

Peran Komunitas Kreatif dalam Mendorong Inovasi Produk Halal Era Digital di Jawa Tengah

The Role of Creative Communities in Encouraging Digital Era Halal Product Innovation in Central Java

Kresna Mustika*

Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia
kresna.mustika25001@mhs.uingusdur.ac.id

Kuat Ismanto

Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia
kuat.ismanto@uingusdur.ac.id

Rizky Andrean

Department of Islamic Business School, College of Business, Universiti Utara Malaysia,
Kedah, Malaysia
andreaan@cob.uum.edu.my

*Corresponding Author:

Received: 21-03-2026 || Revised: 22-05-2026 || Accepted: 29-05-2026 || Published: 31-05-2026

Abstrak

The halal industry in Central Java faces adaptation challenges in the digital market, where many MSMEs still view halal certification merely as an administrative burden and lack visual communication strategies. Previous studies on the halal industry have been heavily dominated by normative regulatory and macro-managerial approaches, leaving a research gap regarding the specific role of creative communities in directly triggering halal product innovation. This study aims to identify and analyze the roles of creative communities (designers, application developers, and influencers) in driving halal product innovation and transforming sharia compliance values into a competitive advantage in the digital era. Employing a descriptive qualitative method, data were collected through a systematic literature review and short interviews with local creative practitioners, followed by thematic analysis. The findings indicate that creative communities act as vital catalysts: designers translate the value of *halalan thayyiban* into visual packaging identities and ethical fashion production; developers design inclusive digital infrastructures, such as alternative delivery applications; and influencers build social proof through organic promotional storytelling. Theoretically, this research contributes to Islamic digital economy literature by dissecting the practical operationalization of sharia principles by creative actors. Practically, this study provides a collaborative reference model for capacity building in halal MSME innovation.

[Industri halal di Jawa Tengah menghadapi tantangan adaptasi di pasar digital, di mana banyak UMKM masih menganggap sertifikasi halal sekadar beban administratif dan lemah dalam strategi komunikasi visual. Kajian terdahulu



mengenai industri halal masih didominasi oleh pendekatan regulasi normatif dan manajerial makro, sehingga menyisakan kesenjangan penelitian (research gap) terkait bagaimana peran spesifik komunitas kreatif secara langsung memicu inovasi produk halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran komunitas kreatif (desainer, pengembang aplikasi, dan influencer) dalam mendorong inovasi produk halal serta mentransformasikan nilai kepatuhan syariah menjadi keunggulan kompetitif di era digital. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur sistematis dan wawancara singkat dengan praktisi kreatif lokal, yang kemudian dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas kreatif bertindak sebagai katalisator vital: desainer menerjemahkan nilai *halalan thayyiban* ke dalam identitas visual kemasan dan etika produksi fesyen bermotif lokal; pengembang merancang infrastruktur digital inklusif seperti aplikasi pesan-antar alternatif; dan influencer membangun bukti sosial (social proof) melalui narasi promosi yang organik. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi mengisi literatur ekonomi digital Islam dengan membedah operasionalisasi prinsip syariah oleh pelaku kreatif. Secara praktis, studi ini memberikan model rujukan kolaboratif bagi pengembangan kapasitas inovasi UMKM halal.]

Keywords: Halal innovation; Digital economy; Creative community

How to Cite: Mustika, K., Ismanto, K. ., & Andrean, R. . (2026). Peran Komunitas Kreatif dalam Mendorong Inovasi Produk Halal Era Digital di Jawa Tengah. *Al-Iqtishad Wal Mashlahah: Journal of Islamic Economics and Business*, 1(2), 94–109. <https://doi.org/10.70742/igtishad.v1i2.611>

INTRODUCTION

Perkembangan industri halal global saat ini telah mengalami transformasi paradigma yang sangat fundamental (Wilson, 2014). Pada masa lalu, konsep halal sering kali hanya dipahami secara sempit sebagai sebuah bentuk kepatuhan normatif terhadap hukum fikih (Miftah, 2020), khususnya terkait dengan larangan konsumsi zat-zat tertentu. Namun, seiring dengan dinamika ekonomi politik global dan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim, halal telah berevolusi menjadi sebuah indikator universal untuk jaminan mutu, kebersihan, keamanan, dan gaya hidup etis (Baihaqi, 2024). Transformasi ini sejalan dengan prinsip dasar konsumsi dalam Islam yang menuntut pemenuhan aspek *halalan thayyiban* (حلالا طيبا), yang berarti tidak hanya sah secara syariat, tetapi juga membawa kebaikan, kelayakan, dan kualitas yang tinggi bagi manusia (Arif, 2011). Di era disrupsi digital saat ini, penyampaian nilai-nilai thayyib tersebut tidak lagi bisa mengandalkan metode konvensional, melainkan membutuhkan ekosistem digital yang kuat untuk menembus batas-batas geografis dan demografis pasar global.

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, menempatkan industri halal sebagai pilar utama dalam cetak biru arsitektur ekonomi syariah nasional (Yusuf, 2023). Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi strategis yang menjadi tulang punggung ekosistem ini, ditopang oleh jutaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di berbagai sektor, mulai dari kriya, modest fashion, hingga industri pengolahan makanan skala besar dan katering. Wilayah-wilayah di Jawa Tengah, dengan akar tradisi santri dan budaya lokal yang kuat, memiliki potensi produk halal yang sangat autentik. Namun, di balik besarnya potensi tersebut, terdapat persoalan struktural yang mendesak. Fakta di lapangan menunjukkan

bahwa laju inovasi dan penetrasi produk halal lokal ke pasar digital masih belum menyeluruh (Pujiono et al., 2018). Banyak pelaku usaha tradisional di Jawa Tengah masih memandang sertifikasi halal sekadar sebagai beban administratif (Sekarwati & Hidayah, 2022) atau stempel pelengkap (Pujiono et al., 2018), bukan sebagai instrumen branding dan keunggulan kompetitif (competitive advantage) di pasar digital.

Fakta literatur menunjukkan bahwa hambatan utama yang dihadapi oleh UMKM halal di Jawa Tengah bukanlah pada kualitas dasar produk itu sendiri, melainkan pada kelemahan dalam aspek pengemasan visual, literasi teknologi, dan strategi komunikasi digital (Kiswanto & Pratama, 2024). Konsumen Muslim milenial dan Gen Z di era digital menuntut lebih dari sekadar klaim sepihak; mereka membutuhkan transparansi, interaksi, dan narasi yang meyakinkan (Pradikto & Zahiroh, 2025). Produk makanan olahan tradisional atau layanan katering skala besar, misalnya, mungkin diproduksi dengan cara yang sangat higienis dan syar'i, namun tanpa adanya visualisasi yang menarik, produk tersebut akan kalah bersaing dengan produk dari perusahaan multinasional yang memiliki strategi pemasaran digital yang masif.

