



Manajemen Rantai Pasok Halal di Indonesia: Analisis SWOT dan Implikasi Strategis

Halal Supply Chain Management in Indonesia: SWOT Analysis and Strategic Implications

Azwar^a, Nasrullah bin Sapa^b

^aInstitut Agama Islam STIBA Makassar, Indonesia; Email: azwar@stiba.ac.id

^bUniversitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia; Email: nasrullah.sapa@uin-alauddin.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 12 October 2025

Revised: 5 November 2025

Accepted: 5 November 2025

Published: 7 November 2025

ABSTRACT

This study aims to identify the key strengths, weaknesses, opportunities, threats, and strategic directions that influence the sustainability and effectiveness of Halal Supply Chain Management (HSCM) at the national level. Employing a mixed-methods approach with an exploratory sequential design, the research integrates qualitative and quantitative analyses through the SWOT framework and the Internal–External (IE) Matrix. The findings reveal that Indonesia possesses significant strategic potential to develop a globally competitive halal supply chain, supported by its large Muslim consumer base, robust regulatory framework, growing public awareness, and the rapid expansion of halal-oriented MSMEs. Nevertheless, several structural weaknesses persist, including limited halal logistics infrastructure, high certification costs, weak inter-agency coordination, and low halal literacy among business actors. Opportunities arise from the rapid expansion of the global halal economy, digital innovation (blockchain, IoT, big data), and increasing international demand for ethical and sustainable halal products. Meanwhile, the main challenges include competition with benchmark countries, varying international halal standards, and dependency on imported raw materials. The IE Matrix positions Indonesia in the high–high quadrant, indicating a growth strategy through vertical integration—strengthening local production, standardization, digital traceability, and institutional synergy. Through this strategic approach, Indonesia has the potential to transform from the world’s largest halal consumer market into a leading producer and innovation hub in the global halal economy.

Keywords:

halal, supply chain, SWOT, strategy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta strategi yang memengaruhi keberlangsungan dan efektivitas *Halal Supply Chain Management (HSCM)* di tingkat nasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods dengan desain *exploratory sequential*, dengan menggabungkan eksplorasi kualitatif dan kuantitatif melalui kerangka SWOT dan Matriks Internal–Eksternal (IE). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi strategis besar untuk mengembangkan rantai pasok halal yang berdaya saing global, didukung oleh kekuatan berupa basis konsumen Muslim yang luas, kerangka regulasi yang kuat, peningkatan kesadaran masyarakat, dan pertumbuhan pesat UMKM halal. Namun, masih terdapat kelemahan struktural seperti keterbatasan infrastruktur logistik halal, biaya sertifikasi yang tinggi, lemahnya koordinasi antar lembaga, dan rendahnya literasi halal. Peluang muncul dari ekspansi cepat ekonomi halal global, inovasi digital (*blockchain, IoT, big data*), serta meningkatnya permintaan dunia terhadap produk halal yang etis dan berkelanjutan. Sementara itu, tantangan yang dihadapi meliputi persaingan dengan negara-negara

benchmark, perbedaan standar halal internasional, dan ketergantungan pada bahan baku impor. Posisi Indonesia dalam Matriks IE berada pada kuadran Tinggi-Tinggi, yang merekomendasikan strategi pertumbuhan melalui integrasi vertikal — memperkuat produksi lokal, standardisasi, penelusuran digital, dan sinergi kelembagaan. Dengan strategi ini, Indonesia berpotensi bertransformasi dari pasar halal terbesar dunia menjadi produsen dan pusat inovasi utama dalam ekonomi halal global.

How to cite:

Azwar, Nasrullah bin Sapa, “Manajemen Rantai Pasok Halal di Indonesia: Analisis SWOT dan Implikasi Strategis”, *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam* Vol. 5, No. 2 (2025): 210-238. doi: 10.36701/al-khiyar.v5i2.2651.

PENDAHULUAN

Industri halal dewasa ini telah berkembang menjadi salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam perekonomian global¹. Dengan meningkatnya jumlah populasi Muslim yang diperkirakan mencapai lebih dari 1,9 miliar jiwa, permintaan terhadap produk dan jasa halal tidak lagi terbatas pada negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim, tetapi juga merambah ke pasar global yang lebih luas². Laporan *State of the Global Islamic Economy* menunjukkan bahwa nilai pasar industri halal diproyeksikan mencapai lebih dari USD 3 triliun, meliputi berbagai sektor seperti pangan, farmasi, kosmetik, pariwisata, dan keuangan³. Hal ini menjadikan industri halal bukan hanya fenomena religius, melainkan juga peluang ekonomi yang strategis dalam peta perdagangan internasional.

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki posisi yang unik sekaligus strategis dalam konteks ini. Potensi Indonesia untuk menjadi pusat industri halal global tidak hanya didukung oleh jumlah konsumen Muslim yang besar, tetapi juga oleh meningkatnya dukungan regulasi, seperti Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU No. 33 Tahun 2014) serta penguatan kelembagaan melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)⁴. Di samping itu, komitmen pemerintah dalam mewujudkan visi Indonesia sebagai pusat industri halal dunia tahun 2045 menambah urgensi bagi penguatan tata kelola rantai pasok halal yang terintegrasi⁵.

Namun demikian, implementasi *Halal Supply Chain Management* (HSCM) di Indonesia masih menghadapi kendala mendasar yang berpengaruh langsung pada daya saing nasional. Keterbatasan infrastruktur logistik halal, tingginya biaya sertifikasi, rendahnya literasi halal pelaku usaha, serta lemahnya koordinasi antar-stakeholder

¹ H Mohi-ud-Din Qadri, *The Global Halal Industry: A Research Companion*, *The Global Halal Industry: A Research Companion* (School of Economics and Finance, Minhaj University, Lahore, Pakistan: Taylor and Francis, 2024), <https://doi.org/10.4324/9781003441540>.

² Nikmatul Masruroh, “The Competitiveness of Indonesian Halal Food Exports in Global Market Competition Industry,” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2020): 25–48.

³ DinarStandard, “State of the Global Islamic Economy Report 2024/25,” 2025, <https://salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE24>.

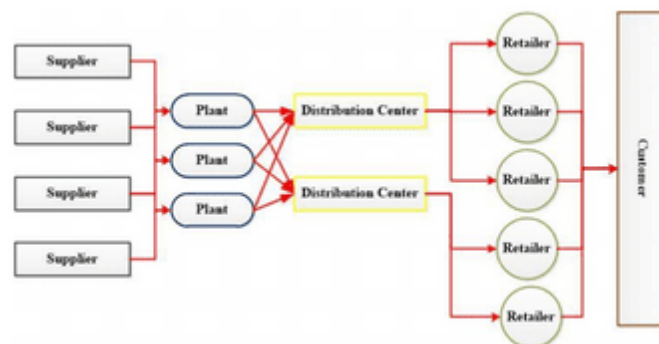
⁴ Azwar, *Membangun Ekosistem Industri Halal Di Indonesia: Menelisik Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Dan Ancaman Serta Strategi Yang Efektif* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2024).

⁵ Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah (KNEKS), “Master Plan Industri Halal Indonesia 2023–2029” (Jakarta, 2023), <https://kneks.go.id/storage/upload/1719104658-Master Plan Industri Halal Indonesia 2023-2029.pdf>.

menjadi hambatan utama ⁶. Kondisi ini semakin menyulitkan pelaku UMKM—sebagai tulang punggung ekonomi nasional—untuk berperan aktif dalam rantai pasok halal, padahal potensi mereka besar dalam mendukung pasar global. Rendahnya pemahaman terhadap sertifikasi halal sebagai strategi bisnis juga berdampak pada inkonsistensi penerapan standar halal, yang pada akhirnya menurunkan kepercayaan konsumen maupun mitra dagang internasional ⁷.

Lebih lanjut, secara global, posisi Indonesia masih tertinggal dibanding negara pesaing seperti Malaysia, Arab Saudi, dan Uni Emirat Arab yang telah membangun ekosistem halal terintegrasi dengan logistik modern dan branding internasional ⁸. Jika permasalahan-permasalahan tersebut tidak segera diatasi, maka peluang besar Indonesia berisiko tidak termanfaatkan secara optimal. Alih-alih menjadi pemain utama dalam rantai pasok halal global, Indonesia justru bisa tertinggal sebagai sekadar pasar konsumen tanpa memiliki kendali strategis atas produksi dan distribusi. Kondisi ini menegaskan pentingnya upaya untuk mengkaji dan merumuskan strategi yang dapat membantu memetakan kelemahan, mengidentifikasi peluang, sekaligus menyusun langkah konkret dalam memperkuat implementasi HSCM di Indonesia. Lebih jauh, urgensi kajian terkait hal ini juga berhubungan dengan kebutuhan untuk mengintegrasikan nilai-nilai ekonomi Islam dalam praktik manajemen modern. HSCM tidak hanya berkaitan dengan efisiensi logistik, tetapi juga dengan pemeliharaan integritas halal yang menjadi nilai inti bagi umat Muslim.

Dalam tinjauan teori, menurut Ravindran ⁹, rantai pasok mencakup dua hal utama. Pertama, serangkaian tahapan yang berbeda secara fisik maupun geografis—seperti pemasok, produsen, distributor, pengecer, dan pelanggan—tempat persediaan disimpan atau diubah bentuk maupun nilainya. Kedua, suatu rangkaian aktivitas terkoordinasi yang meliputi pengadaan bahan baku, produksi barang setengah jadi dan barang jadi, hingga distribusi kepada konsumen di dalam maupun di luar rantai tersebut.



Gambar 1. Jaringan Rantai Pasok
Sumber: Ravindran¹⁰

⁶ N Hidayah and U Solihah, “Challenges and Opportunities in the Indonesian Halal Industry,” in *Exploring the Halal Industry and Its Business Ecosystem Prospects* (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia: IGI Global, 2025), 75–95, <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-8618-7.ch004>.

