



Strategi Penguatan Industri Halal di Indonesia: Analisis SWOT

Strategy for Strengthening the Halal Industry in Indonesia: SWOT Analysis

Azwar^a, Khaerul Aqbar^b

^a Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab (STIBA) Makassar, Indonesia; Email: azwar@stiba.ac.id

^b Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab (STIBA) Makassar, Indonesia; Email: khaerul@stiba.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 24 April 2024

Revised: 13 May 2024

Accepted: 15 May 2024

Published: 24 May 2024

ABSTRACT

This research aims to analyze the internal (strengths and weaknesses) and external (opportunities and threats) factors that influence the halal industry in Indonesia and formulate appropriate strengthening strategies based on the results of the SWOT analysis. This research uses a mixed approach, or a combination of qualitative and quantitative methods (mixed method), in the form of an exploratory sequential design using the SWOT analysis technique. The research results show that the strength of Indonesia's halal industry lies in the largest Muslim population in the world, a wealth of natural resources, a strong understanding of Islamic culture, and increased consumer awareness of halal products. However, the halal industry also has weaknesses, such as underdeveloped infrastructure, intense local competition, problems with product quality and authenticity, and difficulties in accessing global markets. From the external side, there are great opportunities to enter international markets, develop innovative halal products, establish strategic partnerships, and take advantage of local market growth. However, the halal industry is also faced with the risk of changing consumer trends, global competition, and product quality problems. Therefore, strengthening strategies are needed in several main areas: increasing productivity and competitiveness, implementing and strengthening policies and regulations, and strengthening finance and infrastructure. Apart from that, efforts are also needed to increase brand awareness of halal products and public awareness about halalness.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi industri halal di Indonesia serta merumuskan strategi penguatan yang tepat berdasarkan hasil analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran atau kombinasi antara metode kualitatif dan kuantitatif (*mixed method*) dalam bentuk desain *exploratory sequential*, dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan industri halal Indonesia terletak pada populasi Muslim yang terbesar di dunia, kekayaan sumber daya alam, pemahaman budaya Islam yang kuat, dan peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk halal. Namun, industri halal juga memiliki kelemahan, seperti infrastruktur yang kurang berkembang, persaingan lokal yang ketat, masalah kualitas dan keaslian produk, serta kesulitan dalam mengakses pasar global. Dari sisi eksternal, terdapat peluang besar untuk memasuki pasar internasional, mengembangkan produk halal inovatif, menjalin kemitraan strategis, dan memanfaatkan pertumbuhan pasar lokal. Namun demikian, industri halal juga dihadapkan pada risiko perubahan tren konsumen, persaingan global, dan masalah kualitas produk.

Keywords:

halal, industry, Indonesia, SWOT

Karenanya, diperlukan strategi penguatan dalam beberapa bidang utama: peningkatan produktivitas dan daya saing, penerapan dan penguatan kebijakan/regulasi, dan penguatan keuangan dan infrastruktur. Selain itu, diperlukan juga upaya untuk meningkatkan brand awareness produk halal dan kesadaran masyarakat tentang kehalalan.

How to cite:

Azwar, Khaerul Aqbar, "Strategi Penguatan Industri Halal di Indonesia: Analisis SWOT", *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam* Vol. 4, No. 1 (2024): 47-71. doi: 10.36701/al-khiyar.v4i1.1432.

PENDAHULUAN

Industri halal di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan kehalalan produk. Pemerintah Indonesia telah mengambil langkah-langkah untuk memperkuat industri halal, termasuk melalui implementasi Sistem Jaminan Halal (SJH) yang diatur oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Pada tingkat lokal, banyak perusahaan makanan dan minuman serta industri lainnya yang mulai memperoleh sertifikasi halal untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Selain itu, semakin banyak restoran, hotel, dan fasilitas lainnya yang menyediakan produk dan layanan halal untuk menarik wisatawan muslim, baik domestik maupun internasional ¹.

Dalam meraih visi Indonesia Maju 2045, ekonomi dan keuangan syariah telah memainkan peran penting sebagai salah satu kontributor utama dalam pencapaian tersebut ². Perkembangan ekonomi syariah dan halal *lifestyle* mulai dilirik oleh banyak negara di dunia sebagai salah satu unsur penting untuk pengembangan sumber-sumber pertumbuhan baru, guna menopang perekonomian yang berkelanjutan. Hal ini disebabkan oleh peluang global yang luas dalam sektor ini, dengan estimasi mencapai \$1,9 triliun pada tahun 2020, serta peluang domestik sebesar \$184 miliar untuk pasar belanja konsumen halal yang belum sepenuhnya dimanfaatkan. Proyeksi pertumbuhan untuk pasar ini juga menjanjikan, dengan perkiraan pertumbuhan tahunan sebesar 14,96% CAGR, yang diharapkan mencapai \$281,6 miliar pada tahun 2025 ³.

Secara global, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pusat industri halal global. Dengan populasi muslim terbesar di dunia dan keragaman produk halal yang meliputi makanan, minuman, kosmetik, farmasi, dan keuangan, Indonesia memiliki keunggulan komparatif yang signifikan ⁴. Dengan jumlah penduduk muslim di Indonesia tercatat sebanyak 241,7 juta jiwa per Desember 2022 (berdasarkan data dari Kementerian Dalam Negeri), atau setara dengan 89,02% dari populasi tanah air sebanyak 277,75 juta jiwa pada akhir tahun 2022, menjadi potensi pertumbuhan yang sangat besar untuk ekonomi syariah dan industri halal.

¹ My Sun Permata, Arif Zunaidi, and Firnanda Hermadiani, "Resilien Ekonomi Umat: Tantangan Dan Prospek Industri Halal Pasca Krisis Pandemi Covid-19," *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 2, no. 1 (2023): 352–65; Wanto Wanto and Samsuri Samsuri, "Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (2020): 98–112.

² Eka Dewi Satriana and Hayyun Durrotul Faridah, "Wisata Halal: Perkembangan, Peluang, Dan Tantangan," *Journal of Halal Product and Research (JHPR)* 1, no. 02 (2018).

³ Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah (KNEKS), "INSIGHT: UMKM Halal Dan Ketahanan Ekonomi Indonesia" (Jakarta: Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah (KNEKS), 2021).

⁴ Muhamad Muhamad, "Tantangan Dan Peluang Penerapan Kebijakan Mandatory Sertifikasi Halal (Studi Implementasi UU No. 33 Th. 2014 Dan PP No. 31 Th. 2019)," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2020): 1–26, <https://doi.org/https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.29.1-26>.

Masyarakat Indonesia saat ini berada pada kategori *middle class income* atau kelas berpendapatan menengah, tentunya menjadi salah satu ceruk pasar besar di dalam negeri bagi pengembangan industri halal nasional. Berdasarkan *Indonesia Halal Market Report (IHMR) 2021/2022*, Indonesia berpeluang menambah USD 5,1 miliar atau IDR 72,9 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dari sektor yang termasuk pada industri halal⁵. Selanjutnya, posisi Indonesia sebagai produsen produk halal terkemuka di dunia semakin diperkuat dengan adanya upaya pemerintah dan sektor swasta untuk meningkatkan kualitas produk halal serta memperluas akses pasar internasional⁶. Dengan terus meningkatnya jumlah penduduk muslim dan kesadaran konsumen akan pentingnya produk halal, permintaan akan produk halal diperkirakan akan terus meningkat. Selain itu, Indonesia juga memiliki potensi untuk menjadi pusat inovasi dalam pengembangan produk halal yang berdaya saing tinggi, baik dalam hal kualitas maupun keberlanjutannya⁷. Pemerintah Indonesia telah menetapkan visi untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi halal global. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan kerja sama antara pemerintah, dunia usaha, akademisi, dan masyarakat untuk terus mengembangkan industri halal secara berkelanjutan, memperkuat infrastruktur, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, serta memanfaatkan teknologi dan inovasi untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing industri halal Indonesia di pasar global⁸.

Sejak diperkenalkannya *blue print* ekonomi dan keuangan syariah oleh Bank Indonesia dan dilanjutkan dengan Masterplan Ekonomi Islam Indonesia 2019-2024 oleh KNEKS, peringkat Indonesia telah mengalami peningkatan signifikan dalam *DinarStandard's Global Islamic Economy Indicator*⁹. Indonesia berhasil naik dari peringkat ke-10 pada tahun 2018 menjadi peringkat ke-4 pada tahun 2022, berada di bawah Malaysia, Arab Saudi, dan Uni Emirat Arab. Posisi Indonesia dalam indikator makanan halal naik ke peringkat ke-2, indikator Islamic Finance naik ke peringkat ke-6, indikator modest fashion naik ke peringkat ke-3, dan indikator pharma and cosmetics naik ke peringkat ke-9. Namun, Indonesia tidak masuk dalam 10 besar pada indikator muslim-friendly travel dan media and recreation¹⁰.

Nilai aset keuangan yang mengikuti prinsip Islam diperkirakan mencapai US\$3,6 triliun pada tahun 2022, dengan proyeksi mencapai US\$4,9 triliun pada tahun 2025. Investasi dalam perusahaan yang terkait dengan ekonomi Islam tumbuh sebesar 118% pada tahun 2020/21, meningkat dari US\$11,8 miliar pada tahun 2019/20 menjadi US\$25,7 miliar. Sekitar 66,4% dari total investasi dalam perusahaan yang terkait dengan ekonomi Islam terkait dengan transaksi keuangan Islam, diikuti oleh 23,6% yang terkait dengan produk halal seperti makanan, obat-obatan, kosmetik, dan busana, sementara 10%

⁵ Indonesia Halal Lifestyle Center, "Indonesia Halal Market Report 2021/2022" (Jakarta, 2021), https://isef.co.id/wp-content/uploads/2021/10/ReportIndonesiaHalal2021_2022.pdf.