Dalam konteks inilah, kehadiran entitas baru yang disebut sebagai komunitas kreatif menjadi sangat krusial. Komunitas kreatif di era digital tidak lagi hanya direpresentasikan oleh seniman konvensional, melainkan melingkupi para pelaku lintas bidang seperti desainer grafis, pengembang perangkat lunak (developer IT), pembuat konten (content creator), dan pemengaruh media sosial (influencer). Mereka bertindak sebagai jembatan epistemologis dan kultural antara nilai-nilai syariah yang kaku dengan bahasa visual dan teknologi modern yang dinamis (Nurnabila et al., 2025). Desainer berperan merumuskan identitas visual yang mengomunikasikan kebersihan dan etika produksi (Khairanis & Aldi, 2025); developer berperan merancang infrastruktur seperti aplikasi yang membantu memasarkan produk halal tersebut secara online dengan jangkauan yang lebih luas tetapi tetap dengan memperhatikan etika bisnis islam (Suci, 2025); dan influencer berperan membangun bukti sosial (social proof) serta rasa percaya (trust) konsumen melalui interaksi dan ulasan di platform media sosial (Fauzi et al., 2024).

Interaksi yang terjadi antara komunitas kreatif dan pelaku industri halal bukanlah sekadar hubungan transaksional antara penyedia jasa dan klien, melainkan sebuah proses kreasi bersama (co-creation) yang dimediasi oleh jaringan digital. Melalui pendekatan social listening di ruang siber, komunitas ini mampu menangkap perubahan preferensi konsumen, menafsirkan tren, dan kemudian merumuskan inovasi produk yang relevan tanpa menghilangkan esensi kehalalannya (Fitria et al., 2023). Ekosistem kolaboratif inilah yang secara perlahan mulai mengubah wajah industri ekonomi syariah di berbagai sentra produksi di Jawa Tengah. Meskipun fenomena kolaborasi ini semakin masif terjadi, pemetaan terhadap literatur terdahulu menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang cukup tajam. Kajian mengenai industri halal di era digital saat ini masih terfragmentasi pada tiga pendekatan utama.

Pertama, dari sisi regulasi dan kepatuhan administratif, penelitian Gustiana (2023) serta Waro dan Samsuri (2020) berfokus pada efektivitas sertifikasi oleh BPJPH dan implikasinya sebagai jaminan keamanan konsumen. Kajian regulasi terbaru seperti Sunarta et al (2025) juga masih didominasi oleh kerangka inisiatif pemerintah, tanpa melihat aspek inovasi desain komunikasi di baliknya. Kedua, dari sisi makro-teknologi dan rantai pasok (supply chain), penelitian Riani et al (2025) secara sistematis mengkaji integrasi inovasi teknologi tinggi di

sektor halal, namun fokusnya masih sangat bertumpu pada transparansi logistik berskala besar, bukan pada inovasi praktis di tingkat mikro UMKM oleh aktor kreatif.

Ketiga, dari sisi manajerial pemasaran, kajian oleh Kamil dan Ridlo (2024), Faizah (2022), hingga studi terbaru oleh Sabilah et al. (2026) telah menganalisis pemanfaatan digital marketing dan media sosial untuk mempertahankan bisnis UMKM. Meskipun menyentuh ranah digital, pendekatan ini lebih berfokus pada peningkatan daya saing dan perluasan pangsa pasar secara umum, tanpa merinci siapa aktor yang memproduksi dan mengeksekusi narasi visual tersebut.

Ketiga klaster studi terdahulu ini secara jelas memperlihatkan bahwa ranah ekonomi digital yang spesifik membedah peran komunitas kreatif belum mendapat porsi kajian yang memadai. Sangat sedikit penelitian yang membedah bagaimana interaksi sosial yang dibangun oleh desainer, developer, dan influencer secara langsung memicu lahirnya inovasi produk halal. Belum ada kajian yang menjelaskan bagaimana prinsip syariah (halalan thayyiban) tidak sekadar dipatuhi secara administratif, melainkan diterjemahkan secara taktis menjadi kode-kode visual, infrastruktur perangkat lunak inklusif, dan narasi organik oleh pelaku kreatif lokal di Jawa Tengah. Oleh karena itu, artikel ini disusun secara spesifik untuk mengisi kekosongan literatur tersebut.

Tujuan utama dari penulisan ini adalah untuk mengidentifikasi, mengurai, dan menganalisis peran spesifik komunitas kreatif dalam mendorong inovasi produk halal di Jawa Tengah pada era digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan mekanisme bagaimana pemanfaatan jaringan digital oleh pelaku-pelaku kreatif tersebut mampu mentransformasikan nilai kepatuhan syariah menjadi daya tarik ekonomi yang kompetitif, sehingga dapat menjadi model rujukan bagi pengembangan kapasitas UMKM halal di wilayah lainnya.

METHOD

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber utama, yaitu data primer yang diperoleh dari wawancara singkat dan data sekunder yang dikumpulkan melalui studi literatur sistematis. Pendekatan ini dipilih untuk memotret realitas empiris di lapangan terlebih dahulu yang kemudian diperkuat dan divalidasi oleh landasan konseptual mengenai peran komunitas kreatif dalam ekosistem industri halal di Jawa Tengah.

Tahap pengumpulan data primer dilakukan melalui metode wawancara singkat (short interview). Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pelaku kreatif yang terlibat langsung dalam ekosistem halal lokal. Informan difokuskan pada perwakilan desainer seperti desainer kemasan dan perancang modest fashion di sentra industri Pekalongan serta influencer media sosial yang secara aktif mempromosikan produk UMKM halal di Jawa Tengah. Wawancara singkat ini dirancang secara terarah untuk menggali secara cepat mekanisme praktis penerapan nilai *halalan thayyiban* dalam karya mereka sekaligus mengidentifikasi tantangan riil yang dihadapi di lapangan.