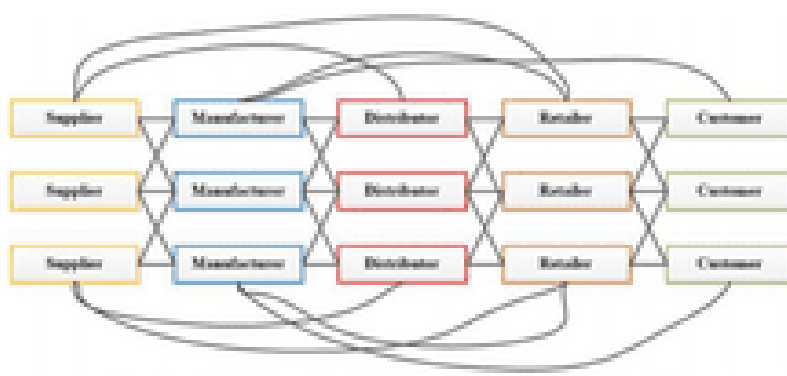
⁷ Kiki Fibrianto et al., “Sosialisasi Dan Pendampingan Sertifikasi Halal Melalui SIHALAL Pada UMK Makanan Minuman Di Desa Wonorejo Kabupaten Malang,” *Jurnal Abmas Negeri* 5, no. 1 (2024): 60–68, <https://doi.org/10.36590/jagri.v5i1.844>.

⁸ 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.

⁹ A Ravi Ravindran, *Multiple Criteria Decision Making in Supply Chain Management* (CRC Press, 2017).

¹⁰ Ravindran.

Sunil Chopra dan Peter Meindl¹¹ menambahkan bahwa dalam setiap organisasi, khususnya manufaktur, rantai pasok melibatkan seluruh fungsi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Fungsi ini tidak hanya mencakup pemasaran, distribusi, dan operasi, tetapi juga pengembangan produk, layanan pelanggan, dan aspek keuangan. Selaras dengan hal tersebut, Ravindran¹² menggambarkan rantai pasok sebagai jaringan yang terdiri atas pemasok, produsen, pusat distribusi, pengecer, dan pelanggan. Demikian pula Sunil Chopra dan Peter Meindl¹³ yang menyebut rantai pasok sebagai sistem bertingkat, mulai dari pemasok bahan baku hingga pelanggan akhir. Di sisi lain, Jay Heizer et al.¹⁴ juga menegaskan bahwa manajemen rantai pasok adalah upaya mengoordinasikan seluruh aktivitas dalam rantai, dari bahan baku hingga kepuasan konsumen. Jaringan ini mencakup pemasok, produsen atau penyedia jasa, serta perantara seperti distributor dan pengecer yang menyalurkan produk maupun layanan.



Gambar 2. Tahapan Rantai Pasok
Sumber: Sunil Chopra dan Peter Meindl¹⁵

Selanjutnya, manajemen rantai pasok halal dapat dipahami sebagai pengelolaan jaringan distribusi halal yang bertujuan menjaga serta memperluas keaslian dan integritas halal mulai dari sumber hingga produk diterima konsumen. Untuk memastikan bahwa produk tetap halal ketika sampai ke tangan pembeli, diperlukan prinsip-prinsip khusus dalam pengelolaan rantai pasok tersebut¹⁶. Dalam konteks industri halal, logistik halal beserta rantai pasoknya memiliki peran vital dalam memastikan terjaganya kehalalan produk sepanjang proses distribusi. Lebih lanjut, Marco Tieman et al.¹⁷ menegaskan bahwa dasar dari manajemen rantai pasok halal meliputi tiga aspek kunci, yaitu adanya kemungkinan kontak dengan unsur haram, potensi terjadinya kontaminasi, serta persepsi konsumen Muslim terhadap kehalalan produk.

¹¹ Sunil Chopra and Peter Meindl, "Strategy, Planning, and Operation," *Supply Chain Management* 15, no. 5 (2001): 71–85.

¹² Ravindran, *Multiple Criteria Decision Making in Supply Chain Management*.

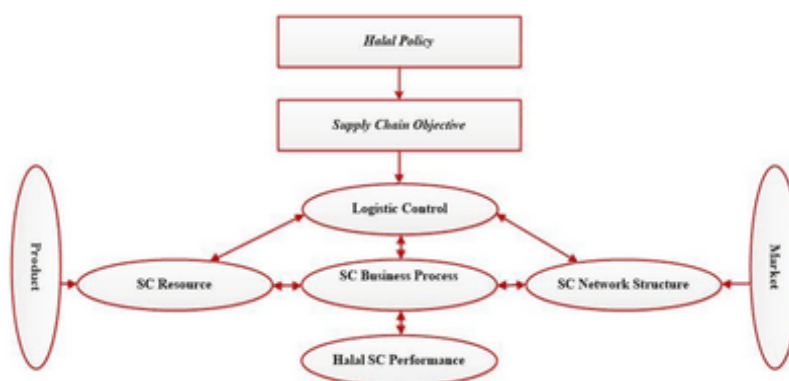
¹³ Chopra and Meindl, "Strategy, Planning, and Operation."

¹⁴ Jay Heizer et al., *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (London: Pearson Education, Inc., 2020).

¹⁵ Chopra and Meindl, "Strategy, Planning, and Operation."

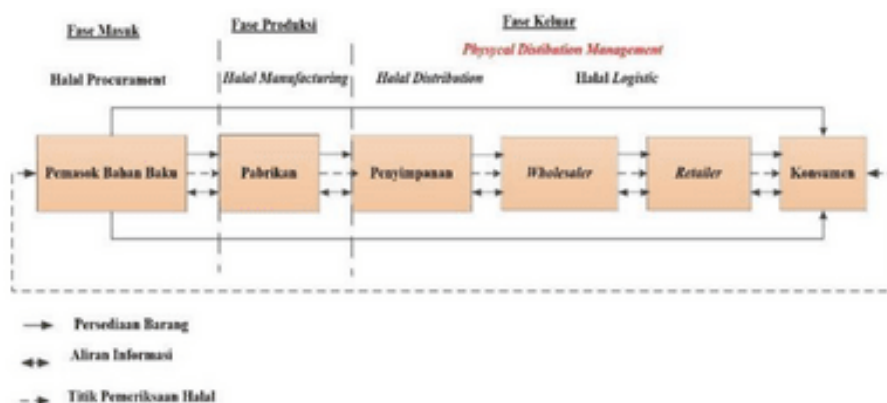
¹⁶ Marco Tieman, J.G.A.J. v. d. Vorst, and Maznah C Ghazali, "Principles in Halal Supply Chain Management," *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 3 (2012): 217–43, <https://doi.org/10.1108/17590831211259727>.

¹⁷ Marco Tieman, "The Application of *Halal* in Supply Chain Management: In-depth Interviews," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 2 (2011): 186–95, <https://doi.org/10.1108/17590831111139893>.



Gambar 3. Model Rantai Pasok Halal
Sumber: Tieman, Vorst, and Ghazali¹⁸

Senada dengan itu, Omar, Jaafar, dan Osman (2011) menyebutkan bahwa kegiatan rantai pasok halal berlangsung dari sumber hingga konsumsi, mencakup aktivitas penyimpanan, transportasi, pengadaan, manajemen persediaan, hingga pemrosesan pesanan, yang seluruhnya wajib sesuai dengan prinsip syariah.



Gambar 4. Model Konseptual Manajemen Rantai Pasok Halal
Sumber: Raja Zuraidah Rasi et al.¹⁹

Raja Zuraidah Rasi et al.²⁰ menambahkan bahwa seluruh tahapan mulai dari penyediaan bahan baku, proses produksi, pemasaran, hingga produk siap digunakan konsumen harus berlandaskan standar halal. Secara umum, manajemen rantai pasok halal dapat dikelompokkan menjadi empat komponen pokok: (1) halal procurement, (2) halal manufacturing, (3) halal distribution, dan (4) halal logistics.

Kajian terkait manajemen rantai pasok halal telah mendapatkan perhatian akademik yang cukup besar karena implikasinya terhadap praktik konsumsi dan perdagangan etis, khususnya di wilayah dengan mayoritas Muslim. Penelitian oleh Yeyet

¹⁸ Tieman, Vorst, and Ghazali, "Principles in Halal Supply Chain Management."

¹⁹ Raja Zuraidah Rasi et al., "Designing Halal Supply Chain: Malaysia's Halal Industry Scenarios," in *MATEC Web of Conferences*, vol. 135 (EDP Sciences, 2017).

²⁰ Rasi et al.

Maryasa and Utaminingsih Linarti²¹ menyatakan bahwa *blockchain* dapat diterapkan untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam manajemen rantai pasok halal. Dengan memanfaatkan teknologi ini, konsumen dapat yakin akan kehalalan produk yang mereka beli. Di sektor makanan, studi oleh Andriani²² menunjukkan pentingnya sertifikasi halal bagi para pedagang daging ayam di Kota Kediri, menyoroti proses manajemen rantai pasok yang efektif. Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan manajemen rantai pasok yang baik tidak hanya mendukung kepatuhan terhadap regulasi halal, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen.

Lebih jauh, penelitian oleh Nur Maisaroh²³ menunjukkan penerapan model SCOR untuk mengelola rantai pasok halal, yang mencakup persiapan, produksi, distribusi, dan konsumsi, sangat berpengaruh terhadap kinerja keuangan restoran. Selain itu, pandangan kritis juga diungkapkan oleh Kurniawan²⁴ mengenai bagaimana keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan dapat dikaitkan langsung dengan praktik manajemen rantai pasok yang baik. Mereka menekankan pentingnya integrasi yang baik antara berbagai komponen dalam rantai pasok untuk menjamin efisiensi dan efektivitas dalam menghasilkan produk halal. Penelitian ini juga menyoroti bahwa keseluruhan jaringan pasok harus mampu beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan kehalalan produk yang mereka konsumsi. Dalam konteks yang lebih luas, penerapan prinsip manajemen rantai pasok halal berpotensi untuk meningkatkan kinerja dan kepuasan konsumen, seperti ditunjukkan oleh Haryanto & Lunarindiah²⁵ dalam riset mereka tentang dampak strategi rantai pasok terhadap kinerja operasional pada usaha mikro, kecil, dan menengah. Mereka mencatat bahwa manajemen rantai pasok yang baik dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara signifikan, yang relevan untuk industri halal mengingat potensi pasar yang besar.

Dari telaah literatur yang telah dilakukan, tampak adanya sejumlah kesenjangan penting yang memperlihatkan urgensi penelitian ini. Meskipun manajemen rantai pasok halal telah menjadi perhatian banyak peneliti, kajian yang secara eksplisit menggunakan pendekatan SWOT untuk menganalisis dan merumuskan strategi makro masih sangat terbatas, khususnya dalam konteks Indonesia. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada isu-isu kepatuhan, sertifikasi, maupun pemanfaatan teknologi dalam logistik halal, tetapi belum sampai pada tahap penyusunan kerangka strategis yang memadukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam satu format analisis komprehensif yang dapat digunakan sebagai basis pengambilan keputusan di tingkat nasional. Selain itu, pendekatan penelitian di Indonesia umumnya masih bersifat sektoral,

²¹ Yeyet Maryasa and Utaminingsih Linarti, "Conceptual Model of Blockchain Technology for Chicken Meat Supply Chain in Yogyakarta City," *Sistemasi* 12, no. 1 (2023): 123, <https://doi.org/10.32520/stmsi.v12i1.2390>.

