



## Penerapan Labelisasi Halal dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Otak-otak Bandeng Kabupaten Gresik

Karisma Wati<sup>1\*</sup>, Maziyah Mazza Basya<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

Email: [08040421150@student.uinsby.ac.id](mailto:08040421150@student.uinsby.ac.id)<sup>1</sup>, [maziyah.mazza@uinsby.ac.id](mailto:maziyah.mazza@uinsby.ac.id)<sup>2</sup>

\*Korespondensi penulis: [08040421150@student.uinsby.ac.id](mailto:08040421150@student.uinsby.ac.id)

**Abstract.** *Otak-otak bandeng is one of the popular traditional foods in Gresik Regency. However, to increase consumer buying interest, it is necessary to carry out an effective marketing strategy. This study aims to determine the application of halal labeling and digital marketing in increasing consumer buying interest in milkfish bran in Gresik Regency. This research method uses a qualitative approach with observation, interviews, and documentation. The results showed that the application of halal labeling can increase consumer confidence in milkfish brain-brain products, while the application of digital marketing through social media can increase consumer awareness and buying interest. Thus, the application of halal labeling and digital marketing can be an effective marketing strategy to increase consumer buying interest in milkfish brains in Gresik Regency.*

**Keywords:** *Halal Labeling, Digital Marketing, Purchase Interest.*

**Abstrak.** Otak-otak bandeng merupakan salah satu makanan tradisional yang populer di Kabupaten Gresik. Namun, untuk meningkatkan minat beli konsumen, perlu dilakukan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan labelisasi halal dan pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli konsumen otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan labelisasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk otak-otak bandeng, sedangkan penerapan pemasaran digital melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen. Dengan demikian, penerapan labelisasi halal dan pemasaran digital dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik.

**Kata kunci:** Labelisasi Halal, Digital Marketing, Minat Beli.

### 1. LATAR BELAKANG

Indonesia, yang merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, memiliki kepentingan besar dalam memastikan beredarnya produk yang aman dan berstandar halal. Sebagai konsumen terbesar di negeri ini, kaum muslim menjadi sasaran utama bagi impor dari negara-negara lain. Oleh karena itu, konsumen dalam negeri harus mendapatkan perlindungan untuk menjamin kepastian kehalalan produk pangan yang beredar (Warto & Samsuri, 2020).

Kemajuan teknologi akan terus berkembang seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi yang diciptakan bertujuan untuk memberikan manfaat positif dan kemudahan dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat mengubah pola kehidupan manusia, sehingga era digital saat ini menuntut semua pihak untuk cepat beradaptasi dengan penggunaan teknologi. Salah satu bidang yang paling terdampak oleh digitalisasi adalah ekonomi, dimana semua pelaku usaha dituntut untuk terus beradaptasi

dengan perkembangan teknologi dan jeli dalam melihat peluang yang ada. Kemampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dapat menjadi bukti bahwa sebuah usaha dapat berhasil atau tidak (Handayani et al., 2023).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa dampak besar terhadap segala aspek kehidupan masyarakat, salah satunya dalam bidang pemasaran. Pengaruh perkembangan teknologi ini, seperti peningkatan media sosial yang luas, memungkinkan perusahaan untuk memasarkan produk mereka lebih efektif dan menarik minat konsumen. Di era digitalisasi ini, platform digital telah memainkan peran penting dalam proses bisnis, terutama bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Digitalisasi menjadi sebuah tantangan besar bagi UMKM, karena struktur, pengelolaan, produksi, pemasaran, dan transaksi yang sebelumnya dilakukan secara manual kini bertransformasi menjadi digital (Handayani et al., 2023).