Sebagai penguat data primer, data sekunder dihimpun melalui studi literatur dengan parameter pencarian dimana penelusuran artikel jurnal akademik difokuskan pada rentang tahun publikasi 2020 hingga awal 2026 yang diakses melalui basis data Google Scholar dan SINTA. Kriteria inklusi dalam pencarian literatur meliputi kajian ekonomi digital, industri kreatif, dan

pemasaran UMKM halal yang relevan dengan lokus geografis Jawa Tengah. Sebaliknya kriteria eksklusi ditetapkan pada artikel yang murni membahas hukum fikih atau tata cara administratif sertifikasi halal tanpa ada irisan dengan inovasi produk dan teknologi digital.

Seluruh data yang terkumpul baik dari catatan wawancara singkat maupun literatur diolah menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*). Proses analisis meliputi tahapan reduksi data, pengelompokan temuan ke dalam tiga tema utama (inovasi visual oleh desainer, infrastruktur digital oleh developer, dan validasi sosial oleh influencer), serta penarikan kesimpulan. Mekanisme analisis ini secara khusus menelaah bagaimana interaksi kolaboratif tersebut mampu mengubah standar kepatuhan syariah menjadi keunggulan kompetitif yang bernilai ekonomi bagi UMKM.

RESULTS AND DISCUSSION

Peran Desainer

Dalam ekosistem ekonomi syariah di era digital, konsep halal telah mengalami perluasan makna dari sekadar kepatuhan terhadap hukum fikih (bebas dari zat haram) menjadi sebuah standar mutu global yang mencakup aspek kesehatan, kebersihan, keamanan, dan etika lingkungan. Keseluruhan nilai ini terangkum dalam konsep *halalan thayyiban* (حلالا طيبا) (Andari & Fadhila, 2025). Namun, tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM di Jawa Tengah adalah bagaimana mengomunikasikan nilai-nilai abstrak dan religius tersebut ke dalam bahasa visual yang dapat ditangkap secara instan oleh konsumen modern di platform e-commerce maupun media sosial. Di sinilah peran desainer (baik desainer grafis maupun desainer produk) menjadi sangat fundamental. Desainer bertindak sebagai penerjemah kultural dan komunikator visual. Mereka merumuskan identitas merek (*brand identity*) yang tidak hanya menempelkan logo sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), tetapi juga merancang keseluruhan elemen visual seperti tipografi, psikologi warna, hingga struktur material kemasan untuk memancarkan kesan *thayyib* (bersih, higienis, dan berkualitas).

1. Inovasi Visual pada Kemasan Kuliner

Pada era digital, di mana konsumen tidak dapat menyentuh atau mencium produk secara langsung sebelum membeli, representasi visual melalui layar gawai menjadi satu-satunya titik sentuh (*touchpoint*) yang menentukan keputusan pembelian (Simamora & Sulisty, 2023). Implementasi nyata dari peran desainer ini dapat dilihat melalui program revitalisasi kemasan yang diinisiasi oleh Pemerintah Provinsi Jawa Tengah melalui Balai Industri Kreatif Digital dan Kemasan (BIKDK) atau Rumah Kemasan Jawa Tengah. Berdasarkan data operasional di lapangan, banyak UMKM kuliner tradisional yang awalnya menggunakan kemasan plastik bening seadanya, difasilitasi untuk melakukan proses desain ulang (*redesign*) melalui layanan konsultasi desain kemasan yang komprehensif secara langsung dengan para desainer ahl. Desainer di BIKDK membantu merancang kemasan dengan material food grade yang kedap udara (seperti *standing pouch* berbahan aluminium foil), yang secara langsung mendukung prinsip *thayyib* karena memperpanjang masa simpan (*shelf-life*) produk tanpa bahan pengawet berbahaya. Selain itu, desainer menyusun tata letak (*layout*) informasi yang transparan ke dalam bentuk infografis minimalis yang ramah dibaca pada layar ponsel (Utama, 2024).



Gambar 1. Proses cetak kemasan produk UMKM oleh desainer di Balai Industri Kreatif Digital dan Kemasan (BIKDK) Jawa Tengah.

Temuan dari studi literatur tersebut mendapatkan validasi kuat melalui realitas empiris di lapangan. Meskipun tidak terafiliasi langsung dengan institusi yang disebutkan dalam literatur sebelumnya, Partisipan 1 merupakan praktisi kreatif profesional yang bergerak di bidang desain identitas visual dan kemasan produk UMKM di Jawa Tengah. Pengalaman langsung Partisipan 1 di industri ini memberikan gambaran bagaimana nilai *halalan thayyiban* diterjemahkan secara praktis ke dalam bentuk fisik dan visual kemasan.

"Bagi kami yang merancang kemasan produk UMKM, prinsip halalan thayyiban itu sangat nyata penerapannya. Kami sering mengedukasi pelaku usaha bahwa kemasan yang baik bukan sekadar menyediakan ruang untuk menempel logo halal. Kami harus memastikan materialnya food grade dan aman bagi kesehatan. Selain itu, visual atau foto produk di kemasan juga harus jujur, representatif, dan tidak overclaim agar tidak menipu konsumen," (Partisipan 1, wawancara, 16 maret 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa desainer kemasan bertindak sebagai agen literasi bagi UMKM. Mereka mentransformasikan nilai kejujuran (*siddiq*) dan kebaikan (*thayyib*) ke dalam standar material fisik dan etika periklanan visual. Namun, dalam upayanya mengedukasi pasar, desainer kemasan dihadapkan pada realitas operasional yang tidak mudah.

"Tapi tantangan di lapangannya lumayan berat, terutama soal mindset pelaku usaha. Waktu kami sarankan pakai kemasan yang food grade atau ramah lingkungan, banyak UMKM yang menolak karena harganya jelas lebih mahal dari plastik biasa. Mereka masih menganggap material kemasan yang bagus itu murni sebagai beban biaya produksi, bukan investasi. Selain itu, supplier bahan kemasan ramah lingkungan yang melayani pembelian partai kecil untuk UMKM juga masih jarang, jadi secara ketersediaan barang juga sulit," (Partisipan 1, wawancara, 16 maret 2026).

Pernyataan lanjutan tersebut menyoroti hambatan ganda yang dihadapi dalam ekosistem kemasan halal. Secara internal, terdapat resistensi kultural dari pelaku UMKM yang masih terjebak pada paradigma efisiensi biaya jangka pendek, sehingga sering kali mengesampingkan esensi *thayyib* dari aspek kelestarian lingkungan dan keamanan material. Secara eksternal, infrastruktur rantai pasok untuk material kemasan yang ramah

lingkungan belum sepenuhnya berpihak pada pelaku usaha mikro yang umumnya hanya mampu membeli bahan baku dalam skala kecil (eceran).