²² Andriani Andriani, "Manajemen Rantai Pasok Dan Proyeksi Sertifikasi Halal Pedagang Daging Ayam Kota Kediri," *Bisnis Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 11, no. 1 (2023): 51, <https://doi.org/10.21043/bisnis.v11i1.19965>.

²³ Nur Maisaroh et al., "Analisis Halal Supply Chain Management Dengan Menggunakan Model Supply Chain Operation Reference (Scor) Pada Rumah Makan d'KREEZPEE Purwosari, Pasuruan," *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 4, no. 2 (2023): 36–58, <https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i2.2428>.

²⁴ Rezky Kurniawan, Suyudi Mangunwihardjo, and Mirwan S Perdhana, "Pengaruh Kemampuan Perusahaan, Daya Respon Rantai Pasok, Dan Praktik Manajemen Rantai Pasok Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan," *Jurnal Bisnis Strategi* 27, no. 2 (2019): 150, <https://doi.org/10.14710/jbs.27.2.150-166>.

²⁵ Jennifer Haryanto and Gatri Lunarindiah, "Pengaruh Strategi Manajemen Rantai Pasok Terhadap Kinerja Operasional Dengan Mediasi Kompetensi Organisasi Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah," *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, no. 1 (2023): 1187–96, <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15978>.

seperti pada industri makanan, farmasi, atau kosmetik. Fokus yang terfragmentasi ini memang menghasilkan temuan yang relevan pada konteks tertentu, namun tidak cukup untuk menghadirkan pemahaman menyeluruh mengenai integrasi ekosistem halal. Selain itu, dari sisi praktik, penelitian-penelitian sebelumnya juga belum menawarkan kerangka rekomendasi strategis berbasis SWOT yang aplikatif bagi pemerintah, regulator, maupun pelaku usaha.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi keberlangsungan dan efektivitas HSCM di tingkat nasional. Identifikasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi berbasis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif dalam memperkuat ekosistem halal di Indonesia. Kerangka strategis yang dihasilkan, diharapkan dapat menjadi rekomendasi kebijakan yang lebih konkret bagi pemerintah, regulator, dan lembaga sertifikasi, sekaligus panduan praktis bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam meningkatkan daya saing mereka.

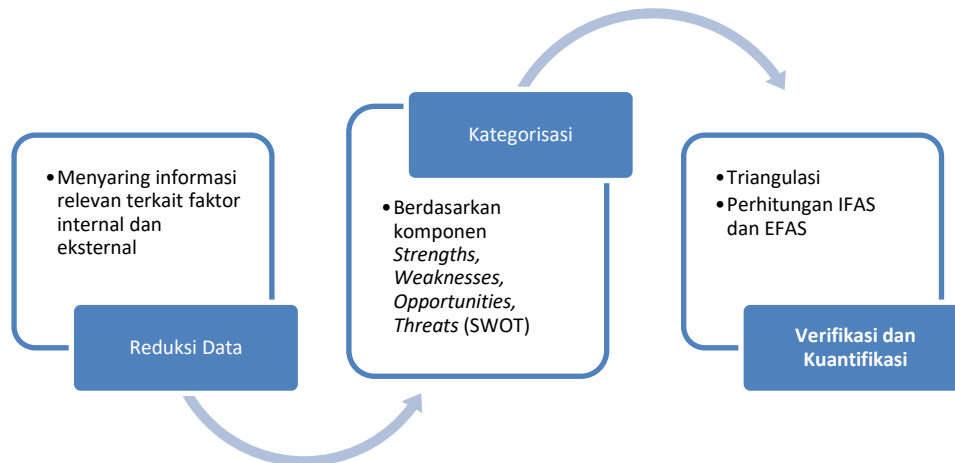
Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan komprehensif yang ditawarkan melalui pengembangan *strategic framework* berbasis SWOT untuk HSCM dalam konteks Indonesia. Sementara sebagian besar penelitian terdahulu masih bersifat deskriptif, parsial, atau terfokus pada sektor tertentu seperti makanan, farmasi, atau kosmetik, studi ini hadir dengan perspektif yang lebih integratif. Penelitian ini menyusun sebuah *roadmap* strategis yang mempertimbangkan keterkaitan antara regulasi, infrastruktur logistik, kesiapan pelaku industri, serta dinamika pasar global. Pendekatan lintas sektor dan multi-dimensi ini memberikan nilai tambah yang signifikan, karena mampu menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang signifikan baik pada ranah akademis maupun praktis. Dari sisi akademis, penelitian ini memperkaya khazanah literatur mengenai manajemen rantai pasok halal, khususnya dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia. Dengan mengadopsi pendekatan analisis SWOT yang komprehensif, studi ini membuka perspektif baru mengenai bagaimana strategi makro dapat dibangun melalui integrasi faktor internal dan eksternal dalam pengembangan ekosistem halal. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi para akademisi yang tertarik pada kajian ekonomi Islam, manajemen rantai pasok, maupun studi kebijakan publik terkait industri halal. Sedangkan dari sisi praktis, penelitian ini menawarkan *strategic roadmap* yang dapat dijadikan acuan oleh pembuat kebijakan, regulator, lembaga sertifikasi, serta pelaku industri dalam merumuskan langkah-langkah konkret untuk memperkuat daya saing Indonesia di pasar halal global. Rekomendasi yang dihasilkan berpotensi mendorong terciptanya kebijakan yang lebih terarah, efisien, dan adaptif terhadap kebutuhan industri halal, sekaligus memberikan panduan operasional yang bermanfaat bagi pelaku usaha, terutama UMKM, dalam mengimplementasikan prinsip-prinsip HSCM. Dengan demikian, manfaat penelitian ini tidak hanya berhenti pada pengayaan akademis, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi penguatan posisi Indonesia sebagai salah satu pemain utama dalam industri halal dunia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan desain *exploratory sequential*²⁶. Desain ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti melalui analisis kualitatif, sekaligus

²⁶ 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>.

mengujinya secara lebih objektif dengan pendekatan kuantitatif. Pada tahap awal, penelitian dilakukan secara kualitatif untuk mengeksplorasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam pengembangan manajemen rantai pasok halal (HSCM) di Indonesia. Selanjutnya, tahap kuantitatif digunakan untuk memberikan bobot, menghitung skor, serta menentukan posisi strategi melalui *SWOT Matrix* dan *Internal–External (IE) Matrix* ²⁷.



Gambar 5. Tahapan Analisis Data
Sumber: Djamba ²⁸, Freddy Rangkuti ²⁹

Data penelitian diperoleh dari data sekunder yang dikumpulkan melalui studi dokumentasi terhadap berbagai sumber resmi, seperti *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019–2024* ³⁰, *Masterplan Industri Halal Indonesia 2023–2029* ³¹, laporan *State of the Global Islamic Economy Report* ³², serta literatur akademik yang relevan.

²⁷ 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=cipjPXXljBxv0fPPlxtrb2kua1A&redir_esc=y#v=onepage&q=Analisis+SWOT+Teknik+Membedah+Kasus+Bisnis&f=false; Richard Puyt et al., “Origins of SWOT Analysis,” in *Academy of Management Proceedings*, vol. 2020 (Academy of Management Briarcliff Manor, NY 10510, 2020), 17416, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102304>; 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>.

²⁸ Yanyi 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>.

²⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Gramedia Pustaka Utama, 1998).

³⁰ Bappenas, *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 Hasil Kajian Analisis Ekonomi Syariah Di Indonesia*, ed. Deputy Bidang Ekonomi, 1st ed. (Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018), https://kneks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan_Eksyar_Preview.pdf.

³¹ KNEKS (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah), “Masterplan Industri Halal Indonesia 2023-2029” (Jakarta, 2023), https://kneks.go.id/storage/upload/1719104658-Master_Plan_Industri_Halal_Indonesia_2023-2029.pdf.

³² DinarStandard, “State of the Global Islamic Economy Report 2024/25.”

Sumber-sumber ini digunakan sebagai pembandingan sekaligus verifikasi terhadap data primer.

Proses analisis dilakukan melalui tiga tahapan utama. Pertama, tahap reduksi data dengan menyaring informasi yang relevan terkait faktor internal maupun eksternal. Kedua, tahap kategorisasi menggunakan komponen SWOT³³. Ketiga, tahap verifikasi dilakukan melalui triangulasi sumber, yakni membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Pada tahap berikutnya, dilakukan analisis kuantitatif menggunakan Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS)³⁴. Setiap faktor yang teridentifikasi diberi bobot sesuai tingkat urgensi dan signifikansinya dengan skala 1–5, di mana nilai 1 menunjukkan tingkat kepentingan yang rendah dan nilai 5 menunjukkan tingkat kepentingan yang tinggi. Bobot untuk masing-masing kategori (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dinormalisasi sehingga totalnya setara dengan 1 atau 100%. Setelah itu, setiap faktor diberi rating yang menggambarkan probabilitas atau intensitasnya dalam jangka pendek. Skor akhir diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating, kemudian dijumlahkan untuk menentukan posisi strategis dalam matriks IE SWOT. Posisi ini menjadi dasar bagi perumusan alternatif strategi dan rekomendasi kebijakan yang paling sesuai dengan konteks pengembangan HSCM di Indonesia³⁵.

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

Grafik 1. *IE SWOT Matrix*
Sumber: David³⁶ Pratiwi & Sudiarta³⁷

PEMBAHASAN

Gambaran Umum Implementasi *Halal Supply Chain Management* di Indonesia

Implementasi manajemen rantai pasok halal (*Halal Supply Chain Management*/HSCM) di Indonesia pada dasarnya mencerminkan dinamika antara potensi besar sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia dan tantangan struktural

³³ Puyt et al., "Origins of SWOT Analysis."

³⁴ Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 2015.