⁶ Azwar Azwar and Fakhri Sungit, "The Role of Waqf on Halal Industry and Islamic Economic Development in Indonesia: A SWOT Analysis," *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam* 8, no. 1 (2023): 1–24; Azwar Azwar and Jumadil Saputra, "The Role of the Digital Economy in the Development of the Halal Industry and the Sharia Economy in Indonesia: SWOT Analysis," *JURNAL INDO-ISLAMIKA* 13, no. 1 (2023): 34–49.

⁷ Arif Pujiono, Ro'fah Setyawati, and I Idris, "Strategi Pengembangan Umkm Halal Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global," *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (2018): 1–7.

⁸ Hasnil Hasyim, "Peluang Dan Tantangan Industri Halal Di Indonesia," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 02 (2023).

⁹ DinarStandard, "State of the Global Islamic Economy Report 2022," 2022, https://cdn.salaamgateway.com/reports/pdf/State+of+the+Global+Islamic+Economy+Report+2022_V2_Updated.pdf.

¹⁰ DinarStandard.

terkait dengan gaya hidup Islami seperti perjalanan dan media. Angka-angka ini mencakup investasi modal ventura dalam perusahaan teknologi startup, akuisisi dan penggabungan, serta investasi ekuitas swasta ¹¹.



Gambar 1. Peringkat 15 Besar Global Islamic Economy Indicator
Sumber: DinarStandard ¹²

Dalam Indikator Ekonomi Islam Global, laporan yang mencakup 81 negara, Malaysia, Arab Saudi, Uni Emirat Arab, Indonesia, dan Turki menduduki lima besar dalam peringkat teratas. Entri baru dalam 15 besar meliputi Inggris dan Kazakhstan. Turki dan Singapura naik masing-masing 7 dan 8 posisi untuk mencapai posisi 5 dan 7 secara keseluruhan. Nigeria dan Sri Lanka keluar dari 15 besar ¹³.

Dengan segala potensi dan pencapaian yang dimiliki, industri halal seyogianya dapat dioptimalkan dalam rangka membangun perekonomian dan melahirkan kesejahteraan dalam kehidupan masyarakat. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri halal. Industri halal tidak hanya mencakup makanan dan minuman, tetapi juga meluas ke berbagai sektor seperti keuangan, kosmetik, farmasi, pariwisata, dan lain-lain. Meskipun demikian, masih terdapat berbagai tantangan yang dihadapi dalam upaya memperkuat industri halal di Indonesia. Diantaranya adalah kurangnya koordinasi antara pemerintah, dunia usaha, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengembangkan industri halal secara holistik. Selain itu, masih terdapat masalah terkait sertifikasi halal, infrastruktur yang belum memadai, serta kurangnya inovasi dalam pengembangan produk halal yang kompetitif.

Untuk itu, dipandang perlu untuk mengkaji lebih jauh terkait kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan serta strategi yang diperlukan dalam rangka memperkuat industri halal di Indonesia. Penelitian tentang strategi penguatan industri halal menjadi penting untuk dilakukan guna mengidentifikasi faktor-faktor penguat, penghambat, dan merumuskan langkah-langkah strategis yang tepat. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi industri halal serta merumuskan strategi yang tepat, Indonesia diharapkan dapat memanfaatkan potensi industri halal secara maksimal untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Penguatan industri halal bukan hanya penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen muslim, tetapi juga sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya saing ekonomi Nasional. Dalam konteks globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, Indonesia harus mampu memanfaatkan potensi industri halal secara maksimal agar

¹¹ DinarStandard.

¹² DinarStandard.

¹³ DinarStandard.

dapat bersaing di pasar global yang bernilai triliunan dolar. Dalam konteks globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, upaya untuk memperkuat industri halal bukan hanya menjadi kewajiban, tetapi juga merupakan strategi yang cerdas untuk memposisikan Indonesia sebagai pemain utama dalam pasar global yang bernilai triliunan dolar.

Beberapa kajian atau penelitian sebelumnya telah mengkaji strategi perkembangan dan penguatan industri halal di Indonesia dari berbagai aspek. Lokot Zein nasution¹⁴ mengkaji tentang pentingnya penguatan industri halal dalam meningkatkan daya saing wilayah. Penelitian ini menyoroti tantangan yang dihadapi oleh industri halal dalam konteks penguatan daya saing wilayah, termasuk masalah infrastruktur, sumber daya manusia, kebijakan, dan ketidakpastian regulasi. Penelitian ini juga menawarkan agenda kebijakan untuk memperkuat industri halal dalam meningkatkan daya saing wilayah, termasuk peningkatan infrastruktur, pengembangan SDM, penerapan kebijakan yang mendukung, dan peningkatan kerjasama antarwilayah. Melalui penelitian ini, diharapkan wilayah dapat memperkuat posisi mereka dalam pasar global melalui pengembangan industri halal yang kompetitif.

Anisah Ahla¹⁵ mengkaji strategi pengembangan ekonomi syariah melalui penguatan halal value chain, dengan mengambil studi kasus pada industri pariwisata halal di Kota Banjarbaru. Penelitian ini menyoroti strategi pengembangan ekonomi syariah melalui penguatan value chain dalam konteks industri pariwisata halal, mengidentifikasi langkah-langkah yang diperlukan untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing industri ini. Dengan menggunakan studi kasus pada industri pariwisata halal di Kota Banjarbaru, penelitian ini menelusuri faktor-faktor yang mempengaruhi halal value chain dan merumuskan strategi pengembangan ekonomi syariah yang tepat. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif untuk mengembangkan industri pariwisata halal dan memperkuat ekonomi syariah di Kota Banjarbaru.

Aslikhah Aslikhah and Alimatul Faridah¹⁶ meneliti strategi penguatan halal supply chain di Indonesia dalam menghadapi Global Islamic Economy. Penelitian ini menyoroti pentingnya pengembangan infrastruktur pasokan halal yang kuat untuk memenuhi permintaan global akan produk halal. Para peneliti mengidentifikasi tantangan-tantangan dalam rantai pasok halal di Indonesia dan merumuskan strategi untuk mengatasi masalah tersebut. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif untuk memperkuat rantai pasok halal di Indonesia dan memperluas peran Indonesia dalam ekonomi Islam global.

Risa Qoni'ah¹⁷ mengkaji tantangan dan strategi peningkatan ekspor produk halal Indonesia di pasar global. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi dalam ekspor produk halal, seperti perubahan regulasi, persaingan global, dan kurangnya promosi. Selain itu, penelitian ini juga merumuskan strategi untuk mengatasi tantangan tersebut, termasuk peningkatan kualitas produk, diversifikasi pasar, dan promosi yang lebih efektif. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan langkah-

¹⁴ Lokot Zein Nasution, "Penguatan Industri Halal Bagi Daya Saing Wilayah: Tantangan Dan Agenda Kebijakan," *Journal of Regional Economics Indonesia (JREI)* 1, no. 2 (2020): 33–57.

¹⁵ Anisah Ahla, "Strategi Pengembangan Ekonomi Syariah Melalui Penguatan Halal Value Chain (Studi Kasus Pada Industri Pariwisata Halal Di Kota Banjarbaru)" (Universitas Islam Kalimantan MAB, 2020).

¹⁶ Aslikhah Aslikhah and Alimatul Faridah, "Strategi Penguatan Halal Supply Chain Di Indonesia Dalam Menghadapi Global Islamic Economy," *Jurnal Istiqro* 7, no. 1 (2021): 95–108.

¹⁷ Risa Qoni'ah, "Tantangan Dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia Di Pasar Global," *Halal Research Journal* 2, no. 1 (2022).

langkah konkret untuk meningkatkan ekspor produk halal Indonesia dan mengoptimalkan potensi pasar global.

Haryono¹⁸ mengkaji strategi pengembangan industri halal di Indonesia menjadi top player global. Penelitian ini merupakan sebuah analisis strategis yang bertujuan untuk mengembangkan industri halal Indonesia agar menjadi pemain utama di pasar global. Penelitian ini mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT) industri halal Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa ketersediaan bahan baku yang halal, teknologi pangan, sertifikasi halal yang terjangkau, pemasaran produk halal melalui digital marketing, pengembangan fesyen muslim, serta produksi obat, kosmetika, dan farmasi yang halal semuanya harus menjadi bagian dari ekosistem halal. Keterkaitan antara elemen-elemen ini dapat memperkuat strategi pengembangan industri halal di Indonesia, memajukan sektor riil ekonomi syariah, dan memenuhi permintaan global akan produk halal. Penelitian ini, yang merupakan jenis kualitatif, menggunakan studi pustaka dan konsep ekosistem ekonomi syariah sebagai pendekatan. Analisis data dilakukan secara bertahap, mulai dari pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Meskipun telah ada sejumlah penelitian tentang industri halal di Indonesia, masih terdapat kekurangan dalam kajian yang mendalam mengenai strategi penguatan industri halal dengan menggunakan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* (SWOT). Penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan kontribusi baru dalam pemahaman tentang faktor-faktor internal dan eksternal untuk mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada industri halal di Indonesia. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi industri halal di Indonesia, serta merumuskan strategi penguatan yang tepat berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut. Melalui analisis SWOT, penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi industri halal di Indonesia. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi penguatan yang efektif dan berkelanjutan bagi industri halal di Indonesia.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan campuran atau kombinasi antara metode kualitatif dan kuantitatif (*mixed method*) dalam bentuk desain *exploratory sequential*¹⁹, dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Desain *exploratory sequential* adalah metode penelitian yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam sebuah studi untuk menjelajahi fenomena yang kompleks. Desain ini terdiri dari dua tahap utama: tahap *exploratory* (kualitatif) diikuti oleh tahap *sequential* (kuantitatif). Pada tahap *exploratory* (kualitatif), peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan data awal dan mendalam tentang topik yang diteliti. Fokus utama adalah untuk memahami secara mendalam konteks dan kompleksitas fenomena yang diteliti, serta mengidentifikasi pertanyaan penelitian yang lebih spesifik untuk diteliti lebih lanjut. Selanjutnya, pada tahap *sequential*, setelah data kualitatif terkumpul dan dianalisis, peneliti melanjutkan ke tahap kuantitatif untuk menguji hipotesis atau menggeneralisasi temuan dari tahap sebelumnya secara lebih luas. Pendekatan kuantitatif memungkinkan untuk memvalidasi temuan awal secara lebih luas atau mengidentifikasi pola yang

¹⁸ Haryono Haryono, "Strategi Pengembangan Industri Halal Di Indonesia Menjadi Top Player Global," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 02 (2023).