2. Inovasi Desain pada Sektor Modest Fashion dan Kriya Tekstil (Batik)

Selain pada sektor pengolahan makanan, inovasi dari desainer fashion (fashion designer) dan desainer tekstil memegang peranan esensial dalam industri pakaian, khususnya modest fashion yang menjadi komoditas unggulan Jawa Tengah. Di wilayah Pekalongan yang diakui sebagai "Kota Batik Dunia", penerapan konsep halal dan thayyib pada pakaian mengalami redefinisi yang komprehensif. Konsep halal pada busana kini tidak hanya diukur dari desain potongan baju yang longgar dan menutup aurat secara syar'i, tetapi juga mencakup integritas material dan proses produksi yang etis (ethical fashion).

Desainer pakaian memiliki tanggung jawab krusial untuk memastikan rantai pasok material tekstil terbebas dari unsur non-halal (najis) (Helmi & Jannah, 2024). Sebagai contoh nyata, para desainer yang berkolaborasi dengan perajin batik lokal mulai secara ketat menyeleksi alat produksi, seperti memastikan bahwa kuas yang digunakan untuk mewarnai terbebas dari bulu babi (boar bristles), serta memastikan lilin malam (wax) tidak bercampur dengan lemak hewan yang diharamkan. Untuk memenuhi unsur thayyib yang berwawasan lingkungan, desainer memelopori penggunaan pewarna alam (natural dyes) yang diekstrak dari tumbuhan lokal, serta merancang pola potong busana minim sampah (zero waste pattern).

Praktik ini sangat terlihat pada perhelatan Pekan Batik Nusantara 2025 di Pekalongan dan ajang Dekranasda Modest & Iftar Festival (D'Modifest) 2026 yang baru saja digelar pada akhir Februari hingga 1 Maret 2026 di Jawa Tengah. Melalui ajang D'Modifest 2026, Pemprov Jawa Tengah secara proaktif menjadikan ekosistem fashion Muslim ini sebagai mesin pertumbuhan ekonomi daerah yang baru. Puluhan desainer lokal memamerkan koleksi modest fashion yang mengintegrasikan motif tradisional dengan tren busana Muslim global menggunakan platform digital untuk menceritakan proses ethical fashion di balik karyanya (Syakoer et al., 2022). Narasi visual di ruang digital ini mendongkrak nilai jual karya perajin lokal, mengubah pakaian batik dari sekadar seragam tradisional menjadi produk modest fashion premium bernilai syariah yang diproyeksikan mampu menembus pasar ekspor internasional, seperti Malaysia.



Gambar 2. Inovasi Desain Modest Fashion pada pameran industri kreatif batik pada ajang D'Modifest 2026 Jawa Tengah

Temuan dari studi literatur tersebut divalidasi oleh realitas empiris di lapangan. Berdasarkan wawancara singkat dengan partisipan 2, seorang desainer dan perancang modest fashion yang aktif berkolaborasi dengan perajin batik di Pekalongan, terungkap bahwa penerapan nilai syariah oleh pelaku kreatif jauh melampaui sekadar desain pakaian yang menutup aurat.

"Bagi kami di desain fashion, menerapkan konsep halalan thayyiban di sektor fesyen atau batik itu bukan cuma soal desain potongan yang sopan dan menutup aurat. Itu sudah menjadi standar dasar. Tapi kami juga sangat teliti pada proses di baliknya. Misalnya, kami harus benar-benar memastikan ke perajin bahwa kuas atau alat produksi yang dipakai itu bebas dari unsur najis. Selain itu, proses pewarnaan juga kami dorong menggunakan pewarna alam agar minim limbah dan tidak merusak lingkungan. Jadi, desain modest fashion itu pada dasarnya adalah soal tanggung jawab dan etika dari hulu ke hilir, bukan sekadar indah saat dipakai," (Partisipan 2, wawancara, 16 maret 2026).

Penjelasan ini menegaskan bahwa desainer fesyen berperan krusial dalam mengubah regulasi normatif halal menjadi identitas ethical fashion yang modern. Mereka tidak hanya fokus pada kepatuhan syariat secara kasat mata dalam berpakaian, tetapi juga mengawal ketat proses produksi agar sejalan dengan prinsip kelestarian lingkungan dan kebersihan alat kerja.

Meskipun memegang peranan penting, partisipan 2 juga memaparkan bahwa realisasi inovasi desain yang *halalan thayyiban* ini menghadapi benturan realitas di lapangan, terutama terkait budaya kerja dan edukasi pasar.

"Tantangan nyatanya ada pada proses adaptasi perajin itu sendiri. Mereka sudah terbiasa dengan metode konvensional selama puluhan tahun. Ketika kami meminta mereka beralih ke pewarna alam atau menerapkan standar kebersihan alat yang lebih ketat, itu membutuhkan pendampingan yang intensif dan sering kali memperlambat kapasitas produksi. Selain itu, bahan alami cenderung menghasilkan warna yang lebih pudar (soft) dibandingkan pewarna sintetis, sehingga kami punya PR tambahan untuk mengedukasi konsumen bahwa warna yang terbatas ini justru adalah esensi dan nilai tambah dari ethical fashion," (Partisipan 2, wawancara, 16 maret 2026).

Pernyataan lanjutan tersebut menyoroti bahwa inovasi dalam ekosistem fesyen halal dihadapkan pada hambatan kultural dan estetika. Proses transisi untuk mengubah kebiasaan perajin tradisional membutuhkan waktu dan pengawasan ekstra yang berdampak pada melambatnya ritme produksi. Di sisi lain, desainer juga memikul beban untuk mengedukasi pasar agar konsumen mau menerima pergeseran standar visual dari warna-warna cerah berbahan kimia menjadi warna-warna natural sebagai wujud komitmen terhadap produk yang beretika dan ramah lingkungan.

3. Peran Developer

Dalam ekosistem ekonomi digital saat ini, akses distribusi untuk produk kuliner sebenarnya sudah difasilitasi secara masif oleh berbagai raksasa teknologi multinasional. Namun, realitas di lapangan khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM) tradisional di wilayah Jawa Tengah menunjukkan bahwa platform-platform raksasa tersebut sering kali menghadirkan ekosistem persaingan yang tidak seimbang. Potongan bagi hasil (fee platform) yang terlampaui tinggi serta algoritma yang cenderung mengutamakan jaringan restoran waralaba bermodal besar membuat warung makan lokal dan usaha katering rumahan semakin sulit bersaing, sehingga margin keuntungan mereka terus tergerus (Anas, 2025).

