitian naturalistik kualitatif. Tarsito.
- Natsir, I., Siregar, S. E., Triastuti, E., Parmini, & Yuliastuti, R. (2025). Strategi Pemasaran Digital Produk Halal Dalam Meningkatkan Branding Bisnis Syariah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi)*, 11(3), 1622–1629.
- Nurhayati, T., & Hanafiah, M. (2021). The influence of halal labeling on purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 987–1002. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0079>
- Prastowo, A. (2021). Panduan penelitian kualitatif: Analisis tematik dan penerapannya. Ar-Ruzz Media. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1297452>
- Putra, D., & Asri, Y. (2024). Sharia-based MSME development in rural Indonesia. *International Journal of Islamic Finance*, 16(2), 212–230. <https://doi.org/10.1108/IJIF-06-2024-0103>
- Putra, L. P., & Asri, K. H. (2024). Penerapan prinsip ekonomi syariah dalam pengembangan usaha kecil dan menengah di desa karang asem barat kecamatan citeureup. *iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(1), 95–114. <https://doi.org/10.55210/iqtishodiyah.v10i1.1527>
- Rahman, A., & Idris, N. (2022). Principles of Islamic economics and sustainable microenterprise growth. *International Journal of Islamic Finance*, 14(3), 145–158. <https://doi.org/10.1108/IJIF-04-2022-0051>
- Satori, D., & Komariah, A. (2021). Metodologi penelitian kualitatif. Alfabeta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1276543>
- Sudarsono, H. (2020). Pendekatan partisipatif dalam pemberdayaan masyarakat ekonomi syariah. Deepublish. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1301247>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D. Alfabeta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1235240>
- Sulaiman, Z., & Ibrahim, F. (2020). Sharia-based social empowerment for small business sustainability. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(2), 375–390. <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2019-0174>
- Syahidin, Nator, M., & Hermanto, A. (2024). Pertumbuhan Industri Halal Berbasis Usaha Mikro Kecil (UMK). *SYARIKAT: Jurnal Rumpun EkonoMo Syariah*, 7(1), 144–152.