UMKM di Indonesia secara umum mengembangkan kearifan lokal yang ada di daerah masing-masing. Begitu pula dengan UMKM di Kota Gresik, yang mengangkat ciri khas daerah mereka. Olahan khas daerah tersebut adalah otak-otak bandeng, makanan yang terbuat dari ikan bandeng. Ikan bandeng merupakan hasil panen yang paling tinggi di wilayah tersebut. Hal inilah yang memunculkan inovasi masyarakat Kota Gresik untuk mewujudkan suatu produk yang menjadi ciri khas Kota Gresik, yaitu otak-otak bandeng. Dalam perkembangannya, UMKM otak-otak bandeng di Kota Gresik memiliki berbagai macam merek perusahaan (Putri et al., 2022).

Gresik adalah salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang memiliki potensi besar dalam pengembangan sumber daya perikanan. Salah satu komoditas yang dibudidayakan di Kabupaten Gresik adalah ikan bandeng, yang memiliki potensi besar untuk pengembangan perikanan karena luasnya potensi lahan tambak. Ikan bandeng merupakan salah satu komoditas hasil tambak strategis yang memiliki nilai ekonomis tinggi serta kandungan gizi tinggi dan protein lengkap, menjadikannya penting untuk tubuh. Ikan bandeng adalah salah satu produk akuakultur yang dapat mendukung ketahanan pangan dan gizi di Indonesia (Tamami, 2017).

Hasil perikanan di Kabupaten Gresik sangat melimpah karena lokasinya di wilayah pesisir pantai utara Pulau Jawa. Ikan bandeng, sebagai ikan air payau, merupakan salah satu komoditas yang banyak dihasilkan di wilayah ini. Namun, daging ikan bandeng sering mengandung duri-duri kecil yang dapat mengurangi selera makan dan membahayakan konsumen. Oleh karena itu, salah satu alternatif pengolahan ikan bandeng untuk meningkatkan nilai tambah adalah membuat otak-otak bandeng. Otak-otak bandeng yang banyak diproduksi oleh Industri Kecil dan Rumah Tangga di wilayah Kabupaten Gresik memiliki rasa yang enak,

gurih, serta mengandung protein yang cukup tinggi dan rendah Kolesterol (Atmajawati et al., 2019).

Penyediaan pangan halal dan aman merupakan bisnis yang sangat prospektif karena sertifikasi dan label halal dapat menarik pelanggan setia, tidak hanya di kalangan Muslim tetapi juga masyarakat non-Muslim. Di negara seperti Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, produk yang tidak memberikan keterangan halal cenderung kurang diminati, sehingga merugikan pelaku usaha. Pangan halal terbukti berkualitas dan baik untuk kesehatan tubuh manusia. Sertifikasi-labelisasi halal tidak hanya memberikan ketenangan batin pada umat Islam, tetapi juga meningkatkan ketenangan berproduksi bagi pelaku usaha. Dalam konteks globalisasi ekonomi dan pasar global, sertifikasi-labelisasi halal semakin diperlukan. Selain menerapkan labelisasi halal pada produk, perusahaan juga dapat meningkatkan pendapatan dengan menerapkan pemasaran digital pada produk tersebut melalui media sosial. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan bisnisnya (Warto & Samsuri, 2020).

Digitalisasi pemasaran dapat membantu masyarakat menemukan produk yang diinginkan dan memudahkan konsumen untuk membeli produk melalui layanan digital. Pada revolusi 5.0, pemasaran digital telah menjadi media pemasaran yang sangat populer di kalangan pelaku usaha, dengan banyak menggunakan pasar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Marketplace ini dilengkapi dengan berbagai fitur desain untuk mencari produk, seperti ulasan produk, identitas produk, dan informasi tentang produk makanan yang memiliki label status halal atau tidak (Putri et al., 2022).

Minat beli konsumen diartikan sebagai konsumen yang ingin mulai membeli suatu produk dan melakukan langkah-langkah terkait pembelian. Ketertarikan konsumen pada akhirnya menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ada dalam pikirannya (Mundir & Khoifah, 2023).