Merespons ketimpangan pasar tersebut, para pengembang perangkat lunak (developer) mengambil peran strategis dengan merancang infrastruktur logistik digital alternatif yang lebih memberdayakan ekonomi akar rumput. Manifestasi nyata dari intervensi teknologi ini adalah pemanfaatan aplikasi pesan-antar yang lahir dari komunitas lokal, seperti NUJEK (Nusantara Ojek). Kehadiran NUJEK di tengah masyarakat bukan berarti menihilkan pilihan aplikasi besar lainnya, melainkan menawarkan sebuah ekosistem tandingan (counter-ecosystem) yang secara rasionalitas ekonomi jauh lebih adil dan rasional bagi pedagang kecil.

Menyadari keterbatasan modal para pelaku usaha mikro, developer merancang fitur seperti Nu-Food dengan struktur bisnis dan antarmuka (User Interface) yang sangat inklusif. Pelaku UMKM dapat membuka "warung digital" mereka sendiri dengan beban potongan biaya operasional yang jauh lebih ringan (Fadillah et al., 2025). Selain itu, developer memastikan bahwa warung masakan tradisional yang berlokasi di dalam gang-gang pemukiman tetap mendapatkan visibilitas yang proporsional untuk dijangkau oleh konsumen di sekitar wilayah operasional mereka.

Table 1. Perbandingan fee Nu-jek dengan platform lainnya

Aspek Perbandingan	Gojek,Grab,Maxim,dll	Nujek
Potongan komisi merchant (bagi hasil)	20%-30% per transaksi (sangat tinggi)	Nyaris 0%
Markup harga makanan	20%-30% lebih mahal dari harga offline	Harga sama dengan di offline

Berdasarkan Tabel 1, terlihat jelas perbandingan struktur biaya operasional antara platform pesan-antar raksasa (seperti Gojek, Grab, dan Maxim) dengan platform alternatif lokal yaitu Nujek. Tren umum dari tabel tersebut menunjukkan adanya ketimpangan beban finansial, di mana platform besar menetapkan potongan komisi (bagi hasil) dan markup harga makanan yang sangat tinggi, mencapai 20% hingga 30% per transaksi. Sebaliknya, pengembang Nujek merancang ekosistem yang jauh lebih inklusif bagi UMKM dengan menekan potongan komisi hingga nyaris 0% dan mempertahankan harga jual yang sama dengan harga offline. Perbedaan signifikan ini menegaskan bahwa inovasi infrastruktur digital oleh pengembang lokal berfungsi sebagai solusi nyata dalam menciptakan persaingan bisnis yang lebih adil, sehingga UMKM kuliner halal di Jawa Tengah dapat menjangkau pasar daring tanpa harus mengorbankan margin keuntungan mereka.

Meskipun berupaya menciptakan ekosistem digital yang inklusif, pengembang aplikasi alternatif dihadapkan pada tantangan struktural yang cukup berat. Dalam praktiknya, NUJEK, sebagai salah satu representasi platform lokal, juga menghadapi hambatan operasional yang sama persis dengan aplikasi sejenis lainnya di pasaran.

Hambatan ini utamanya berakar dari kondisi internal UMKM yang menjadi target pengguna mereka. Literatur menunjukkan bahwa kendala utama dalam adopsi teknologi oleh UMKM sering kali disebabkan oleh rendahnya literasi manajerial. Banyak pelaku UMKM masih memiliki sistem akuntansi yang buruk dan minim pengetahuan mengenai manajemen keuangan, sehingga mereka sering kali tidak menyadari status finansial atau tingkat profitabilitas usaha mereka yang sebenarnya (Rinandiyana et al., 2020). Selain itu, pelaku UMKM juga kerap mengalami kesulitan dalam hal pemasaran produk karena minimnya pemahaman terhadap sistem berbasis teknologi (*e-commerce*) untuk memperluas akses pasar (Salahuddin et al., 2021). Kondisi ini membuat aplikasi lokal seperti NUJEK memikul beban ganda: mereka tidak hanya harus menyediakan platform transaksi, tetapi juga harus merancang antarmuka yang sangat ramah pengguna sekaligus mengedukasi target pasarnya untuk menjembatani kegapasan teknologi tersebut.

Lebih lanjut, dari sisi infrastruktur pengembangannya, NUJEK dan aplikasi lokal lainnya juga dihadapkan pada tuntutan standar fitur yang sangat tinggi dari konsumen. Keberhasilan platform digital yang sudah mapan membuktikan bahwa aplikasi masa kini dituntut untuk mampu mengintegrasikan fitur-fitur kompleks, seperti sistem pembayaran digital (*digital payment systems*), manajemen inventaris, hingga analitik pasar (*market analytics*) (Pratama et al., 2025). Tuntutan untuk menghadirkan integrasi infrastruktur yang komprehensif ini menjadi tembok penghalang yang besar bagi pengembang lokal dalam mempertahankan retensi pengguna, mengingat adanya keterbatasan sumber daya teknis dan finansial jika dibandingkan dengan perusahaan raksasa teknologi multinasional.

4. Peran Influencer

Jika desainer bertugas merumuskan identitas visual dan developer membangun infrastruktur aksesibilitas, maka influencer atau kreator konten memegang kendali atas validasi sosial. Dalam teori ekonomi digital, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh fenomena social proof (bukti sosial) (Hakim et al., 2025). Di Jawa Tengah, di mana nilai kehalalan sebuah produk lokal pada dasarnya sudah menjadi asumsi kultural yang diyakini bersama, peran krusial seorang influencer terletak pada bagaimana mereka mempromosikan inovasi dari produk halal tersebut baik dari segi visual kemasan, varian rasa, hingga relevansinya dengan tren gaya hidup modern agar dapat diterima secara antusias oleh konsumen generasi milenial dan Gen Z (Riyadi et al., 2026).

Melalui platform media sosial seperti TikTok, Instagram Reels, dan sesi live streaming, influencer mengubah komunikasi pemasaran yang tadinya bersifat satu arah (iklan konvensional) menjadi interaksi sosial yang komunikatif dan organik. Praktik ini terlihat sangat masif pada strategi promosi inovasi produk UMKM Jawa Tengah, yang mencakup sektor kuliner lokal hingga industri kreatif modest fashion (busana Muslim) berbasis batik (Ati et al., 2025). Influencer memanfaatkan tren video pendek untuk melakukan ulasan (review), unboxing, dan kampanye visual yang menonjolkan kebaruan produk. Pada sektor kuliner, mereka menyoroti inovasi UMKM tradisional yang kini telah bertransformasi menggunakan kemasan kedap udara yang higienis (memenuhi unsur *thayyib*), praktis untuk dikirim ke luar kota, dan telah mengantongi sertifikat halal resmi. Sementara pada sektor fashion, influencer mengedukasi pengikutnya mengenai inovasi

ethical fashion dari perajin lokal seperti penggunaan pewarna alam dan material yang terbebas dari unsur najis yang dipadukan dengan gaya busana kekinian.