¹⁹ Azwar Saifuddin, "Metode Penelitian" (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), <https://library.unismuh.ac.id/opac/detail-opac?id=104630>.

signifikan dalam populasi yang lebih besar. *Exploratory sequential design* memanfaatkan kekuatan masing-masing pendekatan, menggabungkan fleksibilitas dan kedalaman pemahaman dari pendekatan kualitatif dengan generalisasi dan validitas statistik dari pendekatan kuantitatif. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti.²⁰

Metode pendekatan kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk proses penarikan kesimpulan deduktif dan induktif serta analisis terhadap interaksi dinamis antara fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah. Dalam konteks ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui analisis SWOT. Di sisi lain, metode kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk perhitungan bobot, penentuan posisi matriks, dan pembuatan langkah-langkah strategis berdasarkan analisis SWOT.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi dan dokumentasi, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiono²¹. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap perkembangan industri halal di Indonesia melalui situs atau web resmi pemerintah dan swasta yang relevan. Di sisi lain, pendekatan dokumentasi melibatkan pengumpulan dan analisis dokumen, literatur, serta sumber informasi lain yang memiliki relevansi dengan objek penelitian, terutama dokumen *Master Plan* Ekonomi Syariah Indonesia yang dikeluarkan oleh Bappenas pada tahun 2018. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menghasilkan penjelasan deskriptif dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, dan simbol yang terkait dengan objek penelitian, sejalan dengan metodologi yang diuraikan oleh W Creswell John²².

Pada penelitian ini, analisis data dilaksanakan dalam tiga tahap utama, yakni tahap reduksi data, kategorisasi data, dan verifikasi data. Proses reduksi data mengimplikasikan seleksi serta penyederhanaan data yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang telah direduksi selanjutnya dikategorikan berdasarkan tema atau topik penelitian yang ada. Langkah terakhir adalah verifikasi data, yang bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan berdasarkan penafsiran peneliti terhadap data yang telah terkumpul. Dalam upaya verifikasi, digunakan metode triangulasi, yang melibatkan perbandingan data dari berbagai sumber yang berbeda, sejalan dengan prinsip yang dinyatakan oleh Yani K Djamba²³.

Dalam rangka meningkatkan dan mendalami analisis, penelitian ini menerapkan metode Analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang terstruktur guna merumuskan strategi. Pendekatan ini menekankan pemanfaatan kekuatan dan peluang, sambil mengurangi kelemahan dan menghadapi ancaman secara bersamaan, sesuai dengan konsep yang

²⁰ John W Creswell and J David Creswell, *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. (New York, NY: SAGE Publications, Inc, 2017), <http://www.ceil-conicet.gov.ar/wp-content/uploads/2015/10/Creswell-Cap-10.pdf>.

²¹ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 25th ed. (Bandung: Alfabeta, 2017), <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/206060/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.html>.

²² W Creswell John, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013).

²³ Yani K Djamba, "Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches," *Teaching Sociology* 30, no. 3 (2002): 380, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2307/3211488>.

dikemukakan oleh Rangkuti²⁴. Analisis SWOT membantu organisasi dalam menghadapi perubahan dan tantangan yang muncul untuk mempertahankan stabilitas serta meningkatkan produktivitas, sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian oleh Osita Ifediora and Justina Nzekwe²⁵. Metode Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor-faktor eksternal seperti peluang dan ancaman dengan faktor-faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan, dengan tujuan untuk menghasilkan pilihan strategis.

Analisis SWOT telah terbukti sebagai alat yang efektif dalam analisis strategis, terutama dalam memaksimalkan peran kekuatan dan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan mengurangi dampak ancaman, seperti yang dijelaskan oleh Rangkuti pada tahun 2015. Dalam konteks penelitian ini, metode analisis data melibatkan penggunaan Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS), di mana nilai akhir dihitung melalui proses pembobotan dan penilaian. Langkah berikutnya adalah menentukan posisi ekonomi digital dalam Internal-External SWOT Matrix (IE SWOT Matrix) untuk merumuskan berbagai alternatif pilihan strategi, sebagaimana dijelaskan oleh Rangkuti²⁶.

		Internal Factors		
		High (3,0-4,0)	Medium (2,0-2,99)	Low (1,0-1,99)
External Factors	High (3,0-4,0)	I Growth: Concentration through Vertical Integration	II Growth: Concentration through Horizontal Integration	III Retrechment: Turn-round Strategy
	Medium (2,0-2,99)	IV Stability	V Growth: Concentration through Horizontal Integration or Stability Profit Strategy	VI Retrechment: Divestment Strategy
	Low (1,0-1,99)	VII Growth Concentric Diversification	VIII Growth: Conglomerate Diversification	IX Liquidation

Grafik 1. IE SWOT Matrix

Sumber: David²⁷ dan Ni Putu Lusiana Pratiwi and Made Sudiarta²⁸

²⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=UHV8Z2SE57EC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Analisis+SWOT+Teknik+Membedah+Kasus+Bisnis&ots=PvQMqYrFSC&sig=cipjPXXljBxv0fPP1xtrb2kua1A&redir_esc=y#v=onepage&q=Analisis+SWOT+Teknik+Membedah+Kasus+Bisnis&f=false.

²⁵ Osita Ifediora and Justina Nzekwe, "Organization's Stability and Productivity: The Role of SWOT Analysis an Acronym for Strength, Weakness, Opportunities and Threat," *International Journal of Innovative and Applied Research* 2 (October 1, 2014): 23–32, https://www.researchgate.net/publication/292747707_Organization's_stability_and_productivity_the_role_of_SWOT_analysis_an_acronym_for_strength_weakness_opportunities_and_threat.

²⁶ Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.

²⁷ Fred R David, *Manajemen Strategis: Konsep*, 10th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2006).

²⁸ Ni Putu Lusiana Pratiwi and Made Sudiarta, "Alternative Marketing Strategies For Low Season Period At Courtyard By Marriott Bali Seminyak Resort," *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality* 2, no. 2 (2019): 109–19, <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.31940/jasth.v2i2.1424>.

Dalam proses analisis data ini, bobot diberikan berdasarkan tingkat kepentingan, signifikansi, atau urgensi, menggunakan skala dari 1 hingga 5 (dengan 1 menunjukkan tidak penting dan 5 menunjukkan sangat penting). Kemudian, bobot untuk kekuatan dan kelemahan dijumlahkan, yang menjadi dasar untuk menghitung bobot relatif untuk setiap indikator yang ada dalam kategori kekuatan dan kelemahan. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa total bobot mencapai 1 atau setara dengan 100%. Dalam proses yang sama, bobot dan bobot relatif juga dihitung untuk masing-masing indikator yang terdapat dalam kategori peluang dan ancaman.

Tahap selanjutnya adalah menentukan rating. Rating ini merupakan evaluasi mengenai kemungkinan kejadian dalam jangka pendek, seperti satu tahun ke depan. Variabel kekuatan diberi nilai dari 1 hingga 5, di mana semakin tinggi nilai rating menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing utama. Di sisi lain, variabel kelemahan diberi nilai dari 1 hingga 2, dan semakin rendah nilai rating menandakan bahwa indikator tersebut memiliki lebih banyak kelemahan dibandingkan dengan pesaing utama, seperti yang dijelaskan sebelumnya. Penilaian rating untuk variabel kelemahan dan ancaman akan berkebalikan dengan penilaian rating untuk variabel kekuatan dan peluang. Total nilai skor dihitung dengan mengalikan nilai bobot dengan rating. Total nilai skor untuk setiap variabel akan menjadi titik koordinat yang digunakan dalam *Internal-External SWOT Matrix* (IE SWOT Matrix), yang kemudian digunakan untuk memilih strategi yang sesuai.²⁹

PEMBAHASAN

Kekuatan dan Kelemahan

Perkembangan industri halal di Indonesia memiliki beberapa kekuatan. Namun di sisi lain, secara internal, juga memiliki beberapa kelemahan yang berpotensi menghalangi upaya perkembangan industri halal di Indonesia.

Tabel 1. Identifikasi Faktor Internal

INTERNAL	
Kekuatan	Kelemahan
1. Populasi Muslim yang besar: Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, memberikan basis konsumen yang kuat untuk produk halal.	1. Infrastruktur yang terbatas: Infrastruktur transportasi dan distribusi industri yang belum berkembang secara optimal dapat menjadi kelemahan dalam mendistribusikan produk halal secara efisien di seluruh negeri.
2. Ketersediaan bahan baku: Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah, termasuk bahan baku untuk industri makanan halal seperti daging, buah-buahan, dan bahan pangan lainnya.	2. Persaingan domestik yang intensif: Persaingan di antara produsen lokal dapat menjadi tantangan, terutama jika tidak ada keunggulan kompetitif yang jelas.