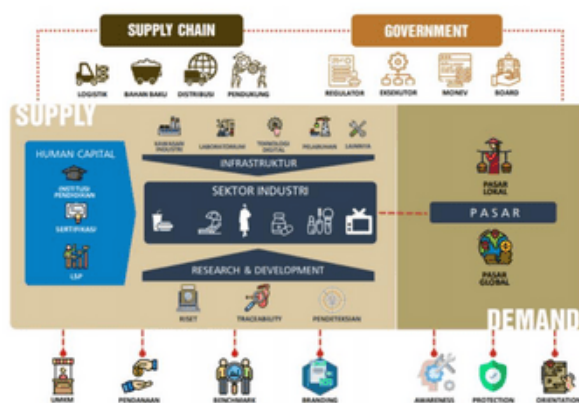
³⁵ Azwar Azwar, "Peluang, Tantangan Dan Strategi Pengembangan Literasi Dan Sumber Daya Manusia Ekonomi Syariah Di Indonesia," *INFO ARTHA* 7, no. 1 (2023): 18–30.

³⁶ Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 2015.

³⁷ Pratiwi and Sudiarta, "Alternative Marketing Strategies For Low Season Period At Courtyard By Marriott Bali Seminyak Resort."

yang masih menghambat optimalisasi ekosistem halal. Dalam praktiknya, pengelolaan rantai pasok halal di Indonesia sudah mulai terbangun melalui regulasi yang mewajibkan sertifikasi halal untuk produk makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, dan berbagai sektor lain. Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) menjadi fondasi hukum utama yang mengatur proses produksi, distribusi, hingga penyediaan barang dan jasa berbasis halal. Lembaga sertifikasi halal, khususnya Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bersama Majelis Ulama Indonesia (MUI), memegang peran sentral dalam memastikan kepatuhan standar halal di seluruh mata rantai pasok. Meskipun demikian, keterbatasan kapasitas, infrastruktur laboratorium pengujian, serta jumlah auditor halal yang masih minim membuat proses sertifikasi belum berjalan seefektif yang diharapkan. Hal ini berdampak langsung pada pelaku usaha, terutama UMKM, yang menghadapi biaya tinggi dan prosedur birokratis dalam memperoleh sertifikasi halal.

Dari sisi infrastruktur logistik, pengembangan fasilitas pendukung rantai pasok halal—seperti pelabuhan halal, *cold chain logistics*, gudang terstandarisasi, dan sistem distribusi halal—masih dalam tahap awal. Upaya pemerintah untuk mengembangkan kawasan industri halal (KIH) merupakan langkah strategis, tetapi masih terbatas dalam jumlah dan belum terintegrasi secara penuh dengan kebutuhan pasar global. Peran pelaku usaha, baik korporasi besar maupun UMKM, juga sangat beragam. Sebagian besar industri besar telah mengadopsi standar halal internasional, sementara UMKM masih menghadapi kendala teknis, finansial, dan literasi manajerial.



Gambar 6. Ekosistem Industri Halal

Sumber: Kholifatul Husna Asri dan Amin Ilyas³⁸

Penguatan industri halal menuntut adanya ekosistem yang dibangun berdasarkan tiga pilar utama: *supply*, *demand*, dan *enabler*. Dari sisi *supply*, berbagai sektor industri halal di Indonesia—seperti pangan, pariwisata, fesyen, farmasi, media, dan energi terbarukan—telah menyiapkan beragam produk dengan sertifikasi halal. Sementara itu, pemerintah berperan penting sebagai regulator, pelaksana, sekaligus evaluator yang menjadi faktor *enabler* dalam menopang ekosistem tersebut (Faisal, 2021). Ekosistem industri halal dipahami sebagai suatu sistem yang menyatu dan saling memengaruhi

³⁸ Kholifatul Husna Asri and Amin Ilyas, “Penguatan Ekosistem Halal Value Chain Sebagai Pengembangan Industri Halal Menuju Era 5.0,” *Alif* 1, no. 1 (2022): 37–47.

dalam menggerakkan dinamika pertumbuhan serta perkembangan sektor halal (Annisa, 2019; Fauzi dkk., 2017; Rachman & Syamsuddin, 2019).

Dalam konteks halal supply chain, sebagai contoh, dalam industri makanan dan minuman halal, pengembangan sektor makanan dan minuman halal di Indonesia menuntut adanya rantai yang mampu memetakan peluang sekaligus tantangan dalam industri ini. Dalam praktiknya, kehalalan produk harus dijaga sejak tahap bahan baku hingga menjadi produk akhir yang siap dikonsumsi³⁹. Oleh karena itu, penerapan manajemen rantai nilai halal menjadi kunci dalam memastikan kualitas produk maupun layanan. Pengelolaan produk halal harus dilakukan secara terpisah dari produk non-halal, dengan mekanisme yang konsisten dari hulu hingga hilir agar konsumen dapat dengan jelas membedakan keduanya.



Gambar 7. Halal Value Chain Industri Makanan dan Minuman Halal
Sumber: Bappenas⁴⁰

Melalui penerapan rantai nilai halal, standar mutu, kualitas, dan pelayanan produk serta jasa dapat terjamin. Integrasi ini mencakup seluruh proses mulai dari input, produksi, distribusi, pemasaran hingga konsumsi. Pada tahap input, kehalalan harus dipastikan sejak awal, misalnya dari ternak, pakan, pupuk, maupun bahan kimia yang digunakan. Selanjutnya, nilai halal harus tetap terjaga dalam proses pengolahan hingga menjadi produk jadi. Aspek distribusi dan logistik juga wajib memenuhi prinsip halal, baik dalam penyimpanan di gudang, proses pengepakan, pendinginan, maupun pengolahan. Dalam tahap pemasaran, prinsip syariah harus tercermin sejak produk masuk ke supermarket, toko ritel, hingga ke konsumen akhir seperti restoran, hotel, maupun rumah makan. Produk halal tidak boleh bercampur dengan yang non-halal. Untuk menjaga integritas halal secara menyeluruh, dukungan pembiayaan syariah diperlukan, termasuk penggunaan asuransi syariah guna meminimalkan risiko usaha.

Analisis Faktor Internal: Kekuatan dan Kelemahan

Implementasi manajemen rantai pasok halal di Indonesia dilandasi oleh sejumlah kekuatan internal yang nyata dan berpotensi menjadi modal strategis jika dikelola secara sistematis. Pertama, potensi pasar domestik yang besar merupakan keunggulan fundamental. Dengan basis konsumen Muslim yang masif, pasar domestik bukan hanya menjamin permintaan yang stabil tetapi juga menjadi laboratorium alami untuk inovasi

³⁹ Bappenas, *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 Hasil Kajian Analisis Ekonomi Syariah Di Indonesia*.

⁴⁰ Bappenas.

produk, pengujian standar, dan pembentukan merek sebelum memasuki pasar ekspor⁴¹. Kedua, dukungan regulasi yang semakin kuat—terutama sejak diundangkannya UU Jaminan Produk Halal dan pembentukan institusi terkait—memberi kerangka hukum yang jelas untuk penerapan HSCM⁴². Ketiga, nilai religius masyarakat yang tinggi menciptakan kesadaran dan preferensi konsumen terhadap produk halal, sehingga perilaku pasar mendukung perkembangan rantai pasok yang berlandaskan kehalalan⁴³. Keempat, pertumbuhan pesat sektor UMKM halal merupakan aset penting: UMKM tidak hanya penyerap tenaga kerja tetapi juga sumber keragaman produk dan inovasi lokal yang dapat di-skala-kan menjadi komoditas ekspor⁴⁴. Kelima, momentum *global halal economy* membuka peluang besar bagi Indonesia untuk tampil sebagai pemain utama. Permintaan dunia atas produk halal meningkat pesat, tidak hanya di negara-negara mayoritas Muslim tetapi juga di pasar global seperti Eropa, Amerika, dan Asia Timur yang mulai melihat halal sebagai standar kualitas, kebersihan, dan etika produksi⁴⁵. Tren ini menempatkan Indonesia pada posisi strategis untuk menjadikan produk halalnya sebagai instrumen diplomasi ekonomi sekaligus memperluas akses pasar ekspor.

Di sisi lain, terdapat kelemahan-kelemahan internal yang jika tidak diatasi akan menghambat pemanfaatan kekuatan tersebut. Keterbatasan infrastruktur logistik halal—termasuk cold chain yang handal, gudang terstandarisasi, fasilitas pengolahan yang memenuhi persyaratan halal, dan jalur distribusi yang terintegrasi—menghambat konsistensi jaminan halal sepanjang rantai⁴⁶. Biaya sertifikasi yang relatif tinggi dan proses administratif yang kompleks menjadi beban khususnya bagi UMKM, menimbulkan rendahnya tingkat partisipasi UMKM dalam rantai pasok halal formal⁴⁷. Rendahnya literasi halal di kalangan pelaku usaha membuat sertifikasi sering dipersepsikan sebagai beban bukan sebagai nilai tambah bisnis; hal ini tercermin pada praktik kepatuhan yang belum menyeluruh dan standar internal perusahaan yang beragam⁴⁸. Lemahnya integrasi antar-stakeholder—baik antara kementerian/lembaga negara, lembaga sertifikasi, asosiasi industri, pelaku logistik, maupun komunitas usaha mikro—mengakibatkan kebijakan dan inisiatif sering berjalan terfragmentasi sehingga skala dampak menjadi terbatas. Selanjutnya, skala produksi UMKM yang terbatas juga menjadi tantangan signifikan. Banyak UMKM halal yang masih beroperasi pada kapasitas kecil dengan teknologi sederhana, sehingga sulit memenuhi standar mutu, volume, dan kontinuitas pasokan yang dibutuhkan oleh pasar modern maupun ekspor⁴⁹. Keterbatasan

⁴¹ Azwar, *Membangun Ekosistem Industri Halal Di Indonesia: Menelisik Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Dan Ancaman Serta Strategi Yang Efektif*.

⁴² Azwar Azwar and Khaerul Aqbar, “Strategi Penguatan Industri Halal Di Indonesia: Analisis SWOT,” *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2024): 47–71.

⁴³ Haryono Haryono, “Strategi Pengembangan Industri Halal Di Indonesia Menjadi Top Player Global,” *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 02 (2023).

⁴⁴ Fauzan Aziz, Retno Setyorini, and Yulia Nur Hasanah, “Analisis Halal Supply Chain Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Makanan Di Kota Bandung,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021): 293–301, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1936>.

⁴⁵ Hidayah and Solihah, “Challenges and Opportunities in the Indonesian Halal Industry.”

⁴⁶ Hidayah and Solihah.