Adanya penerapan labelisasi halal dan pemasaran digital dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen otak-otak bandeng. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan labelisasi halal dan pemasaran digital dapat meningkatkan minat beli konsumen otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan strategi pemasaran produk makanan halal di daerah tersebut.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **1) Labelisasi Halal**

Labelisasi halal merupakan serangkaian persyaratan yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak di bidang pengolahan makanan dan minuman, atau secara umum disebut sebagai pangan. Pangan yang halal, baik itu produk lokal maupun impor, merupakan syarat penting untuk kemajuan produk-produk pangan di Indonesia. Karena mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim, demi ketentraman dan kenyamanan konsumen, pelaku usaha wajib menampilkan labelisasi halal yang sah dan dikeluarkan oleh pemerintah melalui aparat yang berwenang. Halal berkaitan dengan jaminan kehalalan yang ditunjukkan dengan adanya sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM) Majelis Ulama Indonesia (MUI). Selain jaminan pangan yang baik, pemberian jaminan halal akan meningkatkan daya saing produk pangan lokal Indonesia terhadap produk-produk impor yang tidak mendapatkan sertifikasi halal (Kurnia & Sudrajar, 2019).

### **2) Digital Marketing**

Digital Marketing adalah istilah umum untuk promosi produk atau layanan yang menggunakan teknologi digital agar lebih tepat sasaran, interaktif, dan responsif. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk meningkatkan pengunjung ke situs web, membangun preferensi merek, dan mempromosikan produk melalui beberapa kampanye pemasaran digital. Bagian lain dari pemasaran digital adalah internet atau pemasaran online. Secara umum, pemasaran digital sangat mirip dengan pemasaran tradisional. Namun, yang membedakannya adalah alat atau instrumen yang digunakan (Prasetyo Wati et al., 2020).

### **3) Minat Beli**

Menurut Kotler dan Armstrong (Wicaksana & Rachman, 2018) mengatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Konsumen membentuk preferensi di antara banyak merek pilihan yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai.

Penelitian terdahulu yang relevan berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)” dan dilakukan oleh Paramita Ayu. Proses penulisan artikel tinjauan pustaka dilakukan dengan menggunakan metode pencarian pustaka yang mengambil informasi dari

sumber-sumber online seperti Mendeley, Google Scholar, dan media online lainnya. Hasil dari artikel tersebut menunjukkan bahwa 1) Labelisasi memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen; 2) Kualitas Produk memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen; dan 3) Minat Beli memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Terlepas dari ketiga variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogen minat beli, ada banyak faktor tambahan, seperti harga, kualitas, dan dukungan selebriti (Paramita et al., 2022).

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder yang diperoleh melalui analisis artikel atau jurnal yang sesuai dengan topik penelitian.

Penelitian ini berlokasi kabupaten Gresik. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah usaha otak-otak bandeng. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Selain itu, data sekunder mengacu pada data dari buku, jurnal, dan artikel. Setelah data yang diperlukan terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengorganisir dan menganalisa data tersebut. Proses analisis data ini membantu dalam menentukan hasil atau kesimpulan dari penelitian (Akh Jazuli & Abdur Rohman, 2024).

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Adapun hasil wawancara dengan pemilik usaha otak-otak bandeng dan konsumen yang biasanya membeli otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik.

#### **Penerapan Labelisasi Halal dan Pemasaran Digital Pada Produk Otak-Otak Bandeng**

Penerapan labelisasi halal pada produk otak-otak bandeng merupakan langkah penting untuk memastikan kehalalan dan keselamatan konsumsi makanan. Label halal yang tertera pada kemasan produk otak-otak bandeng menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar halal yang ditetapkan oleh lembaga sertifikasi halal. Hal ini tidak hanya memuaskan kebutuhan agama masyarakat muslim, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen secara umum karena label halal memberikan jaminan bahwa produk tersebut diproses dan diolah dengan cara yang sesuai dengan syariat Islam. Label halal yang terdapat pada kemasan produk menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar halal yang ditetapkan oleh Organisasi Sertifikasi Halal. Hal ini tidak hanya memenuhi kebutuhan komunitas Muslim, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen secara umum karena label halal menjamin

bahwa produk tersebut diproduksi dan ditangani sesuai dengan hukum Islam (Dasairy et al., 2023).