²⁹ Azwar Azwar, "Peluang, Tantangan Dan Strategi Pengembangan Literasi Dan Sumber Daya Manusia Ekonomi Syariah Di Indonesia," *INFO ARTHA* 7, no. 1 (2023): 18–30.

-
3. Pemahaman budaya dan nilai-nilai Islam: Masyarakat Indonesia memiliki pemahaman yang kuat tentang budaya dan nilai-nilai Islam, yang mendukung permintaan produk halal.
 4. Peningkatan kesadaran konsumen: Kesadaran konsumen tentang pentingnya produk halal semakin meningkat di Indonesia, hal ini akan memicu pertumbuhan pasar.
 5. Dukungan pemerintah: Pemerintah Indonesia telah menunjukkan komitmen untuk mendukung pengembangan industri halal melalui berbagai kebijakan dan inisiatif, termasuk pembentukan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan pelaksanaan Undang-Undang Jaminan Produk Halal. Dukungan ini mencakup penyediaan insentif, pelatihan, dan fasilitasi regulasi untuk memperkuat ekosistem industri halal.
 6. Potensi pariwisata: Indonesia adalah destinasi wisata yang populer bagi wisatawan Muslim dari seluruh dunia. Dengan adanya industri halal yang berkembang, termasuk makanan, akomodasi, dan layanan lainnya yang sesuai dengan prinsip halal, potensi pariwisata Muslim di Indonesia dapat lebih dioptimalkan, menciptakan peluang pertumbuhan ekonomi yang lebih besar.
 7. Inovasi teknologi: Industri halal di Indonesia juga mendapatkan manfaat dari kemajuan teknologi dalam produksi, pengemasan, dan distribusi. Inovasi teknologi seperti pemantauan rantai pasokan berbasis digital, penggunaan sensor untuk memastikan keaslian produk, dan *platform e-commerce* memungkinkan produsen untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk halal mereka.
3. Kualitas dan keaslian produk: Terdapat masalah yang berkaitan dengan kualitas dan keaslian produk halal di Indonesia. Beberapa kasus produk yang dijual sebagai produk halal ternyata mengandung bahan-bahan haram atau tidak sesuai dengan standar halal yang diharapkan. Hal ini dapat merusak kepercayaan (*trust*) konsumen dan reputasi industri halal secara keseluruhan.
 4. Keterbatasan akses ke pasar global: Meskipun terdapat permintaan yang meningkat untuk produk halal di pasar global, sebagian produsen halal Indonesia masih menghadapi kendala dalam mengakses pasar-pasar internasional. Hal ini bisa disebabkan oleh hambatan perdagangan, perbedaan regulasi, atau kurangnya penetrasi merek Indonesia di pasar luar negeri.
-

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Dari sisi internal, sebagaimana pada Tabel 1 di atas, Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, dengan lebih dari 200 juta penduduk yang memeluk agama Islam. Hal ini menciptakan basis konsumen yang besar dan potensial untuk produk halal. Dengan demikian, pasar dalam negeri yang besar ini menjadi landasan yang kuat bagi pertumbuhan industri halal di Indonesia. Indonesia juga kaya akan sumber daya alam yang mencakup bahan baku untuk industri makanan halal seperti daging, buah-buahan, dan bahan pangan lainnya. Ketersediaan ini memberikan keunggulan kompetitif dalam produksi produk halal, karena dapat memenuhi permintaan pasar domestik dan internasional dengan produk yang berkualitas tinggi dan bahan baku yang segar.

Dalam aspek pemahaman budaya dan nilai-nilai Islam, masyarakat Indonesia memiliki pemahaman yang kuat tentang budaya dan nilai-nilai Islam. Hal ini mencakup pemahaman tentang proses penyembelihan halal, kehalalan bahan-bahan makanan, dan aspek-aspek lain yang berkaitan dengan kebutuhan produk halal. Dengan pemahaman yang mendalam ini, produsen lokal dapat lebih mudah memahami dan memenuhi standar halal yang diperlukan untuk sertifikasi.

Lebih lanjut, kesadaran konsumen tentang pentingnya produk halal semakin meningkat di Indonesia. Faktor-faktor seperti kekhawatiran terhadap kesehatan, keamanan pangan, dan kepatuhan agama mendorong konsumen untuk lebih memilih produk halal. Ini menciptakan peluang bagi produsen untuk mengembangkan dan memasarkan produk halal secara lebih agresif, serta untuk menciptakan inovasi baru dalam industri halal untuk memenuhi permintaan yang berkembang pesat ini. Adanya dukungan pemerintah Indonesia yang telah menunjukkan komitmen untuk mendukung pengembangan industri halal melalui berbagai kebijakan dan inisiatif, termasuk pembentukan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan pelaksanaan Undang-Undang Jaminan Produk Halal, mencakup penyediaan insentif, pelatihan, dan fasilitasi regulasi untuk memperkuat ekosistem industri halal, adanya potensi pariwisata, dimana Indonesia adalah destinasi wisata yang populer bagi wisatawan Muslim dari seluruh dunia. Dengan adanya industri halal yang berkembang, termasuk makanan, akomodasi, dan layanan lainnya yang sesuai dengan prinsip halal, potensi pariwisata Muslim di Indonesia dapat lebih dioptimalkan, menciptakan peluang pertumbuhan ekonomi yang lebih besar, dan inovasi teknologi, dimana Industri halal di Indonesia juga mendapatkan manfaat dari kemajuan teknologi dalam produksi, pengemasan, dan distribusi. Inovasi teknologi seperti pemantauan rantai pasokan berbasis digital, penggunaan sensor untuk memastikan keaslian produk, dan platform e-commerce memungkinkan produsen untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk halal mereka, menjadi kekuatan-kekuatan lainnya yang tak kalah penting.

Selanjutnya, meski memiliki kekuatan, dari sisi internal, industri halal di Indonesia juga memiliki beberapa kelemahan. Berdasarkan Tabel 1 di atas, infrastruktur transportasi dan distribusi dalam industri yang kurang berkembang merupakan hambatan utama dalam mendistribusikan produk halal secara efisien di seluruh negeri. Terbatasnya jaringan jalan yang baik, kurangnya sarana transportasi modern, dan keterbatasan akses ke pelabuhan dapat menghambat pergerakan produk halal dari produsen ke konsumen. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan biaya logistik dan waktu pengiriman yang lebih lama, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi ketersediaan produk dan kualitasnya di pasar. Selain itu, adanya persaingan di antara produsen lokal merupakan tantangan serius dalam industri halal di Indonesia, terutama jika tidak ada keunggulan kompetitif yang

jelas, menjadi kelemahan yang perlu disiasati. Dengan banyaknya pemain di pasar, terjadi persaingan harga yang ketat dan tekanan untuk meningkatkan kualitas produk. Hal ini dapat menghasilkan margin keuntungan yang tipis bagi produsen dan memaksa mereka untuk mencari cara agar tetap relevan di pasar. Kurangnya inovasi atau diferensiasi produk juga dapat menyebabkan komoditisasi industri, di mana produk-produk halal dianggap sebagai barang standar tanpa nilai tambah yang jelas.

Pada aspek kualitas dan keaslian produk, terdapat masalah yang berkaitan dengan kualitas dan keaslian produk halal di Indonesia. Beberapa kasus produk yang dijual sebagai halal ternyata mengandung bahan-bahan haram atau tidak sesuai dengan standar halal yang diharapkan. Hal ini dapat merusak kepercayaan konsumen dan reputasi industri halal secara keseluruhan. Dari sisi akses ke pasar global, meskipun terdapat permintaan yang meningkat untuk produk halal di pasar global, sebagian produsen Indonesia masih menghadapi kendala dalam mengakses pasar-pasar internasional. Hal ini bisa disebabkan oleh hambatan perdagangan, perbedaan regulasi, atau kurangnya penetrasi merek Indonesia di pasar luar negeri. Selain itu, proses sertifikasi halal dapat memakan biaya yang cukup besar bagi produsen, terutama untuk usaha kecil dan menengah. Biaya ini bisa menjadi beban tambahan yang signifikan, terutama jika pendapatan perusahaan terbatas.

Peluang dan Tantangan

Di samping kekuatan dan kelemahan, secara eksternal, industri halal di Indonesia juga memiliki peluang dan berbagai tantangan dalam pengembangan industri halal dan ekonomi syariah.