⁴⁷ I Surjandari, N R Maulina, and C Bahri, “Efficiency Analysis of Halal Certification Bodies in Indonesia: A Hybrid Data Envelopment Analysis and Machine Learning Approach,” *Quality and Quantity*, 2024, <https://doi.org/10.1007/s11135-024-02006-5>.

⁴⁸ Dwi Vita Lestari Soehardi et al., “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Edukasi Dan Literasi Gerakan Gaya Hidup Halal,” *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 3 (2022): 642–48.

⁴⁹ Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah (KNEKS), “INSIGHT: UMKM Halal Dan Ketahanan Ekonomi Indonesia” (Jakarta: Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah (KNEKS), 2021).

ini menjadikan UMKM rentan tertinggal dalam rantai pasok halal global jika tidak ada upaya konsolidasi, kolaborasi produksi, atau dukungan teknologi.

Tabel 1. Kekuatan dan Kelemahan Manajemen Rantai Pasok Halal Nasional

Aspek	Uraian
Kekuatan	1. Pasar domestik besar: basis konsumen Muslim terbesar di dunia, menjamin permintaan stabil.
	2. Dukungan regulasi dan institusi: UU JPH, BPJPH, dan roadmap industri halal.
	3. Nilai religius masyarakat: preferensi kuat pada produk halal.
	4. Pertumbuhan UMKM halal: motor inovasi, lapangan kerja, dan diversifikasi produk.
	5. Momentum global halal economy: meningkatnya permintaan dunia atas produk halal.
Kelemahan	1. Infrastruktur logistik halal terbatas: cold chain, gudang standar, dan distribusi masih minim.
	2. Biaya sertifikasi tinggi & proses rumit: hambatan besar bagi UMKM.
	3. Literasi halal pelaku usaha rendah: sertifikasi dianggap beban, bukan nilai tambah.
	4. Fragmentasi antar-stakeholder: koordinasi lembaga, asosiasi, dan pelaku usaha lemah.
	5. Skala produksi UMKM terbatas: sulit memenuhi standar mutu & volume ekspor.

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Secara kritis, memaksimalkan kekuatan yang ada memerlukan pendekatan terencana yang mengubah aset-aset tersebut menjadi keunggulan kompetitif berkelanjutan. Potensi pasar domestik harus diperlakukan sebagai basis strategis untuk scaling up: pemerintah dan pelaku industri dapat merancang program pilot yang menghubungkan UMKM ke rantai nilai korporasi besar melalui skema contract farming, konsolidasi produksi, dan platform agregator. Dengan demikian produk UMKM dapat memenuhi standar mutu dan volume yang dibutuhkan untuk penetrasi pasar regional. Dukungan regulasi perlu diterjemahkan menjadi kebijakan fasilitatif: percepatan proses sertifikasi melalui digitalisasi layanan, pengenalan skema sertifikasi bertingkat untuk UMKM (misalnya sertifikasi awal berbasis dokumentasi dan audit bertahap), serta insentif fiskal atau *voucher* sertifikasi untuk usaha mikro. Nilai religius masyarakat harus diinternalisasikan dalam strategi pemasaran dan branding nasional—memanfaatkan preferensi konsumen untuk mendorong loyalitas merek halal Indonesia sekaligus menjadikan jaminan halal sebagai diferensiasi dalam pasar global. Momentum global halal economy harus direspons dengan diplomasi perdagangan, partisipasi aktif dalam standar halal internasional, serta pembukaan jalur distribusi global yang lebih luas agar produk Indonesia memiliki daya saing tinggi di pasar dunia.

Mengatasi kelemahan menuntut intervensi multi-dimensi. Untuk mengatasi keterbatasan infrastruktur logistik, diperlukan investasi terarah dalam halal logistics hubs, cold chain, dan pusat pengolahan terpadu—lebih efektif jika dikembangkan berbasis kluster industri halal yang mengonsentrasikan fasilitas produksi, sertifikasi, dan layanan

pendukung. Pendanaan infrastruktur ini dapat dipercepat melalui kemitraan publik-swasta (PPP), obligasi syariah untuk pembiayaan proyek halal, maupun skema pembiayaan mikro yang diarahkan pada pembelian peralatan bersama oleh koperasi UMKM. Isu biaya sertifikasi dapat diatasi dengan memperkenalkan subsidi bersyarat atau sistem pembiayaan bersama, di mana asosiasi industri atau pemerintah menanggung sebagian biaya awal dengan syarat komitmen partisipasi dalam program peningkatan kapasitas. Peningkatan literasi halal dan kapasitas manajerial pelaku usaha harus menjadi prioritas; program pelatihan terpadu yang menggabungkan aspek teknis (manajemen mutu, sanitasi, dokumentasi halal), manajerial (perencanaan produksi, manajemen rantai pasok), dan pemasaran (branding halal dan akses pasar) akan membantu mengubah persepsi sertifikasi dari beban menjadi investasi strategis.

Model inkubasi dan *cluster-based training centers* dapat mempercepat transfer pengetahuan. Selain itu, digitalisasi rantai pasok—misalnya penerapan sistem traceability berbasis QR code, IoT untuk monitoring cold chain, atau penggunaan blockchain untuk audit trail—dapat menurunkan biaya monitoring, meningkatkan transparansi, dan memperkuat kepercayaan konsumen serta mitra dagang internasional. Lemahnya integrasi antar-stakeholder memerlukan pembentukan mekanisme koordinasi yang kuat dan *institutionalized*. Pembentukan forum multi-pihak berjenjang—dari tingkat nasional (koordinasi kebijakan) hingga tingkat daerah (implementasi operasional)—dapat mengharmonisasikan regulasi, standarisasi, dan program pendampingan. Peran sentral di sini dapat dipegang oleh badan koordinasi yang diberi mandat untuk menyinergikan kebijakan (regulator), mempercepat standarisasi (lembaga sertifikasi & laboratorium), serta menghubungkan sektor swasta dan akademisi untuk riset dan inovasi. Mekanisme monitoring dan evaluasi berbasis indikator kinerja (misalnya jumlah UMKM tersertifikasi, waktu rata-rata sertifikasi, nilai ekspor produk halal, ketersediaan fasilitas cold chain per wilayah) harus diimplementasikan untuk mengukur efektivitas intervensi dan memungkinkan koreksi kebijakan berbasis bukti. Sementara itu, skala produksi UMKM yang terbatas dapat diatasi melalui konsolidasi produksi, pengembangan koperasi berbasis syariah, penerapan skema contract farming, serta pemanfaatan platform agregator digital untuk menghubungkan UMKM dengan pembeli besar, baik domestik maupun global.

Secara ringkas, strategi pemaksimalan kekuatan dan mitigasi kelemahan harus bersifat simultan dan saling melengkapi: memanfaatkan pasar domestik, dukungan regulasi, nilai religius, pertumbuhan UMKM, dan momentum halal global sebagai motor pengembangan; sekaligus mengatasi infrastruktur, biaya sertifikasi, literasi, fragmentasi institusional, dan keterbatasan skala produksi melalui investasi infrastruktur klaster, skema pembiayaan dan insentif, program kapasitas, digitalisasi, serta penguatan mekanisme koordinasi. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas HSCM secara teknis, tetapi juga sejalan dengan prinsip-prinsip *Maqāṣid al-Sharī'ah*—melindungi kesejahteraan ekonomi (*ḥifẓ al-māl*), kesehatan konsumen (*ḥifẓ al-nafs*), dan integritas sosial (*ḥifẓ al-dīn*)—sehingga pengembangan rantai pasok halal dapat berlangsung berkelanjutan dan etis.

Analisis Faktor Eksternal: Peluang dan Ancaman

Dinamika eksternal memainkan peran krusial dalam menentukan arah dan daya saing *Halal Supply Chain Management* (HSCM) di Indonesia. Lingkungan global yang terus berubah menghadirkan konteks yang penuh paradoks: di satu sisi terbuka peluang yang begitu luas, sementara di sisi lain terdapat ancaman yang tidak kalah serius. Untuk

itu, diperlukan analisis yang komprehensif agar strategi yang dirumuskan tidak semata reaktif, melainkan proaktif dan adaptif terhadap perkembangan yang akan datang.

Peluang pertama yang dapat diidentifikasi adalah pesatnya pertumbuhan ekonomi halal global. Laporan *State of the Global Islamic Economy* menegaskan bahwa sektor halal—mulai dari makanan dan minuman hingga farmasi, kosmetik, pariwisata, serta keuangan syariah—menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun⁵⁰. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki modal demografis yang sangat strategis untuk mengambil bagian dalam pertumbuhan ini dan bahkan menjadi pemimpin pasar di tingkat internasional. Selain itu, perkembangan teknologi digital dan inovasi Industri 4.0 turut membuka ruang transformasi bagi rantai pasok halal. Teknologi seperti *blockchain*, Internet of Things (IoT), dan *big data analytics* memungkinkan terciptanya sistem *traceability* yang lebih transparan dan akurat⁵¹. Inovasi ini meningkatkan kepercayaan konsumen global yang semakin menuntut jaminan kualitas dan keaslian produk halal, sekaligus memperkuat efisiensi dalam manajemen logistik dan distribusi. Di sisi lain, peluang besar juga muncul dari semakin terbukanya pasar ekspor produk halal. Permintaan terhadap makanan, kosmetik, fashion, dan produk farmasi halal terus meningkat, terutama di kawasan Timur Tengah, Asia, dan Eropa⁵². Jika dimanfaatkan dengan tepat, Indonesia berpotensi memperkuat posisinya sebagai pusat produksi halal dunia melalui branding sebagai *halal hub* yang diakui secara global.

Dukungan kebijakan dan kerja sama internasional semakin memperkuat prospek ini. Keterlibatan Indonesia dalam forum-forum halal global, perjanjian perdagangan bebas, serta kolaborasi dengan lembaga sertifikasi internasional menjadi faktor penting dalam memperluas jejaring rantai pasok halal lintas negara⁵³. Momentum ini selaras dengan meningkatnya kesadaran konsumen global yang kini tidak hanya melihat halal sebagai tuntutan agama, tetapi juga sebagai simbol kualitas, higienitas, dan keberlanjutan. Bahkan, tren gaya hidup halal kini merambah konsumen non-Muslim, sehingga memperluas basis pasar dan meningkatkan daya saing produk halal Indonesia.