Pemilik otak otak bandeng menuturkan “Saya percaya bahwa labelisasi halal dan pemasaran digital dapat meningkatkan minat beli konsumen otak-otak bandeng. Labelisasi halal memberikan kepastian bahwa produk kami halal, yang sangat penting bagi konsumen muslim.” Labelisasi halal dan pemasaran digital dapat membantu konsumen otak-otak bandeng membeli barang, terutama di Kabupaten Gresik, di mana banyak orang Muslim. Label halal memastikan bahwa produk kami halal, yang penting bagi pelanggan muslim. Dengan demikian, label ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan kami terhadap produk kami.

Produk otak-otak bandeng dapat dipromosikan dengan menggunakan strategi pemasaran digital. Pengelola dapat meningkatkan visibilitas produk dan memudahkan pelanggan untuk membeli melalui platform berbasis kemitraan seperti WhatsApp, Facebook, Tiktok, dan Instagram. Strategi pemasaran digital ini juga dapat meningkatkan pendapatan dan penjualan, terutama jika bisnis bermitra dengan catering, bisnis, dan reseller (Dasairy et al., 2023).

“Saya berharap penerapan labelisasi halal akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kami, terutama di Kabupaten Gresik yang memiliki populasi Muslim yang signifikan. Pemasaran digital akan membantu kami mencapai lebih banyak konsumen melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok” tuturnya lagi. Pemasaran digital adalah bagian penting dari strategi ini. Pemasaran digital memungkinkan kami untuk mencapai lebih banyak pelanggan melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Ini memungkinkan kami untuk mempromosikan produk mereka secara efektif, membangun preferensi, dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan mereka untuk memadukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli potensial secara real-time.

Labelisasi halal telah ditunjukkan sebagai komponen penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan muslim terhadap produk. Ini meningkatkan kepercayaan pelanggan karena memastikan bahwa produk otak-otak bandeng adalah halal. Pemasaran digital, terutama melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan platform e-commerce, memiliki kemampuan untuk meningkatkan visibilitas produk dan membuat pembelian online lebih mudah bagi pelanggan. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan produsen untuk mempromosikan produk mereka secara efektif dan menciptakan preferensi pelanggan (Putra et al., 2021).

## **Labelisasi Halal Meningkatkan Kepercayaan Konsumen**

Labelisasi halal adalah cara penting untuk membuat pelanggan lebih percaya, terutama di kalangan orang Muslim. Label halal pada produk makanan dan minuman memastikan bahwa produk itu aman dan halal, sehingga pelanggan tidak lagi bingung saat membeli dan mengonsumsi sesuatu (Alfaini & Suprapti, 2023). Label halal memberi pelanggan keyakinan bahwa barang tersebut telah melalui proses sertifikasi yang ketat dan memenuhi persyaratan halal yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang, seperti Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) (Cholid, 2023).

Pencantuman label halal meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjamin kehalalan produk. Label halal pada kemasan produk makanan membuat pelanggan merasa lebih aman dan nyaman saat membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Ini karena label tersebut merupakan bukti resmi bahwa produk tersebut telah mematuhi peraturan dan persyaratan halal, sehingga pelanggan tidak lagi ragu tentang kehalalan produk (Alfaini & Suprapti, 2023).

Konsumen otak-otak bandeng mengatakan “Saya memahami pentingnya labelisasi halal karena ingin memastikan keamanan dan keseimbangan nutrisi dalam konsumsi makanan.” Label halal memastikan bahwa barang telah diproses dan disetujui oleh lembaga yang berwenang, yang membuatnya lebih aman untuk dikonsumsi. Hal ini sangat penting karena banyak orang ingin memastikan bahwa makanan mereka tidak mengandung bahan yang tidak diinginkan, seperti bahan yang haram atau yang tidak sesuai dengan standar kehalalannya.