Tabel 2. Identifikasi Faktor Eksternal

EKSTERNAL	
Peluang	Tantangan
1. Ekspor: Dengan meningkatnya permintaan global akan produk halal, ada peluang besar bagi industri halal Indonesia untuk memasuki pasar internasional.	1. Regulasi yang berubah-ubah: Perubahan regulasi terkait sertifikasi halal dapat mengganggu operasi industri dan mengakibatkan biaya tambahan.
2. Inovasi produk: Terdapat peluang untuk mengembangkan produk-produk halal baru yang unik dan inovatif, yang dapat menarik minat konsumen baik di dalam negeri maupun di luar negeri.	2. Persaingan global: Industri halal di Indonesia harus bersaing dengan produk halal dari negara lain yang memiliki infrastruktur dan sumber daya yang lebih maju.
3. Kemitraan strategis: Kerja sama dengan perusahaan internasional yang telah memiliki pengalaman dalam industri halal dapat membantu meningkatkan kemampuan produksi dan distribusi di Indonesia.	3. Perubahan tren dan preferensi konsumen: Perubahan dalam tren konsumen atau preferensi makanan dapat mempengaruhi permintaan produk halal di pasar.
4. Pengembangan pasar lokal yang berkembang: Selain fokus pada pasar ekspor, industri halal di Indonesia	4. Kualitas dan keaslian produk: Masalah kualitas dan keaslian produk halal merupakan tantangan serius yang dihadapi oleh industri halal Indonesia. Terdapat risiko bahwa

-
- juga dapat memanfaatkan peluang dalam pasar lokal yang terus berkembang. Dengan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan daya beli masyarakat, terdapat permintaan yang terus meningkat untuk produk halal di dalam negeri. Produsen dapat memanfaatkan peluang ini dengan menyediakan beragam produk halal yang berkualitas dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen di dalam negeri.
5. Pengembangan produk halal non-pangan: Selain produk makanan dan minuman, terdapat potensi untuk mengembangkan produk halal di sektor non-pangan seperti kosmetik, farmasi, *fashion*, dan industri lainnya. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan kehalalan produk di berbagai sektor ini, terbuka peluang besar untuk mengembangkan dan memasarkan produk halal yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
 6. Pemanfaatan teknologi digital: Inovasi teknologi digital dapat menjadi peluang besar bagi industri halal di Indonesia. Penggunaan teknologi seperti *e-commerce*, aplikasi seluler, dan platform digital lainnya dapat membantu produsen untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan informasi yang lebih transparan kepada konsumen tentang kehalalan produk.
 7. Peningkatan investasi dan dukungan pemerintah: Terdapat peningkatan investasi dan dukungan dari pemerintah untuk pengembangan industri halal di Indonesia. Ini termasuk insentif fiskal, fasilitas infrastruktur, dan program-program dukungan lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing industri halal Indonesia baik di pasar domestik maupun internasional. Dengan memanfaatkan investasi dan produk yang dijual sebagai halal sebenarnya tidak memenuhi standar halal yang sesungguhnya, baik karena kesalahan dalam proses produksi maupun karena adanya pemalsuan. Hal ini dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap industri halal secara keseluruhan dan dapat mengakibatkan dampak negatif terhadap reputasi industri.
 5. Pengawasan dan penegakan hukum yang lemah: Tantangan lainnya adalah lemahnya pengawasan dan penegakan hukum terkait dengan kepatuhan terhadap standar halal. Kurangnya pengawasan yang ketat dari pihak berwenang dapat memungkinkan praktik-praktik yang tidak etis, seperti penipuan atau pemalsuan sertifikasi halal, untuk terus berlanjut tanpa konsekuensi yang tegas. Hal ini dapat merusak integritas industri halal dan mempengaruhi kepercayaan konsumen.
 6. Keterbatasan sumber daya dan kapasitas industri: Keterbatasan sumber daya manusia, teknologi, dan infrastruktur dalam industri halal juga merupakan tantangan yang perlu diatasi. Kurangnya keterampilan teknis dalam proses produksi halal, keterbatasan akses terhadap teknologi moderen, dan infrastruktur yang kurang memadai dapat menghambat kemampuan industri halal Indonesia untuk bersaing secara efektif di pasar global.
 7. Tantangan dalam sertifikasi dan akreditasi: Proses sertifikasi halal yang kompleks dan memakan waktu, juga merupakan tantangan yang dihadapi oleh industri halal Indonesia. Kurangnya konsistensi dan harmonisasi dalam proses sertifikasi antara lembaga sertifikasi halal dapat menimbulkan kebingungan dan ketidakpastian bagi produsen. Hal ini
-

dukungan ini, industri halal di Indonesia dapat berkembang lebih cepat dan lebih berkelanjutan.	dapat menghambat pertumbuhan industri halal dan membatasi akses ke pasar global.
---	--

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Dari sisi eksternal, sebagaimana pada Tabel 2 di atas, peluang industri halal terletak pada meningkatnya permintaan global akan produk halal, yaitu terdapat peluang besar bagi industri halal Indonesia untuk memasuki pasar internasional. Ekspansi ke pasar internasional dapat membuka pintu bagi pertumbuhan yang signifikan bagi produsen halal Indonesia. Dengan memasarkan produk-produk halal ke luar negeri, industri halal Indonesia dapat meningkatkan pendapatan, mengurangi ketergantungan pada pasar domestik, dan memperluas pangsa pasar mereka. Peluang ini juga memungkinkan perusahaan Indonesia untuk mendapatkan eksposur global dan memperkuat reputasi sebagai produsen halal yang terpercaya.

Terdapat peluang besar untuk mengembangkan produk-produk halal baru yang unik dan inovatif. Inovasi ini dapat mencakup pengembangan formulasi baru, penggunaan bahan-bahan alternatif yang lebih sehat atau ramah lingkungan, serta pengembangan produk-produk dengan atribut tambahan seperti produk organik atau produk fungsional. Dengan menawarkan produk-produk yang inovatif dan memenuhi kebutuhan konsumen yang berkembang, industri halal Indonesia dapat menarik minat konsumen baik di dalam negeri maupun di pasar internasional. Ini juga dapat meningkatkan daya saing industri halal Indonesia dalam menghadapi persaingan global.

Pada aspek kemitraan strategis, kerja sama dengan perusahaan internasional yang memiliki pengalaman dalam industri halal dapat menjadi peluang untuk meningkatkan kemampuan produksi dan distribusi di Indonesia. Kemitraan semacam itu dapat membawa manfaat seperti transfer teknologi, akses ke jaringan distribusi global, dan pengetahuan tentang praktik terbaik dalam industri halal. Dengan berkolaborasi dengan mitra strategis, industri halal Indonesia dapat mempercepat pertumbuhan, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Hal ini juga dapat membantu memperkuat reputasi industri halal Indonesia di tingkat global.

Selain fokus pada pasar ekspor, industri halal di Indonesia juga dapat memanfaatkan peluang dalam pasar lokal yang terus berkembang. Dengan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan daya beli masyarakat, terdapat permintaan yang terus meningkat untuk produk halal di dalam negeri. Produsen dapat memanfaatkan peluang ini dengan menyediakan beragam produk halal yang berkualitas dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen di dalam negeri.

Dari sisi pengembangan produk halal non-pangan, selain produk makanan dan minuman, terdapat potensi untuk mengembangkan produk halal di sektor non-pangan seperti kosmetik, farmasi, fashion, dan industri lainnya. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan kehalalan produk di berbagai sektor ini, terbuka peluang besar untuk mengembangkan dan memasarkan produk halal yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Inovasi teknologi digital dapat menjadi peluang besar bagi industri halal di Indonesia. Penggunaan teknologi seperti e-commerce, aplikasi seluler, dan platform digital lainnya dapat membantu produsen untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan informasi yang lebih transparan kepada konsumen tentang kehalalan produk. Selain itu, adanya peningkatan investasi dan dukungan dari pemerintah untuk pengembangan industri halal di Indonesia menjadi peluang tersendiri yang perlu

dimaksimalkan. Ini termasuk insentif fiskal, fasilitas infrastruktur, dan program-program dukungan lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing industri halal Indonesia baik di pasar domestik maupun internasional. Dengan memanfaatkan investasi dan dukungan ini, industri halal di Indonesia dapat berkembang lebih cepat dan lebih berkelanjutan.

Namun demikian, tantangan yang harus dihadapi adalah perubahan regulasi terkait sertifikasi halal dapat menyebabkan gangguan dalam operasi industri halal di Indonesia. Ketidakpastian terkait persyaratan baru atau perubahan dalam prosedur pengawasan dapat mengakibatkan penundaan dalam produksi, distribusi, dan pemasaran produk halal. Selain itu, perubahan regulasi juga dapat menyebabkan biaya tambahan, baik dalam hal penyesuaian dengan persyaratan baru maupun dalam hal mengatasi dampak negatif dari perubahan tersebut. Industri halal di Indonesia juga harus bersaing dengan produk halal dari negara-negara lain yang memiliki infrastruktur dan sumber daya yang lebih maju. Persaingan ini dapat menjadi hambatan bagi industri halal Indonesia dalam memasarkan produknya secara global. Kurangnya akses ke teknologi terbaru, infrastruktur yang kurang berkembang, dan biaya produksi yang lebih tinggi dapat membuat produk halal Indonesia kurang kompetitif di pasar global dibandingkan dengan produk dari negara-negara pesaing.

Industri halal dihadapkan pada risiko perubahan dalam tren konsumen atau preferensi makanan yang dapat mempengaruhi permintaan produk halal di pasar. Misalnya, jika terjadi pergeseran ke arah makanan organik atau vegan, permintaan untuk produk halal dapat menurun. Hal ini dapat mengakibatkan penurunan penjualan dan mengganggu pertumbuhan industri halal. Produsen halal perlu mampu beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen untuk tetap relevan di pasar. Masalah kualitas dan keaslian produk halal juga menjadi tantangan serius bagi industri halal Indonesia. Ketidakesesuaian dengan standar halal yang berlaku atau adanya pemalsuan produk halal dapat merusak reputasi industri dan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kurangnya pengawasan dan penegakan hukum terkait dengan kepatuhan terhadap standar halal dapat memungkinkan praktik-praktik yang tidak etis terus berlanjut, yang dapat merusak integritas industri halal dan mengurangi kepercayaan konsumen. Kurangnya sumber daya manusia, teknologi, dan infrastruktur dapat menghambat kemampuan industri halal Indonesia untuk bersaing secara efektif di pasar global. Aspek sertifikasi dan akreditasi menjadi tantangan yang tidak ringan, dimana proses sertifikasi halal yang kompleks dan mahal, serta kurangnya konsistensi antara lembaga sertifikasi halal, dapat menghambat pertumbuhan industri halal dan membatasi akses ke pasar global. Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini, industri halal Indonesia dapat mengoptimalkan potensinya dan terus berkembang untuk menjadi pemain utama dalam industri halal global.