Rekomendasi dari seorang influencer lokal yang memiliki kedekatan kultural dengan audiensnya di ruang digital dianggap jauh lebih autentik. Narasi promosi yang interaktif di kolom komentar menciptakan gelombang pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik (electronic Word-of-Mouth atau e-WOM) yang sangat kuat (Gultom & Irwansyah, 2022). Validasi sosial ini tidak hanya mengakselerasi proses trust building (pembangunan kepercayaan konsumen) secara instan, tetapi juga mengelevasi nilai produk itu sendiri. Berkat promosi yang digerakkan oleh komunitas influencer ini, inovasi produk halal buatan UMKM lokal tidak lagi dipersepsikan sebagai komoditas tradisional yang kaku atau tertinggal zaman, melainkan sukses bertransformasi menjadi gaya hidup premium yang memiliki daya saing tinggi di pasar lokapasar (e-commerce).

Elemen terakhir yang melengkapi kolaborasi ini adalah influencer atau pemengaruh media sosial. Jika desainer berfokus pada wujud fisik dan developer pada sistem transaksi, influencer mengambil peran penting sebagai pihak yang memberikan validasi sosial. Berdasarkan wawancara dengan pelaku kreatif di bidang pemasaran digital, influencer bertugas mengemas narasi produk halal menjadi pilihan gaya hidup yang modern dan menarik bagi generasi muda.

"Tugas kami sebenarnya bikin produk UMKM lokal itu kelihatan kekinian dan layak dicoba. Kami memang nggak sampai ngecek bahan baku detail atau nanyain sertifikat halal kayak auditor, karena itu bukan ranah kami. Kami lebih fokus ngebangun cerita dan visual bahwa produk ini tuh bersih, aman buat muslim, dan kualitasnya bagus. Jadi, followers tertarik beli bukan cuma karena kewajiban agama, tapi karena produknya memang worth it buat dibeli," (Partisipan 3, wawancara, 16 maret 2026).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa influencer berfungsi sebagai jembatan storytelling antara UMKM dan pasar. Mereka membumikan konsep *halalan thayyiban* lewat ulasan visual yang menggugah selera atau gaya hidup. Namun, posisi influencer sebagai ujung tombak promosi ini bukannya tanpa risiko, terutama terkait konsistensi kualitas produk UMKM di lapangan.

"Tantangan terberatnya justru ada di risiko reputasi dan konsistensi UMKM-nya, yang paling sering, ketika produknya kami review terus tiba-tiba viral, UMKM-nya kewalahan nampung pesanan. Akhirnya quality control-nya ancur, rasanya berubah, atau pengirimannya lama. Ujung-ujungnya, kami sebagai influencer yang diserang dan dihujat followers karena dianggap ngasih review bohong atau overclaim," (Partisipan 3, wawancara, 16 maret 2026).

Penjelasan tersebut menyoroti realitas hambatan pemasaran digital dalam ekosistem UMKM. Tantangan utama bagi influencer ternyata bukan pada urusan administratif, melainkan pada ketidaksiapan operasional UMKM dalam menjaga aspek *thayyib* (kebaikan dan kualitas) pasca-viral. Ketika pesanan membeludak dan standar mutu menurun, influencer menjadi pihak pertama yang menanggung risiko hilangnya kepercayaan publik. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi mempromosikan produk

secara digital harus selalu diimbangi dengan kesiapan kapasitas produksi dan manajemen mutu dari pelaku UMKM itu sendiri.

CONCLUSION

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunitas kreatif terbukti menjadi penggerak utama yang mampu mengubah standar kepatuhan syariah dari sekadar beban administratif menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM halal di Jawa Tengah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa transformasi ini dicapai melalui tiga mekanisme utama: desainer yang menerjemahkan nilai *halalan thayyiban* ke dalam inovasi visual kemasan dan etika produksi fesyen, pengembang (developer) yang menyediakan platform transaksi alternatif secara adil, serta influencer yang bertindak sebagai agen storytelling dan pemberi validasi sosial di ruang digital. Pemetaan peran spesifik ini secara langsung menjawab tujuan penelitian terkait bagaimana jaringan digital dimanfaatkan oleh pelaku kreatif lokal.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dengan mengisi kesenjangan literatur terdahulu yang masih sangat didominasi oleh pendekatan regulasi hukum ekonomi syariah (kepatuhan normatif dan sertifikasi) serta pendekatan manajerial makro (pemasaran digital dan media sosial secara umum). Studi ini berhasil mengeksplorasi ranah yang masih minim dikaji, yaitu menguraikan bagaimana interaksi sosial komunitas kreatif secara langsung memicu lahirnya inovasi produk halal. Penelitian ini mengartikulasikan dengan jelas bagaimana prinsip *halalan thayyiban* tidak sekadar dipatuhi secara administratif, melainkan diterjemahkan secara praktis menjadi kode-kode visual, infrastruktur perangkat lunak yang berkeadilan, dan narasi organik. Secara praktis, implikasi dari penelitian ini menuntut pemangku kebijakan untuk menyisipkan modul manajemen mutu dan branding visual dalam setiap program sertifikasi halal gratis. Bagi pelaku UMKM, temuan ini menyarankan perlunya alokasi anggaran investasi desain dan penerapan sistem pembatasan pesanan (pre-order) guna menjaga standar *thayyib* saat terjadi lonjakan permintaan pasca-promosi massal.

Meskipun demikian, penelitian ini mengakui adanya keterbatasan karena pendekatannya yang masih bersifat eksploratif dengan lingkup partisipan yang berfokus pada perwakilan di sentra kreatif tertentu. Dinamika sosial yang dipotret dalam studi ini belum sepenuhnya merepresentasikan kendala yang dialami oleh UMKM di wilayah yang infrastruktur digitalnya belum merata. Berdasarkan temuan mengenai rentannya *quality control* UMKM saat mendadak viral, rekomendasi untuk penelitian lanjutan adalah mengeksplorasi strategi dan kerangka kerja standardisasi mutu operasional bagi industri halal tradisional. Selain itu, studi di masa depan dapat diperluas secara geografis untuk menghasilkan pedoman inovasi produk halal yang lebih komprehensif bagi wilayah dengan tingkat literasi teknologi yang berbeda.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak, baik individu maupun institusi, yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penelitian sekunder dan penyusunan artikel ini. Apresiasi juga kami sampaikan atas fasilitas akses literatur dan bantuan penyuntingan (*proofreading*) yang sangat berkontribusi dalam penyelesaian naskah ini.