Mereka mengatakan “Ya, saya lebih cenderung membeli produk yang telah diberi label halal. Karena saya ingin memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan standar kehalalannya dan tidak mengandung bahan-bahan yang tidak diinginkan.” Label halal tidak hanya memberikan keamanan, tetapi juga memberikan kepercayaan bahwa produk tersebut aman dan seimbang. Banyak orang lebih cenderung membeli barang dengan label halal karena mereka ingin memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan standar kehalalannya. Kepercayaan ini sangat penting dalam memilih makanan karena banyak orang ingin memastikan bahwa keluarga mereka mendapatkan makanan yang seimbang dan aman. Oleh karena itu, label halal tidak hanya memberikan keamanan, tetapi juga memberikan kepercayaan bahwa produk tersebut aman dan seimbang.

“Setelah mengetahui labelisasi halal, saya menjadi lebih selektif dalam memilih produk makanan. saya lebih sering memilih produk yang telah diberi label halal karena ingin memastikan kualitas dan keamanan produk tersebut” tuturnya. Banyak orang mengubah cara mereka memilih makanan mereka setelah mengetahui pentingnya labelisasi halal. Karena mereka ingin memastikan kualitas dan keamanan produk, mereka lebih sering memilih produk

dengan label halal. Perubahan ini membuat mereka lebih percaya diri dalam memilih makanan untuk keluarga. Oleh karena itu, label halal memberi pelanggan pilihan makanan yang sehat dan aman, yang meningkatkan kualitas hidup mereka.

Label halal tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memastikan keimanan, tetapi juga sebagai bentuk perlindungan bagi umat Islam. Dengan label halal, pelanggan dapat diyakinkan bahwa produk tersebut telah melalui prosedur kontrol kualitas yang ketat dan telah memenuhi standar halal yang telah ditetapkan, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan secara keseluruhan.

### **Pengaruh Penerapan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen**

Digital Marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama bagi UMKM seperti Otak-Otak Bandeng Gresik. Dengan menggunakan platform digital seperti social media marketing, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk dan memudahkan konsumen untuk menemukan dan membeli produk mereka.

Konsumen juga mengatakan “Saya mengetahui pemasaran digital melalui platform sosial media seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. saya sering mencari produk otak-otak bandeng di situs-situs tersebut dan melihat informasi produk, harga, dan ulasan dari pembeli lain.” Mereka sering mencari produk otak-otak bandeng di situs web tersebut dan melihat informasi, harga, dan ulasan pembeli lain sebelum membuat keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa subjek aktif mencari informasi tentang produk dan membandingkan ulasan pembeli lain.

“Ya, saya pernah melihat iklan digital tentang otak-otak bandeng. Yang menarik saya adalah deskripsi produk yang menonjolkan rasa dan kualitas otak-otak bandeng, serta ulasan positif dari pembeli lain” ucapnya lagi. Yang menarik bagi mereka adalah deskripsi produk yang menonjolkan rasa dan kualitas otak-otak bandeng, serta ulasan positif dari pembeli lain. Iklan yang menarik biasanya memiliki gambar yang menarik dan deskripsi yang detail tentang produk. Hal ini menunjukkan bahwa subjek sangat memperhatikan visual dan deskripsi produk dalam membuat keputusan pembelian.

Mereka juga menuturkan “Saya berinteraksi dengan iklan digital dengan membaca deskripsi produk dan melihat ulasan dari pembeli lain. Jika saya tertarik, saya akan melakukan pembelian.” Selama proses pembelian, orang melihat iklan digital untuk produk dan membaca ulasan pembeli lain jika mereka tertarik dan ingin membeli produk tersebut. Akibatnya, subjek biasanya percaya dengan informasi yang disajikan dan ingin mencoba produk tersebut.