Namun demikian, peluang besar tersebut dibayangi oleh ancaman nyata yang perlu diantisipasi. Persaingan dengan negara benchmark seperti Malaysia, Uni Emirat Arab, dan Thailand menjadi salah satu tantangan utama. Negara-negara tersebut telah lebih dahulu mengembangkan ekosistem halal yang kuat dengan dukungan regulasi, infrastruktur, dan promosi internasional yang konsisten, sehingga menuntut Indonesia untuk bergerak lebih cepat agar tidak tertinggal⁵⁴. Selain itu, semakin ketatnya standarisasi global menambah kompleksitas dalam rantai pasok halal. Perbedaan standar antarnegara sering kali menciptakan hambatan masuk (*barrier to entry*) bagi produk Indonesia⁵⁵. Tanpa upaya harmonisasi yang serius, Indonesia berpotensi kehilangan

⁵⁰ Md Siddique E Azam and Moha Asri Abdullah, "Global Halal Industry: Realities and Opportunities," *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)* 5, no. 1 (2020): 47–59.

⁵¹ Aminatuz Zahrah and Achmad Fawaid, "Halal Food Di Era Revolusi Industri 4.0: Prospek Dan Tantangan," *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies* 3, no. 2 (2019): 121–38, <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/hayula.003.2.01>.

⁵² Risa Qoni'ah, "Tantangan Dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia Di Pasar Global," *Halal Research Journal* 2, no. 1 (2022).

⁵³ Haryono, "Strategi Pengembangan Industri Halal Di Indonesia Menjadi Top Player Global."

⁵⁴ 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.

⁵⁵ 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.

peluang ekspor akibat ketidakmampuan memenuhi persyaratan internasional yang berlapis.

Tabel 2. Peluang dan Ancaman Manajemen Rantai Pasok Halal Nasional

Aspek	Uraian
Peluang	1. Pertumbuhan ekonomi halal global: sektor makanan, farmasi, kosmetik, pariwisata, hingga keuangan syariah tumbuh konsisten; Indonesia berpotensi memimpin dengan basis demografis Muslim terbesar.
	2. Teknologi digital & Industri 4.0: blockchain, IoT, dan big data mendukung traceability, transparansi, dan efisiensi rantai pasok.
	3. Potensi ekspor produk halal: permintaan meningkat di Timur Tengah, Asia, dan Eropa; peluang branding Indonesia sebagai halal hub global.
	4. Dukungan kebijakan & kerja sama internasional: forum halal global, perjanjian perdagangan, dan kolaborasi sertifikasi internasional memperluas jejaring rantai pasok.
	5. Meningkatnya kesadaran konsumen global: halal dipersepsikan sebagai simbol kualitas, higienitas, dan keberlanjutan, termasuk di kalangan non-Muslim.
Ancaman	1. Persaingan dengan negara benchmark: Malaysia, UEA, dan Thailand sudah lebih mapan dalam ekosistem halal global.
	2. Standarisasi global yang ketat: perbedaan standar antarnegara menciptakan hambatan masuk (barrier to entry).
	3. Ketergantungan bahan baku impor: meningkatkan biaya produksi dan rentan terhadap fluktuasi harga global.
	4. Kerentanan geopolitik & pasar global: konflik politik, perang dagang, dan perubahan regulasi negara tujuan ekspor menciptakan ketidakpastian.
	5. Disrupsi teknologi tidak merata: adopsi digital yang rendah di kalangan UMKM menimbulkan digital divide dan melemahkan daya saing domestik.

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Ketergantungan pada bahan baku impor juga menjadi kerentanan struktural. Industri halal domestik masih banyak mengandalkan pasokan dari luar negeri, sehingga biaya produksi rentan terhadap fluktuasi harga global dan kebijakan proteksionis negara pemasok. Kerentanan ini semakin diperparah oleh dinamika geopolitik dan ketidakpastian pasar global. Konflik politik, perang dagang, serta perubahan regulasi di negara tujuan ekspor dapat menghambat distribusi produk halal Indonesia dan menimbulkan ketidakstabilan jangka panjang. Tidak kalah penting, disrupsi teknologi global yang tidak merata juga menimbulkan ancaman tersendiri⁵⁶. Meski teknologi digital menawarkan peluang besar, tingkat adopsinya di kalangan UMKM masih rendah.

⁵⁶ E Sumarliah and B Al-hakeem, "The Effects of Digital Innovations and Sustainable Supply Chain Management on Business Competitive Performance Post-COVID-19," *Kybernetes* 52, no. 7 (2023): 2568–96, <https://doi.org/10.1108/K-09-2022-1326>.

Kesenjangan ini berisiko menciptakan *digital divide* yang justru melemahkan daya saing domestik, padahal UMKM merupakan tulang punggung industri halal di Indonesia.

Melihat peluang dan ancaman tersebut, jelas bahwa Indonesia menghadapi lanskap eksternal yang penuh dinamika. Peluang yang terbuka lebar harus dikelola dengan cermat agar tidak justru tereduksi oleh ancaman yang nyata. Oleh karena itu, formulasi strategi HSCM di Indonesia perlu menekankan pada penguatan kapasitas ekspor, harmonisasi standar halal internasional, percepatan adopsi teknologi traceability, serta pengembangan ekosistem bahan baku halal dalam negeri. Hanya melalui sinergi yang solid antara pemerintah, lembaga sertifikasi, pelaku industri, dan UMKM, Indonesia dapat memastikan bahwa dirinya bukan hanya pasar halal terbesar di dunia, tetapi juga produsen dan eksportir utama yang mampu bersaing di pasar global.

Positioning Strategi

Dari hasil identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal pada analisis lingkungan manajemen rantai pasok 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

Faktor Strategis				
No	Internal Factor Analysis Summary (IFAS)	Bobot	Rating	Skor
Strengths (S) - Kekuatan				
1	Pasar domestik besar	0,11	5	0,54
2	Dukungan regulasi dan institusi	0,11	5	0,54
3	Nilai religius masyarakat	0,11	5	0,54
4	Pertumbuhan UMKM halal	0,11	5	0,54
5	Momentum global halal economy	0,09	4	0,35
Jumlah Skor (S)		0,52		2,52
Weaknesses (W) – Kelemahan				
1	Infrastruktur logistik halal terbatas	0,11	1	0,11
2	Biaya sertifikasi tinggi & proses rumit	0,11	1	0,11
3	Literasi halal pelaku usaha rendah	0,09	2	0,17
4	Fragmentasi antar-stakeholder	0,09	1	0,09
5	Skala produksi UMKM terbatas	0,09	2	0,17
Jumlah Skor (W)		0,48		0,65
Total		1,00		3,17

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Hasil analisis faktor internal yang ditunjukkan pada Tabel 3 menghasilkan total skor sebesar 3,17, yang menempatkan posisi manajemen rantai pasok halal di Indonesia pada kategori cukup kuat. Hal ini mencerminkan bahwa basis internal industri halal telah terbentuk dengan relatif solid. Kekuatan utama, seperti pasar domestik Muslim yang

sangat besar, dukungan regulasi dan institusi, nilai religius masyarakat yang kuat, pertumbuhan UMKM halal, serta momentum global halal economy, menjadi modal strategis yang dapat menopang daya saing Indonesia dalam pengembangan rantai pasok halal. Namun demikian, sejumlah kelemahan masih menjadi tantangan, antara lain terbatasnya infrastruktur logistik halal, biaya sertifikasi yang tinggi dan prosesnya rumit, rendahnya literasi halal pelaku usaha, fragmentasi antar-stakeholder, serta skala produksi UMKM yang masih kecil. Faktor-faktor ini dapat menahan laju percepatan, meskipun belum sampai menggerus keunggulan strategis yang sudah ada. Dengan kondisi tersebut, strategi pengembangan rantai pasok halal di Indonesia perlu diarahkan pada penguatan keunggulan internal yang telah terbukti dominan, sembari meminimalisasi hambatan kelemahan melalui peningkatan infrastruktur, efisiensi sertifikasi, literasi halal, serta integrasi antar-aktor kunci.

Tabel 4. Analisis Peluang dan Ancaman

No.	Faktor Strategis <i>External Factor Analysis Summary</i> (EFAS)	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (O) - Peluang				
1	Pertumbuhan ekonomi halal global	0,09	4	0,37
2	Teknologi digital & Industri 4.0	0,12	5	0,58
3	Potensi ekspor produk halal	0,09	4	0,37
4	Dukungan kebijakan & kerja sama internasional	0,12	4	0,47
5	Meningkatnya kesadaran konsumen global	0,09	4	0,37
Jumlah Skor (O)		0,51		2,16
Threats (T) - Ancaman				
1	Persaingan dengan negara benchmark	0,09	2	0,19
2	Standarisasi global yang ketat	0,09	2	0,19
3	Ketergantungan bahan baku impor	0,09	2	0,19
4	Kerentanan geopolitik & pasar global	0,12	1	0,12
5	Disrupsi teknologi tidak merata	0,09	2	0,19
Jumlah Skor (T)		0,49		0,86
Total		1,00		3,02

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Hasil analisis faktor lingkungan eksternal yang ditunjukkan pada Tabel 4 menghasilkan total skor sebesar 3,02, yang menempatkan posisi industri halal di Indonesia pada kategori cukup baik dalam merespons dinamika lingkungannya. Hal ini memperlihatkan bahwa peluang eksternal cenderung lebih dominan dibandingkan ancaman yang ada. Peluang utama meliputi pertumbuhan ekonomi halal global, pemanfaatan teknologi digital dan Industri 4.0, potensi ekspor produk halal, dukungan kebijakan serta kerja sama internasional, dan meningkatnya kesadaran konsumen global terhadap produk halal. Faktor-faktor ini menjadi katalis yang dapat mempercepat transformasi manajemen rantai pasok halal nasional menuju daya saing global. Di sisi

lain, terdapat sejumlah ancaman yang tidak bisa diabaikan, antara lain persaingan ketat dengan negara benchmark seperti Malaysia dan UEA, standarisasi global yang semakin ketat, ketergantungan pada bahan baku impor, kerentanan geopolitik dan pasar global, serta disrupsi teknologi yang belum merata di seluruh pelaku industri. Ancaman tersebut dapat menghambat akselerasi bila tidak diantisipasi secara strategis. Artinya, arah pengembangan industri halal di Indonesia dapat dikatakan berada pada jalur yang tepat, yakni mengoptimalkan peluang eksternal yang semakin besar sekaligus mengantisipasi ancaman melalui penguatan daya saing, diversifikasi sumber bahan baku, peningkatan kesiapan teknologi, dan diplomasi standar halal internasional.