AUTHOR CONTRIBUTIONS STATEMENT

KM melakukan konseptualisasi utama, perumusan metodologi, pengumpulan data, dan penulisan draf asli. KI bertugas dalam validasi, pengawasan penelitian, serta penyuntingan naskah. RA berkontribusi pada peninjauan teoretis dan finalisasi naskah akhir. KM, KI, dan RA telah membaca dan menyetujui versi akhir naskah ini.

AI USAGE STATEMENT

Penulis menyatakan bahwa penggunaan alat Kecerdasan Buatan (AI) dalam naskah ini dibatasi secara ketat hanya pada fungsi pendukung. Penulis hanya menggunakan AI untuk keperluan penyuntingan bahasa, pemeriksaan tata bahasa, serta peningkatan kejelasan dan keterbacaan teks. AI tidak digunakan untuk menghasilkan gagasan inti, melakukan analisis substantif, menafsirkan data, atau menarik kesimpulan ilmiah. Penulis memegang tanggung jawab penuh atas orisinalitas, keakuratan, dan integritas akademik dari isi naskah ini, dan alat AI tidak dikreditkan sebagai penulis atau kontributor, sesuai dengan standar etika dalam penerbitan akademik.

CONFLICT OF INTEREST

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait artikel ini, baik dalam hal pendanaan, hubungan personal, maupun afiliasi yang dapat memengaruhi objektivitas, hasil analisis, maupun interpretasi data penelitian.

BIBLIOGRAPHY

- Anas, A. T. (2025). Interaksi Pasar Monopolistik Pada Layanan Berbasis Aplikasi Gofood, Grabfood, Dan Shopeefood. *Investi Jurnal Investasi Islam*, 6(2), 859–865. <https://doi.org/10.32806/Jii.V6i2.1431>
- Andari, K. W., & Fadhila, N. A. (2025). Integrasi Etika Produksi Dalam Ekonomi Syariah: Telaah Konsep Tayibah (Halal Dan Baik) Sebagai Standar Kualitas Global. *Tijaratana Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 6(02). <https://doi.org/10.64454/Tj.V6i02.107>
- Ardiansyah, M. N. (2021, July 8). Selama Ppkm Darurat, Nujek Malang Raya Gratiskan Komisi Driver. *Times Indonesia*. <https://timesindonesia.co.id/peristiwa-daerah/357426/selama-ppkm-darurat-nujek-malang-raya-gratiskan-komisi-driver>
- Arif, S. (2011). Food Quality Standards In Developing Quality Human Capital: An Islamic Perspective. *African Journal Of Business Management*, 5(31). <https://doi.org/10.5897/Ajbm10.1692>
- Ati, H. D. L., Putri, I., & Dendi. (2025). Media Sosial Sebagai Transformasi Digital Media Relation Dan Digital Marketing Umkm. *Journal Media Public Relations*, 5(1), 48–57. <https://doi.org/10.37090/Jmp.V5i1.2381>
- Baihaqi, B. (2024). Dinamika Dan Implikasi Jaminan Produk Halal Dalam Ekonomi Syariah Global. *Ameena Journal*, 2(1), 26–34. <https://doi.org/10.63732/Aij.V2i1.48>
- Dinas Komunikasi Dan Informatika Provinsi Jawa Tengah. (2026, February 27). *D'modifest Jateng Angkat Potensi Busana Muslim, Nawal Yasin Siap Jadikan Event Tahunan – Pemerintah Provinsi Jawa Tengah*. Retrieved March 11, 2026, From <https://jatengprov.go.id/publik/dmodifest-jateng-angkat-potensi-busana-muslim-nawal-yasin-siap-jadikan-event-tahunan/>

- Fadillah, M. N., Wardhani, T. E., Rossa, M. A., Eliza, E., Susilo, D. D., & Za, I. (2025). Kontribusi Ojek Online Dalam Meningkatkan Omzet Umkm Dan Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 15(1), 37–44. <https://doi.org/10.35968/M-Pu.V15i1.1391>
- Faizah, F. N. (2022). Eksistensi Bisnis Kuliner Halal Melalui Digital Marketing Di Era New Normal. *Serambi Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 85–98. <https://doi.org/10.36407/Serambi.V4i1.513>
- Fauzi, A., Saing, B., Nazira, N. A., Putri, S. A., Pangeswati, S. O., Nurhasanah, S. D., Maharani, S., & Theresia. (2024). Peran Dan Fungsi Influencer Di Media Sosial. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.61597/Jbe-Oggrp.V2i1.16>
- Fitria, E., Masharyono, & Putri, R. C. (2023). Inovasi Online Relationship Marketing Produk Halal Fashion Sebagai Upaya Membangun Industri Kreatif Islami. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (Jumanage)*, 2(1), 167–172. <https://doi.org/10.33998/Jumanage.2023.2.1.703>
- Gultom, A. P. A., & Irwansyah, I. (2022). Kekuatan Instagram Dengan Electronic-Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Influencer Dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Interact*, 10(2), 35–46. <https://doi.org/10.25170/Interact.V10i2.3150>
- Gustiana, R. (2023). Efektifitas Bpjp Terhadap Sertifikasi Halal Produk Umkm Indonesia. *Al-Maqrizi*, 1(1), 1–21. <https://doi.org/10.32493/Amq.V1i1.31673>
- Hakim, L., Nurtirtayasa, E., Melati, T. R., Purwanto, P., Setiawan, B., & Rohim, A. (2025). Kreativitas Konten Digital Dan Kredibilitas Influencer Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Lokal Mahasiswa Di Instagram. *Riggs Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(2), 1457–1464. <https://doi.org/10.31004/Riggs.V4i2.681>
- Helmi, M., & Jannah, N. (2024). Perkembangan Konsep Halal Suply Chain Dalam Industri Halal Fashion. *Studia Economica Jurnal Ekonomi Islam*, 2, 194. <https://doi.org/10.30821/Se.V0i2.19737>
- Kamil, M. A., & Ridlo, M. R. (2024). Analisis Potensi Digital Marketing Pada Umkm Industri Halal. *Syarikat Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), 166–177. [https://doi.org/10.25299/Syarikat.2024.Vol7\(1\).13543](https://doi.org/10.25299/Syarikat.2024.Vol7(1).13543)
- Khairanis, R., & Aldi, M. (2025). Etika Estetika Dalam Branding Produk Halal: Perspektif Syariah Terhadap Desain Dan Nilai Visual. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Bisnis, Syariah Dan Teknologi*, 4(1), 517–529. <https://doi.org/10.62833/Embistek.V4i1.174>
- Kiswanto, B., & Pratama, A. A. N. (2024). Determinasi Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Pada Umkm Dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi. *Al Iqtishod Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 12(2), 192–219. <https://doi.org/10.37812/Alqitishod.V12i2.1612>
- Miftah, A. H. (2020). Konsepsi Halal Dalam Hukum Islam. *Syaksia Jurnal Hukum Perdata Islam*, 20(1). <https://doi.org/10.37035/Syaksia.V20i1.1981>
- Nurnabila, M., Layyina, P. F., Rizqilah, R., Azzahra, S. S., & Azis, A. (2025). Peran Seni Digital Sebagai Sarana Dakwah Dan Edukasi Islam Di Platform Media Sosial. *Indonesian Journal Of Education*, 2(3), 93–99. <https://doi.org/10.71417/Ije.V2i3.1266>
- Pradikto, S., & Zahiroh, M. (2025). Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Etika Bisnis Islam Pada E-Commerce Kalangan Gen Z Di Pasuruan. *Journal Of Islamic Economics Studies And Practices*, 4(1), 45–52. <https://doi.org/10.54180/Jiesp.2025.4.1.45-52>