Positioning Strategi

Dari hasil identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal pada analisis lingkungan industri halal di Indonesia baik dari aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan, selanjutnya dilakukan pembobotan dan rating terhadap faktor-faktor (internal dan eksternal) strategis tersebut untuk memperoleh *positioning* dan pilihan strategi yang dapat diambil.

Tabel 3. Analisis Kekuatan dan Kelemahan

No	Faktor Strategis <i>Internal Factor Analysis Summary (IFAS)</i>	Bobot	Rating	Skor
Strengths (S) - Kekuatan				
1	Populasi Muslim yang besar	0,10	5	0,50
2	Ketersediaan bahan baku	0,10	5	0,50
3	Pemahaman budaya dan nilai-nilai Isla	0,08	4	0,32
4	Peningkatan kesadaran konsumen	0,10	5	0,50
5	Dukungan pemerintah	0,10	5	0,50
6	Potensi pariwisata	0,08	4	0,32
7	Inovasi teknologi	0,08	5	0,40
Jumlah Skor (S)		0,64		3,04
Weaknesses (W) – Kelemahan				
1	Infrastruktur yang terbatas.	0,10	2	0,20
2	Persaingan domestik yang intensif.	0,08	2	0,16
3	Kualitas dan keaslian produk.	0,10	1	0,10
4	Keterbatasan akses ke pasar global.	0,08	2	0,16
Jumlah Skor (W)		0,36		0,62
Total		1,00		3,66

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Hasil analisis faktor lingkungan internal dapat dilihat pada Tabel 3 di atas. Berdasarkan Matriks IFAS pada tabel tersebut terlihat bahwa posisi perkembangan industri halal di Indonesia, berada pada posisi relatif baik dalam menghadapi lingkungan internalnya dengan total nilai 3,66. Hal ini berarti bahwa industri halal di Indonesia dalam hal strategi pengembangan dan penguatan telah berjalan optimal dalam memanfaatkan kekuatan untuk mengurangi kelemahan.

Tabel 4. Analisis Peluang dan Ancaman

No.	Faktor Strategis <i>External Factor Analysis Summary (EFAS)</i>	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (O) - Peluang				
1	Peluang ekspor.	0,06	4	0,26
2	Inovasi produk.	0,08	5	0,40
3	Kemitraan strategis.	0,06	5	0,32
4	Pengembangan pasar lokal yang berkembang.	0,06	4	0,26
5	Pengembangan produk halal non-pangan.	0,06	4	0,26
6	Pemanfaatan teknologi digital.	0,08	5	0,40
7	Peningkatan investasi dan dukungan pemerintah.	0,08	5	0,40
Jumlah Skor (O)		0,50		2,31
Threats (T) - Tantangan				
1	Regulasi yang berubah-ubah.	0,06	2	0,13
2	Persaingan global.	0,08	1	0,08

3	Perubahan tren dan preferensi konsumen.	0,06	2	0,13
4	Kualitas dan keaslian produk.	0,08	1	0,08
5	Pengawasan dan penegakan hukum yang lemah.	0,08	1	0,08
6	Keterbatasan sumber daya dan kapasitas industri.	0,06	2	0,13
7	Tantangan dalam sertifikasi dan akreditasi.	0,06	2	0,13
Jumlah Skor (T)		0,50		0,76
Total		1,00		3,06

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Hasil analisis faktor lingkungan eksternal dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan Matriks EFAS pada tabel tersebut terlihat bahwa posisi industri halal di Indonesia, berada pada posisi relatif baik dalam menghadapi lingkungan eksternalnya dengan total nilai 3,06. Hal ini berarti bahwa industri halal di Indonesia dalam hal strategi pengembangan dan penguatan telah berjalan optimal dalam memanfaatkan peluang yang ada untuk menghadapi tantangan/ancaman.

Selanjutnya, berdasarkan tabel analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada Tabel 3 dan 4, dapat dibuat titik koordinat posisi pada Kuadran Model SWOT pada Grafik 2 berikut.

		<i>Internal Factors</i>		
		<i>High (3,0-4,0)</i>	<i>Medium (2,0-2,99)</i>	<i>Low (1,0-1,99)</i>
<i>External Factors</i>	<i>High (3,0-4,0)</i>	<i>I Growth: Concentration through Vertical Integration</i>	<i>II Growth: Concentration through Horizontal Integration</i>	<i>III Retrechment: Turn-round Strategy</i>
	<i>Medium (2,0-2,99)</i>	<i>IV Stability</i>	<i>V Growth: Concentration through Horizontal Integration or Stability Profit Strategy</i>	<i>VI Retrechment: Divestment Strategy</i>
	<i>Low (1,0-1,99)</i>	<i>VII Growth Concentric Diversification</i>	<i>VIII Growth: Conglomerate Diversification</i>	<i>IX Liquidation</i>

Grafik 2. Koordinat Posisi IE SWOT Matrix

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Posisi analisis lingkungan industri halal di Indonesia baik dari aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan berada pada koordinat **High–High (3,66:3,06)** yaitu pada *cell I*. Dengan posisi ini maka industri halal disarankan menerapkan strategi *growth: concentration through vertical integration*. Pada posisi ini, pengembangan dan penguatan industri halal syariah dapat dilakukan baik melalui sumber daya internal

maupun eksternal. Pertumbuhan jumlah Muslim yang tinggi, ketersediaan bahan baku, pemahaman budaya dan nilai-nilai islam, peningkatan kesadaran konsumen, dukungan pemerintah, potensi pariwisata, dan inovasi teknologi, menjadi kekuatan internal yang mesti dioptimalkan untuk memanfaatkan peluang yang ada, seperti adanya peluang ekspor, kemitraan strategis, pengembangan pasar lokal yang berkembang, pengembangan produk halal non-pangan, pemanfaatan teknologi digital, peningkatan investasi dan dukungan pemerintah, dan lainnya.

Strategi dan Program

Dalam mewujudkan visi menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah di dunia, sejumlah strategi dan program dapat dilakukan. Berdasarkan hasil analisis faktor internal, eksternal dan *positioning* strategi pada uraian sebelumnya, terdapat beberapa strategi yang direkomendasikan dalam penguatan dan pengembangan industri halal dan di Indonesia, yaitu: (1) meningkatkan produktivitas dan daya saing industri halal melalui peningkatan rantai nilai halal, pengembangan sumber daya manusia, penguatan pelaku industri, dan peningkatan riset dan inovasi; (2) menerapkan dan memperkuat kebijakan dan regulasi yang mendukung industri halal, termasuk penerapan sistem jaminan produk halal; (3) memperkuat keuangan dan infrastruktur melalui dukungan keuangan syariah yang inklusif, pembangunan infrastruktur industri halal, dan penyusunan indikator dan database industri halal oleh otorita data Nasional; dan (4) memperkuat *brand* dan kesadaran halal melalui promosi dan edukasi (Lihat Tabel 1).

Tabel 1. Strategi dan Program

No.	Strategi	Program
1	Peningkatan Produktivitas dan Daya Saing	1. Penguatan Rantai Nilai Halal
		2. Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) Yang Unggul Dan Mampu Bersaing
		3. Penguatan Pelaku Industri Halal
		4. Peningkatan Riset Dan Inovasi
2	Penerapan dan Penguatan Kebijakan/Regulasi	5. Penguatan Industri Halal Melalui Dukungan Kebijakan Dan Regulasi Yang Memiliki Kecukupan Kemanfaatan, Kepastian, Dan Keadilan
		6. Penerapan Sistem Jaminan Produk Halal (Sertifikasi Dan Traceability)
3	Penguatan Keuangan dan Infrastruktur	7. Dukungan Keuangan Syariah Yang Inklusif
		8. Penguatan Infrastruktur Industri Halal
		9. Penyusunan Indikator Dan Database Industri Halal Oleh Otorita Data Nasional
4	Penguatan Halal Brand and Awareness	10. Peningkatan Preferensi Sosial Dan Halal Lifestyle Melalui Promosi Dan Edukasi

11. Menjalin Hubungan Diplomasi

Peningkatan Produktivitas dan Daya Saing

Dalam konteks penguatan Industri Halal di Indonesia, strategi ini merupakan serangkaian langkah yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan kemampuan bersaing dari industri halal dalam pasar domestik maupun internasional. Strategi ini bertujuan untuk mengoptimalkan produksi, distribusi, dan pemasaran produk halal dengan memperhatikan standar halal yang berlaku serta memperkuat daya saing industri halal Indonesia di pasar global. Hal ini dapat melibatkan berbagai upaya, mulai dari peningkatan infrastruktur dan standar kualitas, pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas, hingga penerapan inovasi teknologi dalam seluruh rantai nilai industri halal. Tujuannya adalah untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan pengembangan industri halal, sehingga mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ekonomi nasional serta memperkuat posisi Indonesia sebagai pemimpin dalam industri halal secara global. Strategi dapat diwujudkan melalui beberapa program sebagai berikut:

Pertama, penguatan rantai nilai halal, yaitu dengan:

- a. Meningkatkan kualitas dan keamanan produk halal melalui penerapan praktik-produk yang sesuai dengan standar halal yang ditetapkan.
- b. Memperbaiki proses produksi dan distribusi melalui otomatisasi dan penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi dan transparansi rantai pasokan.
- c. Memperkuat kerjasama antara produsen, distributor, dan pengecer dalam rantai nilai halal untuk meningkatkan koordinasi dan kolaborasi dalam memenuhi permintaan pasar.