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

Grafik 2. Koordinat Posisi *IE SWOT Matrix*
Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Hasil analisis faktor internal dan eksternal menunjukkan bahwa posisi industri halal di Indonesia berada pada koordinat High–High (3,17:3,02) yang menempati *Cell I* dalam *IE Matrix*. Posisi ini merekomendasikan penerapan strategi pertumbuhan (*growth strategy*) dengan pendekatan konsentrasi melalui integrasi vertikal. Artinya, penguatan industri halal dapat dilakukan dengan memanfaatkan keunggulan internal yang dimiliki sekaligus mengoptimalkan peluang eksternal yang tersedia. Kekuatan utama yang menonjol antara lain pasar domestik Muslim yang besar, dukungan regulasi dan institusi, nilai religius masyarakat, pertumbuhan UMKM halal, serta momentum global halal economy. Faktor-faktor ini menjadi modal strategis yang dapat menopang pengembangan rantai pasok halal secara lebih kompetitif. Sementara itu, peluang eksternal yang dapat dioptimalkan meliputi pertumbuhan ekonomi halal global, pemanfaatan teknologi digital

dan Industri 4.0, potensi ekspor produk halal, dukungan kebijakan serta kerja sama internasional, dan meningkatnya kesadaran konsumen global. Kombinasi kekuatan internal dan peluang eksternal tersebut dapat menjadi basis pengembangan industri halal yang lebih kokoh, meskipun kelemahan seperti keterbatasan infrastruktur logistik, biaya sertifikasi tinggi, serta rendahnya literasi halal pelaku usaha, dan ancaman berupa persaingan global ketat serta standar internasional yang semakin kompleks tetap perlu diantisipasi. Oleh karena itu, strategi yang tepat bagi industri halal Indonesia adalah memperkuat sinergi antara kekuatan dan peluang untuk mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan, inklusif, dan berdaya saing tinggi baik di pasar domestik maupun global.

Strategi *Growth-Vertical Integration* Manajemen Rantai Pasok Halal Indonesia

Strategi *growth-vertical integration* dalam pengembangan Manajemen Rantai Pasok Halal (Halal Supply Chain Management/HSCM) Indonesia merupakan upaya menyeluruh untuk memperkuat posisi nasional dalam ekosistem halal global melalui pertumbuhan terintegrasi dari hulu hingga hilir. Strategi ini menekankan pentingnya sinergi antara ekspansi pasar, transformasi kapasitas nasional, diferensiasi global, serta ketahanan industri dalam satu kerangka pembangunan yang berkelanjutan dan berorientasi *maqāṣid al-syarī'ah*. Dengan menggabungkan dimensi pertumbuhan (*growth strategy*) dan integrasi vertikal (*vertical integration*), strategi ini diharapkan mampu mengubah Indonesia dari sekadar pasar konsumen halal terbesar menjadi pusat produksi, inovasi, dan standardisasi halal dunia. Empat pilar strategis yang menjadi fokus utama meliputi: (1) penguatan daya saing global melalui ekspansi pasar, digitalisasi, dan branding halal; (2) transformasi kapasitas nasional melalui infrastruktur, sertifikasi, dan literasi halal; (3) diferensiasi dan integrasi global melalui standardisasi, riset, dan sinergi industri halal; serta (4) ketahanan dan keberlanjutan melalui kemandirian bahan baku, kolaborasi multipihak, dan penerapan *green halal supply chain*.

Penguatan Daya Saing Global melalui Ekspansi Pasar, Digitalisasi, dan Branding Halal

Strategi ini berangkat dari kenyataan bahwa Indonesia memiliki modal strategis berupa populasi Muslim terbesar di dunia, pasar domestik yang sangat besar, serta dukungan regulasi yang semakin kokoh terhadap pengembangan ekosistem halal. Kekuatan tersebut tidak hanya menjadi basis pertumbuhan internal, tetapi juga peluang untuk menempatkan Indonesia sebagai aktor kunci dalam rantai pasok halal global. Dengan memanfaatkan kekuatan domestik ini, strategi diarahkan pada upaya peningkatan daya saing global yang terintegrasi melalui tiga pilar utama: ekspansi pasar ekspor halal, digitalisasi rantai pasok halal, serta penguatan branding Indonesia sebagai pusat halal dunia.

1. Ekspansi pasar ekspor halal menjadi langkah konkret untuk meningkatkan penetrasi produk Indonesia di pasar internasional. Sektor-sektor unggulan seperti makanan dan minuman, farmasi, serta kosmetik halal harus difasilitasi agar memenuhi standar sertifikasi halal global melalui simplifikasi prosedur, diplomasi perdagangan halal, dan pendampingan berkelanjutan kepada pelaku usaha. Dengan demikian, Indonesia tidak hanya menjadi pasar konsumen, tetapi juga produsen yang kompetitif di level internasional.
2. Digitalisasi *Halal Supply Chain Management* (HSCM) menjadi instrumen penting untuk menjawab tantangan transparansi dan traceability produk halal. Penerapan teknologi blockchain, Internet of Things (IoT), dan big data mampu menciptakan

sistem rantai pasok halal yang lebih akuntabel, efisien, serta terpercaya di mata konsumen global. Hal ini juga meningkatkan daya saing UMKM halal yang sering terkendala oleh keterbatasan akses teknologi, karena digitalisasi membuka peluang percepatan distribusi, efisiensi biaya, dan peningkatan produktivitas.

3. Penguatan *branding* “Indonesia Halal Hub” merupakan strategi jangka panjang untuk meneguhkan posisi Indonesia dalam lanskap halal global. Branding ini tidak hanya sebatas promosi produk, tetapi juga mencakup pengakuan internasional atas standar sertifikasi halal Indonesia, pengembangan riset halal, serta integrasi ekosistem halal lintas sektor seperti pariwisata, pendidikan, dan industri kreatif. Melalui branding yang kuat, Indonesia dapat memperluas pengaruhnya dalam diplomasi halal, sekaligus mengkonsolidasikan diri sebagai pusat inovasi dan referensi halal dunia.

Dengan mengintegrasikan ketiga pilar tersebut, strategi penguatan daya saing global ini bukan hanya bertujuan meningkatkan ekspor atau menguasai pangsa pasar halal internasional, melainkan juga untuk membangun fondasi industri halal nasional yang inklusif, berkelanjutan, dan berdaya saing tinggi. Strategi ini menjadikan Indonesia bukan hanya sebagai “pasar halal terbesar,” tetapi juga sebagai produsen utama dan pusat gravitasi halal global yang menentukan arah perkembangan industri halal di masa depan.

Transformasi Kapasitas Nasional melalui Infrastruktur, Sertifikasi, dan Literasi Halal

Salah satu tantangan mendasar dalam pengembangan Manajemen Rantai Pasok Halal (Halal Supply Chain Management/HSCM) di Indonesia adalah keterbatasan kapasitas internal, baik dari sisi infrastruktur, regulasi teknis, maupun kompetensi sumber daya manusia. Tingginya biaya sertifikasi halal, terbatasnya pusat logistik halal yang terstandar, serta rendahnya literasi halal di kalangan pelaku usaha dan masyarakat menjadi hambatan serius yang dapat melemahkan daya saing nasional. Oleh karena itu, strategi ini difokuskan pada transformasi kapasitas nasional dengan menekankan pembangunan infrastruktur, penyederhanaan sertifikasi, serta peningkatan literasi halal, yang seluruhnya didukung oleh pemanfaatan teknologi digital dan kerja sama internasional.

1. Subsidi sertifikasi dan simplifikasi proses menjadi langkah strategis untuk mendorong inklusivitas dalam ekosistem halal, khususnya bagi UMKM yang merupakan tulang punggung ekonomi nasional. Proses sertifikasi halal yang digital, cepat, dan berbiaya terjangkau akan memperluas jumlah produk bersertifikat halal, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat legitimasi Indonesia di pasar global. Program ini sekaligus mengurangi hambatan birokrasi yang selama ini memperlambat penetrasi produk halal ke pasar internasional.
2. Pembangunan *Halal Logistic Hub* merupakan kebutuhan mendesak untuk memperkuat jaringan distribusi halal nasional. Pusat distribusi halal berstandar internasional yang ditempatkan di kawasan strategis seperti Jakarta, Surabaya, Makassar, dan Medan akan menjadi simpul penting dalam integrasi rantai pasok halal, sekaligus mempercepat konektivitas antara produsen, distributor, dan pasar global. Dengan adanya infrastruktur logistik yang kredibel, Indonesia dapat menjamin integritas halal sepanjang rantai pasok, sekaligus meningkatkan efisiensi biaya transportasi dan distribusi.
3. *Capacity building* dan edukasi halal dirancang untuk meningkatkan literasi halal masyarakat dan pelaku usaha. Rendahnya pemahaman tentang standar halal sering kali menjadi kendala bagi UMKM dalam mengakses sertifikasi maupun memasuki pasar ekspor. Oleh karena itu, program literasi berbasis digital learning dan pendampingan

berkelanjutan sangat penting untuk membangun budaya halal yang kuat, memperluas basis pelaku usaha halal, serta memperkuat kesadaran konsumen terhadap pentingnya kehalalan produk.

Strategi transformasi kapasitas nasional ini memiliki implikasi strategis yang signifikan. Dengan fondasi infrastruktur yang kokoh, sistem sertifikasi yang efisien, serta masyarakat dan pelaku usaha yang literat, Indonesia akan mampu mengurangi ketertinggalan dibandingkan negara pesaing seperti Malaysia dan Thailand. Lebih dari itu, transformasi kapasitas nasional akan menempatkan Indonesia pada posisi yang lebih siap menghadapi tantangan global, memperluas partisipasi UMKM dalam rantai pasok halal internasional, serta memastikan keberlanjutan industri halal sebagai motor pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

Diferensiasi dan Integrasi Global melalui Standardisasi, Riset, dan Sinergi Industri Halal

Dalam konteks persaingan global, posisi Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia belum sepenuhnya tercermin dalam kepemimpinan industri halal internasional. Tantangan utama terletak pada keberagaman standar halal lintas negara, ketergantungan pada impor bahan baku, serta minimnya inovasi produk yang mampu memenuhi selera pasar global. Oleh karena itu, strategi diferensiasi dan integrasi global dirancang untuk mengangkat daya saing Indonesia melalui penguatan standardisasi internasional, integrasi vertikal industri halal, serta akselerasi riset dan inovasi.