- Pratama, R. P., Azwan, M., & Wardana, A. T. (2025). Pengembangan Aplikasi Mobile Untuk Mendukung Technopreneurship Di Komunitas Ekonomi Lokal. *Factory Jurnal Industri Manajemen Dan Rekayasa Sistem Industri*, 3(2), 58–61. <https://doi.org/10.56211/Factory.V3i2.728>
- Pujiono, A., Setyawati, R., & Idris, I. (2018). Strategi Pengembangan Umkm Halal Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global. *Indonesia Journal Of Halal*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.14710/Halal.V1i1.3109>
- Riani, R., Ikhwan, I., & Rusydiana, A. S. (2025). Integrating technological innovation in the halal industry: An analysis using PRISMA. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 61–79. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol11.iss1.art5>
- Rinandiyana, L. R., Kusnandar, D. L., & Rosyadi, A. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Akuntansi Berbasis Android (Siapik) Untuk Meningkatkan Administrasi Keuangan Umkm. *Qardhul Hasan Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 73. <https://doi.org/10.30997/Qh.V6i1.2042>
- Riyadi, A., Surur, A. T., & Razie Bin Nasarruddin. (2026). Contemporary Da'wah Strategies to Promote Halal Awareness Among Generation Z in Indonesia. *Jurnal Halal Center*, 1(1), 72-87. <https://doi.org/10.28918/jhc.v1i1.14243>
- Sabilah, I., Mardiani, N., Rizky, M. A., Sholikah, P. W., Rafif Akmaluddin Ahmad, & Institut Teknologi dan Bisnis PGRI Dewantara Jombang. (n.d.). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI DESA PULOREJO KECAMATAN TEMBELANG KABUPATEN JOMBANG. Prosiding SNEB Tahun 2026, 22–29. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/SNEB>
- Salahuddin, S. (2021). Model Perancangan Aplikasi Pemasaran Produk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Berbasis Kearifan Lokal Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Infomedia*, 5(2), 38. <https://doi.org/10.30811/Jim.V5i2.2085>
- Sekarwati, E., & Hidayah, M. (2022). Pendampingan Dan Sosialisasi Pendaftaran Sertifikasi Halal Menggunakan Aplikasi Sihahal Bagi Pelaku Umkm Kabupaten Purworejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Intimas (Jurnal Intimas) Inovasi Teknologi Informasi Dan Komputer Untuk Masyarakat*, 2(2), 84–89. <https://doi.org/10.35315/Intimas.V2i2.9010>
- Senjaya, I. C. (2025, November 28). Antara News Jateng. *Antara News Jateng*. <https://jateng.antaranews.com/Berita/611041/Pemkot-Pekan-Batik-Nusantara-Perkuat-Pekalongan-Sebagai-Kota-Kreatif>
- Simamora, A., & Sulisty, A. P. (2023). Membangun Digital Customer Experience Pada Generasi Milenial. *Ekonomi Dan Bisnis Berkala Publikasi Gagasan Konseptual Hasil Penelitian Kajian Dan Terapan Teori*, 27(2), 133–147. <https://doi.org/10.24123/Jeb.V27i2.5924>
- Suci, A. D. P. (2025). Mengembangkan Strategi Pemasaran Halal Yang Inovatif Dan Berkelanjutan Melalui Peran Generasi Muda Di Era Digital. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*, 1(4), 823–835. <https://doi.org/10.71417/J-Sime.V1i4.440>
- Sunarta, D. A., Apriliani, R., Prasetya, A., & Ramadhaningsih, D. (2025). Halal Certification and Value Addition for MSME Products: A Literature Review on government initiatives and regulatory Frameworks. *MALACCA: Journal of Management and Business Development*, 2(2), 104–115. <https://doi.org/10.69965/malacca.v2i2.185>
- Syakoer, M., Yujana, L. H., & Nugroho, K. (2022). Daya Tahan Umkm Di Era Tatanan Baru Dan Disrupsi Digital Jawa Tengah. *Economic Education And*

- Entrepreneurship Journal*, 5(2), 251–264. <https://doi.org/10.23960/E3j/V5i2.251-264>
- Utama, A. (2024). *Mau Cetak Kemasan Produk Umkm, Yuk Ke Rumah Kemasan Jateng*. Ppid Jateng. Retrieved March 11, 2026, From <https://ppid.jatengprov.go.id/mau-cetak-kemasan-produk-umkm-yuk-ke-rumah-kemasan-jateng/>
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia. *Al Maal Journal Of Islamic Economics And Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/Almaal.V2i1.2803>
- Wilson, J. A. (2014). The Halal Phenomenon – An Extension Or A New Paradigm? *Social Business*, 4(3), 255–271. <https://doi.org/10.1362/204440814x14103454934294>
- Yusuf, M. Z. (2023). Peluang Indonesia Dalam Pusaran Industri Halal Dunia. *Masyrif Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 101. <https://doi.org/10.28944/Masyrif.V4i1.899>