Kedua, pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) yang unggul dan mampu bersaing, yaitu dengan:

- a. Meningkatkan kualitas pendidikan dan pelatihan bagi pekerja dan pelaku industri halal untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam bidang halal.
- b. Mengembangkan kurikulum pendidikan yang relevan dengan kebutuhan industri halal dan menawarkan program-program pelatihan yang sesuai dengan standar internasional.
- c. Mendorong kerjasama antara perguruan tinggi, lembaga pelatihan, dan industri untuk memfasilitasi transfer pengetahuan dan teknologi serta pembangunan SDM yang berorientasi pada pasar.

Ketiga, penguatan pelaku industri halal, yaitu dengan:

- a. Mendukung pengembangan Industri/Usaha Mikro Kecil dan Menengah (I/UMKM) yang berfokus pada produk halal dengan memberikan akses terhadap modal, pelatihan, dan infrastruktur yang diperlukan.
- b. Memperkuat kapasitas pesantren sebagai pusat pendidikan dan produksi halal dengan menyediakan dukungan dalam hal fasilitas, pelatihan, dan sertifikasi.
- c. Mendorong pertumbuhan dan pengembangan startup bisnis halal berbasis inovasi dan teknologi dengan memberikan dukungan dalam hal akses modal, mentoring, dan akses ke pasar.

Keempat, peningkatan riset dan inovasi, yaitu dengan:

- a. Mendorong penelitian dan pengembangan produk halal yang inovatif melalui dukungan dana penelitian, insentif pajak, dan kerjasama antara industri, akademisi, dan pemerintah.

- b. Membangun ekosistem riset dan inovasi yang berkelanjutan dengan memfasilitasi kolaborasi antara lembaga penelitian, universitas, dan industri untuk pertukaran pengetahuan dan teknologi.
- c. Memperkuat infrastruktur riset dan laboratorium halal untuk mendukung pengembangan produk baru dan pengujian kepatuhan terhadap standar halal.

Penerapan dan Penguatan Kebijakan/Regulasi

Dalam rangka penguatan Industri Halal di Indonesia, strategi ini merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mengoptimalkan lingkungan kebijakan dan regulasi guna mendukung pertumbuhan, pengembangan, dan keberlanjutan industri halal di Indonesia. Strategi ini mencakup dua program utama, yaitu:

Pertama, penguatan industri halal melalui dukungan kebijakan dan regulasi yang memiliki kecukupan kemanfaatan, kepastian, dan keadilan, yaitu dengan:

- a. Mendorong penyusunan kebijakan dan regulasi yang mendukung pertumbuhan dan pengembangan industri halal secara menyeluruh. Ini termasuk pembuatan kebijakan yang mempromosikan investasi dalam industri halal, melindungi hak kekayaan intelektual, dan mendorong inovasi dalam produksi halal.
- b. Memastikan kecukupan manfaat dari kebijakan dan regulasi yang diterapkan dengan memperhatikan kepentingan seluruh pemangku kepentingan dalam industri halal, termasuk produsen, konsumen, dan lembaga-lembaga terkait.
- c. Memberikan kepastian hukum melalui penyusunan regulasi yang jelas, transparan, dan konsisten untuk menciptakan lingkungan bisnis yang stabil dan dapat diprediksi bagi para pelaku industri halal.
- d. Memastikan keadilan dalam implementasi kebijakan dan regulasi dengan menjaga agar semua pelaku industri halal diperlakukan secara adil dan setara di hadapan hukum, serta menghindari praktik-praktik yang dapat menghambat persaingan yang sehat.

Kedua, penerapan sistem jaminan produk halal (sertifikasi dan *traceability*), yaitu dengan:

- a. Mendorong penerapan sistem sertifikasi halal yang kuat dan terpercaya untuk memastikan bahwa semua produk halal memenuhi standar yang ditetapkan. Ini termasuk peningkatan kapasitas lembaga sertifikasi halal, peningkatan proses audit, dan penggunaan teknologi untuk memperkuat sistem sertifikasi.
- b. Memperkuat sistem *traceability* untuk memantau dan melacak perjalanan produk halal dari hulu ke hilir. Ini mencakup pembuatan sistem informasi yang terintegrasi dan transparan untuk melacak asal-usul, proses produksi, dan distribusi produk halal.
- c. Mengedepankan pentingnya pendidikan dan kesadaran terhadap pentingnya sertifikasi halal dan *traceability* bagi konsumen, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih bijak dalam memilih produk halal yang sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan mereka.

Dengan menerapkan strategi ini secara efektif, diharapkan Industri Halal di Indonesia dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan manfaat yang signifikan bagi ekonomi nasional serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal yang dihasilkan di Indonesia.

Penguatan Keuangan dan Infrastruktur

Strategi ini merupakan pendekatan yang bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas, ketersediaan, dan kualitas layanan keuangan syariah serta infrastruktur fisik

dan teknologi yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan industri halal di Indonesia. Strategi ini mencakup tiga program utama, yaitu:

Pertama, dukungan keuangan syariah yang inklusif, yaitu dengan:

- a. Mendorong lembaga keuangan untuk meningkatkan akses pembiayaan syariah bagi pelaku industri halal, terutama UMKM, melalui penyediaan produk-produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- b. Membangun kerjasama antara lembaga keuangan syariah, pemerintah, dan sektor swasta untuk mengembangkan skema pembiayaan yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan industri halal, seperti pembiayaan modal kerja, investasi, dan ekspansi usaha.

Kedua, penguatan infrastruktur industri halal, yaitu dengan:

- a. Mengidentifikasi dan memprioritaskan pembangunan infrastruktur fisik yang diperlukan untuk mendukung pertumbuhan industri halal, seperti pembangunan kawasan industri halal, gudang penyimpanan, fasilitas produksi, dan pusat distribusi.
- b. Melakukan investasi dalam pengembangan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi yang diperlukan untuk meningkatkan efisiensi dalam manajemen rantai pasok dan sistem jaminan halal.

Ketiga, penyusunan indikator dan database industri halal oleh otorita data nasional, yaitu dengan:

- a. Membentuk otoritas data nasional yang bertanggung jawab atas pengumpulan, pengolahan, dan penyajian data terkait industri halal.
- b. Menetapkan indikator kinerja dan parameter evaluasi yang sesuai untuk mengukur perkembangan dan kesehatan industri halal, termasuk aspek produksi, ekspor, konsumsi domestik, dan kualitas produk.
- c. Mengembangkan database industri halal yang komprehensif dan terintegrasi yang dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan strategis, pengembangan kebijakan, dan analisis pasar.

Dengan menerapkan strategi ini secara efektif, diharapkan dapat tercipta lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan industri halal di Indonesia, baik dari segi pembiayaan, infrastruktur, maupun manajemen data dan informasi. Hal ini akan membantu meningkatkan daya saing dan kontribusi industri halal terhadap ekonomi nasional.

Penguatan Halal Brand and Awareness

Strategi ini adalah pendekatan yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek (branding) produk halal serta kesadaran masyarakat tentang produk halal dan nilai-nilai yang terkait dengannya. Strategi ini mencakup serangkaian kegiatan untuk mempromosikan produk halal, mendidik masyarakat tentang pentingnya produk halal, dan membangun pemahaman yang lebih baik tentang standar halal serta manfaatnya bagi kesehatan, kepercayaan agama, dan gaya hidup halal. Melalui strategi ini, industri halal berupaya untuk memperkuat brand awareness (kesadaran merek) produk halal, menjadikan merek-merek halal lebih dikenal dan dihargai oleh masyarakat, baik di dalam negeri maupun di pasar internasional. Selain itu, strategi ini juga bertujuan untuk mengubah preferensi sosial dan gaya hidup menuju gaya hidup halal, yang mencakup konsumsi produk halal serta adopsi nilai-nilai halal dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, strategi "Penguatan Halal Brand and Awareness" diharapkan dapat membantu meningkatkan daya saing industri halal Indonesia dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara.

Dalam rangka penguatan Industri Halal di Indonesia, strategi ini dapat diuraikan melalui beberapa program utama sebagai berikut:

Pertama, peningkatan preferensi sosial dan halal *lifestyle* melalui promosi dan edukasi, yaitu dengan:

- a. Melakukan kampanye promosi yang menyeluruh untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya produk halal dan manfaatnya bagi kesehatan dan kepercayaan agama.
- b. Mengembangkan program edukasi yang mencakup informasi tentang standar halal, proses sertifikasi, dan manfaat konsumsi produk halal untuk masyarakat umum, pelaku usaha, dan stakeholder terkait lainnya.
- c. Menyelenggarakan acara dan kegiatan yang mempromosikan gaya hidup halal, termasuk festival makanan halal, pameran produk halal, dan seminar tentang topik terkait.

Kedua, menjalin hubungan diplomasi, yaitu dengan:

- a. Memperkuat kerjasama bilateral dan multilateral dengan negara-negara lain dalam halal industry, baik dalam hal promosi produk halal, investasi, maupun pengembangan industri halal secara global.
- b. Mengembangkan jejaring dan kemitraan dengan lembaga-lembaga internasional terkait halal, seperti Organisasi Kerjasama Islam (OKI), untuk memperkuat posisi Indonesia sebagai pemimpin dalam industri halal.
- c. Mendorong peran diplomasi ekonomi dalam mendukung ekspor produk halal Indonesia ke pasar internasional dengan memfasilitasi akses ke pasar dan memperjuangkan pengakuan standar halal Indonesia di tingkat global.

Melalui strategi ini, diharapkan Industri Halal di Indonesia dapat memperkuat citra merek halal, meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya produk halal, serta memperluas pasar domestik dan internasional untuk produk halal Indonesia. Dengan demikian, industri halal dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ekonomi Nasional.