Penggunaan pemasaran media sosial juga sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan membangkitkan minat konsumen. Dengan menggunakan konten yang menarik dan interaktif, UMKM Otak-Otak Bandeng Gresik dapat meningkatkan visibilitas produk dan membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk mereka (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021).

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian terhadap penerapan labelisasi halal dan digital marketing untuk meningkatkan minat beli konsumen otak-otak bandeng, menghasilkan kesimpulan bahwa penerapan labelisasi halal dan pemasaran digital dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik. Label halal memberikan kepercayaan kepada konsumen muslim, sedangkan digital marketing meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan penerapan labelisasi halal dan pemasaran digital secara simultan untuk meningkatkan minat beli konsumen otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka perlu dilakukan pengembangan labelisasi halal yang lebih profesional dan terpercaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Perlu dilakukan penggunaan digital marketing yang lebih efektif dan strategis untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen. Perlu dilakukan kolaborasi dengan pihak lain seperti pemerintah, organisasi masyarakat, dan industri untuk meningkatkan minat beli konsumen otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik. Dengan demikian, penerapan labelisasi halal dan pemasaran digital dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik.

## DAFTAR REFERENSI

- Akh Jazuli, & Rohman, A. (2024). Analisis aspek dampak lingkungan hidup "Usaha Petis Ikan" di Pasongsongan Sumenep dalam perspektif studi kelayakan bisnis. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(3), 15–24. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.3607>
- Alfaini, A. A., & Suprapti, I. (2023). Pengaruh produk berlabel halal dalam keputusan pembelian. *Jurnal Pertanian Cemara*, 20(1), 45–55. <https://doi.org/10.24929/fp.v20i1.2545>
- Atmajawati, Y., Khamimah, W., & Agustin, E. S. (2019). Inovasi proses pembuatan otak-otak bandeng sebagai produk unggulan Kabupaten Gresik. *Jurnal Penamas Adi Buana*, 3(2), 15–22. <https://doi.org/10.36456/penamas.vol3.no2.a2217>
- Cholid, F. (2023). Pentingnya sertifikasi halal bagi produsen dan konsumen. *Universitas Airlangga Halal Center*. <https://halal.unair.ac.id/blog/2023/09/01/pentingnya-sertifikasi-halal-bagi-produsen-dan-konsumen/>
- Dasairy, Z. S., Hubeis, M., & Muhandri, T. (2023). Strategi pengembangan usaha bandeng duri lunak Mandala Presto berbasis model bisnis kanvas di Kabupaten Bogor. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 18(2), 180–189. <https://doi.org/10.29244/mikm.18.2.180-189>
- Handayani, T., Pusporini, P., & Resti, A. A. (2023). Analisis strategi digital marketing usaha mie menurut perspektif ekonomi Islam. *Jesya*, 6(1), 209–220. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.889>
- Kurnia, S. D., & Sudrajar, I. (2019). Analisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian makanan impor dalam kemasan pada mahasiswa kedokteran Universitas Sumatera Utara. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Mundir, A., & Khoifah, S. (2023). Penerapan labelisasi halal dan digital marketing untuk meningkatkan minat beli konsumen madu. *Maisyatuna*, 4(3). <https://www.journal.staidenpasar.ac.id/index.php/mt/article/view/270>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>
- Prasetyo Wati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*.
- Putra, F. P., Kusnawan, A., & Yulianai, Y. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui sertifikasi halal MUI. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 6(1), 97–116. <https://doi.org/10.15575/tadbir.v6i1.18810>
- Putri, D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh digital marketing, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi empiris UMKM oleh-oleh

Getuk Eco Magelang). *Borobudur Management Review*, 2(2), 87–111.  
<https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.7006>

Tamami, N. D. B. (2017). Strategi pengembangan pasar otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik. *Agriekonomika*, 6(2), 141. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v6i2.2856>

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>

Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Minat beli konsumen. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.  
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>