Implikasi dari penerapan berbagai strategi dan program di atas, diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah di sektor halal, menciptakan lapangan kerja baru, dan menarik investasi ke sektor riil, sehingga akan mendorong industrialisasi di Indonesia. Dengan menerapkan strategi yang tepat, pilar pertumbuhan ekonomi dapat diperkuat yang akan meningkatkan daya saing ekonomi Indonesia secara keseluruhan, baik di tingkat regional maupun global. Begitu juga, peningkatan strategi penguatan halal dapat menghasilkan produk dengan nilai tambah tinggi yang memenuhi standar internasional. Hal ini akan mendorong peningkatan ekspor produk bernilai tambah tinggi dan mengurangi ketergantungan pada impor. Melalui program-program ini, kewirausahaan dapat diperkuat dan industri/usaha mikro, kecil, dan menengah (I/UMKM) dapat tumbuh. Ini akan menciptakan lingkungan yang mendukung bagi pertumbuhan sektor ekonomi yang penting bagi ekonomi Indonesia. Dengan meningkatnya kesadaran merek dan kesadaran tentang kehalalan, halal brand dapat menjadi lebih dikenal dan dihargai baik di dalam negeri maupun di pasar global. Ini akan memberikan dorongan tambahan bagi pertumbuhan industri halal dan memperkuat citra Indonesia sebagai pusat produk halal yang berkualitas.

KESIMPULAN

Dari analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Indonesia memiliki kekuatan internal yang signifikan, seperti populasi Muslim yang besar, kekayaan sumber

daya alam, pemahaman budaya dan nilai-nilai Islam yang kuat, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk halal. Di sisi lain, terdapat kelemahan seperti infrastruktur yang belum berkembang secara maksimal, persaingan lokal yang ketat, dan masalah kualitas serta keaslian produk. Dari perspektif eksternal, terdapat peluang besar dalam meningkatnya permintaan global akan produk halal, kemungkinan pengembangan produk halal baru yang inovatif, dan peluang kemitraan strategis dengan perusahaan internasional. Namun demikian, terdapat tantangan seperti perubahan tren konsumen dan persaingan global yang ketat yang mesti dihadapi. Dalam rangka mengoptimalkan potensi dan mengatasi tantangan tersebut, penelitian merekomendasikan beberapa strategi. Pertama, meningkatkan produktivitas dan daya saing industri halal melalui peningkatan rantai nilai halal, pengembangan sumber daya manusia, penguatan pelaku industri, dan peningkatan riset dan inovasi. Kedua, menerapkan dan memperkuat kebijakan dan regulasi yang mendukung industri halal, termasuk penerapan sistem jaminan produk halal. Ketiga, memperkuat keuangan dan infrastruktur melalui dukungan keuangan syariah yang inklusif, pembangunan infrastruktur industri halal, dan penyusunan indikator dan database industri halal oleh otorita data Nasional. Terakhir, memperkuat *brand* dan kesadaran halal melalui promosi, edukasi, dan diplomasi. Dengan menerapkan strategi ini secara efektif, diharapkan industri halal di Indonesia dapat berkembang secara berkelanjutan, memberikan manfaat ekonomi yang signifikan, dan memperkuat posisi Indonesia sebagai pemimpin dalam industri halal secara global.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada keterbatasan data yang dapat mempengaruhi analisis SWOT dan rekomendasi strategi. Data yang lebih komprehensif dan terkini diperlukan untuk membuat analisis yang lebih akurat. Penelitian ini hanya memperhitungkan faktor-faktor yang secara langsung terkait dengan industri halal, tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi industri secara keseluruhan, seperti faktor politik, lingkungan, dan sosial secara mendalam. Metode penelitian yang digunakan juga memiliki keterbatasan tertentu, seperti bias pemilihan metode analisis yang mungkin tidak sepenuhnya mencakup kompleksitas industri halal secara menyeluruh. Untuk penelitian berikutnya, disarankan: melakukan pengumpulan data yang lebih komprehensif dan mendalam untuk mendukung analisis yang lebih akurat dan lengkap, memperluas cakupan penelitian untuk mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang lebih luas, seperti faktor politik, lingkungan, dan sosial yang dapat memengaruhi industri halal secara keseluruhan, menggunakan berbagai metode penelitian yang sesuai, seperti survei, wawancara, studi kasus, dan teknik analisis statistika, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik tentang dinamika industri halal, serta melakukan pendekatan interdisipliner dengan melibatkan berbagai disiplin ilmu, seperti ekonomi, manajemen, dan sosiologi, untuk memahami kompleksitas industri halal dari berbagai sudut pandang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahla, Anisah. "Strategi Pengembangan Ekonomi Syari'ah Melalui Penguatan Halal Value Chain (Studi Kasus Pada Industri Pariwisata Halal Di Kota Banjarbaru)." Universitas Islam Kalimantan MAB, 2020.
- Aslikhah, Aslikhah, and Alimatul Faridah. "Strategi Penguatan Halal Supply Chain Di Indonesia Dalam Menghadapi Global Islamic Economy." *Jurnal Istiqro* 7, no. 1 (2021): 95–108.
- Azwar, Azwar. "Peluang, Tantangan Dan Strategi Pengembangan Literasi Dan Sumber Daya Manusia Ekonomi Syariah Di Indonesia." *INFO ARTHA* 7, no. 1 (2023): 18–

30.

- Azwar, Azwar, and Jumadil Saputra. "The Role of the Digital Economy in the Development of the Halal Industry and the Sharia Economy in Indonesia: SWOT Analysis." *JURNAL INDO-ISLAMIKA* 13, no. 1 (2023): 34–49.
- Azwar, Azwar, and Fakhri Sungit. "The Role of Waqf on Halal Industry and Islamic Economic Development in Indonesia: A SWOT Analysis." *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam* 8, no. 1 (2023): 1–24.
- Center, Indonesia Halal Lifestyle. "Indonesia Halal Market Report 2021/2022." Jakarta, 2021. https://isef.co.id/wp-content/uploads/2021/10/ReportIndonesiaHalal2021_2022.pdf.
- Creswell, John W, and J David Creswell. *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th ed. New York, NY: SAGE Publications, Inc, 2017. <http://www.ceil-conicet.gov.ar/wp-content/uploads/2015/10/Creswell-Cap-10.pdf>.
- David, Fred R. *Manajemen Strategis: Konsep*. 10th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- DinarStandard. "State of the Global Islamic Economy Report 2022," 2022. https://cdn.salaamgateway.com/reports/pdf/State+of+the+Global+Islamic+Economy+Report+2022_V2_Updated.pdf.
- Djamba, Yanyi K. "Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches." *Teaching Sociology* 30, no. 3 (2002): 380. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2307/3211488>.
- Haryono, Haryono. "Strategi Pengembangan Industri Halal Di Indonesia Menjadi Top Player Global." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 02 (2023).
- Hasyim, Hasnil. "Peluang Dan Tantangan Industri Halal Di Indonesia." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 02 (2023).
- Ifediora, Osita, and Justina Nzekwe. "Organization's Stability and Productivity: The Role of SWOT Analysis an Acronym for Strength, Weakness, Opportunities and Threat." *International Journal of Innovative and Applied Research* 2 (October 1, 2014): 23–32. https://www.researchgate.net/publication/292747707_Organization's_stability_and_productivity_the_role_of_SWOT_analysis_an_acronym_for_strength_weakness_opportunities_and_threat.
- John, W Creswell. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah (KNEKS). "INSIGHT: UMKM Halal Dan Ketahanan Ekonomi Indonesia." Jakarta: Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah (KNEKS), 2021.
- Muhamad, Muhamad. "Tantangan Dan Peluang Penerapan Kebijakan Mandatory Sertifikasi Halal (Studi Implementasi UU No. 33 Th. 2014 Dan PP No. 31 Th. 2019)." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2020): 1–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.29.1-26>.
- Nasution, Lokot Zein. "Penguatan Industri Halal Bagi Daya Saing Wilayah: Tantangan Dan Agenda Kebijakan." *Journal of Regional Economics Indonesia (JREI)* 1, no. 2 (2020): 33–57.
- Permata, My Sun, Arif Zunaidi, and Firnanda Hermadiani. "Resilien Ekonomi Umat: Tantangan Dan Prospek Industri Halal Pasca Krisis Pandemi Covid-19." *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 2, no. 1 (2023): 352–65.
- Pratiwi, Ni Putu Lusiana, and Made Sudiarta. "Alternative Marketing Strategies For Low

- Season Period At Courtyard By Marriott Bali Seminyak Resort.” *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality* 2, no. 2 (2019): 109–19.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.31940/jasth.v2i2.1424>.
- Pujiono, Arif, Ro’fah Setyawati, and I Idris. “Strategi Pengembangan Umkm Halal Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global.” *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (2018): 1–7.
- Qoni’ah, Risa. “Tantangan Dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia Di Pasar Global.” *Halal Research Journal* 2, no. 1 (2022).
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=UHV8Z2SE57EC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Analisis+SWOT+Teknik+Membedah+Kasus+Bisnis&ots=PvQMqYrFSC&sig=cipjPXXIjBxv0fPP1xtrb2kua1A&redir_esc=y#v=onepage&q=Analisis+SWOT+Teknik+Membedah+Kasus+Bisnis&f=false.
- Saifuddin, Azwar. “Metode Penelitian.” Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
<https://library.unismuh.ac.id/opac/detail-opac?id=104630>.
- Satriana, Eka Dewi, and Hayyun Durrotul Faridah. “Wisata Halal: Perkembangan, Peluang, Dan Tantangan.” *Journal of Halal Product and Research (JHPR)* 1, no. 02 (2018).
- Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 25th ed. Bandung: Alfabeta, 2017.
<https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/206060/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.html>.
- Warto, Warto, and Samsuri Samsuri. “Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia.” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (2020): 98–112.