1. Harmonisasi standar halal global menjadi instrumen strategis dalam diplomasi ekonomi halal. Dengan memperkuat peran Indonesia di forum standardisasi internasional seperti OIC, SMIIC, dan ASEAN, Indonesia dapat berkontribusi dalam membentuk konsensus global terkait sertifikasi halal. Hal ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas sistem halal nasional, tetapi juga membuka akses lebih luas bagi produk Indonesia di pasar dunia yang semakin kompetitif. Keikutsertaan aktif dalam forum global ini juga menempatkan Indonesia sebagai “rule maker,” bukan sekadar “rule taker,” dalam tata kelola industri halal internasional.
2. Integrasi vertikal industri halal diperlukan untuk memperkuat kemandirian nasional sekaligus meningkatkan efisiensi rantai pasok. Dengan membangun sinergi yang erat antara produsen bahan baku, industri pengolahan, distribusi, hingga sektor ritel halal, Indonesia dapat mengurangi ketergantungan terhadap impor sekaligus menjamin kehalalan produk sejak hulu hingga hilir. Model integrasi ini juga mendorong tumbuhnya ekosistem halal yang solid, meningkatkan daya saing harga, serta menciptakan nilai tambah ekonomi domestik.
3. Pusat riset dan inovasi halal merupakan motor penggerak untuk diferensiasi produk di pasar global. Melalui pengembangan riset terapan di bidang food technology, halal pharma, hingga green halal, Indonesia dapat menghadirkan produk-produk inovatif yang tidak hanya memenuhi standar global, tetapi juga relevan dengan tren keberlanjutan dan kesehatan. Pusat riset ini diharapkan menjadi katalis dalam mempertemukan akademisi, industri, dan pemerintah, sehingga menghasilkan terobosan yang dapat memperluas portofolio produk halal Indonesia sekaligus meningkatkan daya saing global.

Strategi diferensiasi dan integrasi global ini menempatkan Indonesia dalam lintasan baru: dari sekadar pasar konsumen halal terbesar menjadi pusat inovasi dan standardisasi halal dunia. Dengan fondasi regulasi domestik yang kuat, integrasi rantai

pasok yang solid, serta riset dan inovasi yang berorientasi global, Indonesia berpeluang besar untuk keluar dari bayang-bayang negara benchmark seperti Malaysia dan Thailand. Pada akhirnya, strategi ini bukan hanya tentang memperluas pangsa pasar, tetapi juga tentang meneguhkan posisi Indonesia sebagai poros industri halal dunia yang mandiri, inovatif, dan berdaya saing tinggi.

Ketahanan dan Keberlanjutan melalui Kemandirian Bahan Baku, Kolaborasi, dan Green Halal Supply Chain

Dalam menghadapi dinamika global yang penuh ketidakpastian, ketahanan dan keberlanjutan menjadi kunci bagi industri halal Indonesia untuk bertahan sekaligus berkembang. Ketergantungan pada impor bahan baku, lemahnya koordinasi antar-stakeholder, serta meningkatnya tuntutan pasar global terhadap aspek keberlanjutan menuntut adanya strategi yang menyeluruh. Oleh karena itu, arah kebijakan ketahanan dan keberlanjutan diarahkan pada tiga pilar utama: kemandirian bahan baku halal, sinergi multipihak, dan penerapan rantai pasok halal yang berwawasan lingkungan.

1. Kemandirian bahan baku halal merupakan fondasi ketahanan industri nasional. Selama ini, sebagian besar industri halal Indonesia masih mengandalkan impor untuk memenuhi kebutuhan bahan baku strategis, mulai dari sektor pangan hingga farmasi. Kondisi ini membuat industri sangat rentan terhadap fluktuasi harga global, hambatan perdagangan, serta ketidakpastian geopolitik. Dengan mengembangkan program substitusi impor berbasis riset dan inovasi, mendorong investasi pada produksi bahan baku lokal, serta membangun kemitraan dengan petani dan pelaku usaha kecil, Indonesia dapat membangun ekosistem bahan baku halal yang kuat, mandiri, dan berdaya saing tinggi.
2. Penguatan sinergi antar-*stakeholder* menjadi pilar penting untuk memastikan ekosistem halal berjalan terpadu. Integrasi peran lembaga negara seperti KNEKS, BPJPH, MUI, Kemenperin, Kementan, asosiasi industri halal, dan akademisi mutlak diperlukan untuk mengurangi tumpang tindih kebijakan sekaligus meningkatkan efektivitas implementasi. Sinergi ini tidak hanya menghasilkan efisiensi regulasi, tetapi juga menciptakan ekosistem kolaboratif yang mampu mempercepat pengembangan riset, inovasi, dan perluasan pasar halal baik domestik maupun global.
3. Penerapan *green halal supply chain* hadir sebagai respons atas meningkatnya kesadaran konsumen global terhadap isu lingkungan, etika, dan keberlanjutan. Konsep ini menuntut industri halal Indonesia untuk mengadopsi praktik ramah lingkungan dalam produksi, distribusi, hingga konsumsi. Dengan memanfaatkan energi terbarukan, mengurangi limbah produksi, serta memastikan traceability berbasis teknologi, Indonesia tidak hanya mampu memenuhi standar halal, tetapi juga standar keberlanjutan internasional. Hal ini akan memperkuat citra produk halal Indonesia sebagai produk yang tidak hanya suci secara syariah, tetapi juga beretika, bertanggung jawab, dan ramah lingkungan.

Tabel 5. Strategi *Growth–Vertical Integration HSCM* Indonesia

Strategi	Arah Strategi	Program Utama	Fokus Utama
Penguatan Daya Saing Global melalui Ekspansi Pasar, Digitalisasi, dan Branding Halal	Memanfaatkan kekuatan domestik (populasi Muslim, regulasi, UMKM) untuk menembus pasar halal global.	- Ekspansi pasar ekspor halal (makanan, minuman, farmasi, kosmetik) melalui sertifikasi & diplomasi. - Digitalisasi HSCM (blockchain, IoT, big data). - Branding “Indonesia Halal Hub”.	Posisi Indonesia sebagai produsen utama & pusat halal global.
Transformasi Kapasitas Nasional melalui Infrastruktur, Sertifikasi, dan Literasi Halal	Mengatasi keterbatasan infrastruktur, sertifikasi, dan literasi halal dengan teknologi & kerja sama internasional.	- Subsidi sertifikasi & simplifikasi digital. - Pembangunan Halal Logistic Hub di kota strategis. 3. Capacity building & edukasi halal berbasis digital.	Inklusivitas UMKM, efisiensi distribusi, peningkatan literasi halal.
Diferensiasi dan Integrasi Global melalui Standardisasi, Riset, dan Sinergi Industri Halal	Menggunakan basis domestik & regulasi untuk bersaing dengan benchmark negara lain serta menghadapi standar global.	- Harmonisasi standar halal global (OIC, SMIIC, ASEAN). - Integrasi vertikal industri halal (hulu–hilir). - Pusat riset & inovasi halal (food tech, pharma, green halal).	Indonesia sebagai rule maker, bukan rule taker, dalam industri halal dunia.
Ketahanan dan Keberlanjutan melalui Kemandirian Bahan Baku, Kolaborasi, dan Green Halal Supply Chain	Membangun ketahanan menghadapi ketergantungan impor & tuntutan global atas keberlanjutan.	- Kemandirian bahan baku halal (substitusi impor & penguatan lokal). - Sinergi antar-stakeholder (KNEKS, BPJPH, MUI, Kemenperin, Kementan, industri, akademisi). - Green halal supply chain (energi terbarukan, ramah lingkungan, traceability).	Indonesia sebagai pionir halal berkelanjutan & resilient secara global.

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Halal Supply Chain Management (HSCM) di Indonesia memiliki potensi strategis yang sangat besar untuk berkembang menjadi sistem rantai pasok halal yang berdaya saing global. Kekuatan utama ekosistem halal nasional terletak pada pasar domestik yang sangat besar dengan basis konsumen Muslim terbesar di dunia, dukungan regulasi kuat melalui UU JPH, BPJPH, dan peta jalan industri halal, serta nilai religius masyarakat yang menumbuhkan preferensi kuat terhadap produk halal. Selain itu, pertumbuhan pesat UMKM halal berperan penting sebagai motor inovasi, pencipta lapangan kerja, dan diversifikasi produk, yang diperkuat oleh momentum meningkatnya permintaan global terhadap produk halal. Namun demikian, masih terdapat berbagai kelemahan struktural, seperti keterbatasan infrastruktur logistik halal (terutama *cold chain* dan fasilitas distribusi standar), tingginya biaya serta kerumitan proses sertifikasi yang membebani UMKM, rendahnya literasi halal di kalangan pelaku usaha, lemahnya koordinasi antar-lembaga dan asosiasi, serta skala produksi UMKM yang kecil sehingga sulit memenuhi standar mutu dan kapasitas ekspor.

Di sisi lain, manajemen rantai pasok halal nasional Indonesia memiliki peluang besar untuk tumbuh dan bersaing di tingkat global. Pertumbuhan pesat ekonomi halal dunia di sektor makanan, farmasi, kosmetik, pariwisata, dan keuangan syariah membuka ruang bagi Indonesia untuk menjadi pemimpin global, didukung oleh teknologi digital seperti *blockchain*, IoT, dan *big data* yang meningkatkan efisiensi dan transparansi rantai pasok. Peluang ekspor juga semakin luas seiring meningkatnya permintaan produk halal di Timur Tengah, Asia, dan Eropa, ditambah dukungan kebijakan pemerintah serta kerja sama internasional dalam forum dan standardisasi halal. Kesadaran global terhadap produk halal sebagai simbol kualitas, kebersihan, dan keberlanjutan turut memperkuat posisi Indonesia di pasar dunia. Namun, berbagai ancaman masih membayangi, seperti ketatnya persaingan dengan negara benchmark (Malaysia, UEA, dan Thailand), perbedaan standar halal antarnegara, ketergantungan pada bahan baku impor, ketidakpastian geopolitik dan pasar global, serta kesenjangan adopsi teknologi digital di kalangan UMKM yang berpotensi menurunkan daya saing industri halal nasional.

Hasil analisis Internal–External Matrix menunjukkan bahwa posisi Indonesia berada pada koordinat High–High (3,17 : 3,02), yang menempatkannya dalam kategori growth strategy dengan pendekatan integrasi vertikal. Strategi ini menekankan penguatan daya saing global, transformasi kapasitas nasional, diferensiasi internasional, serta ketahanan dan keberlanjutan industri halal. Strategi ini diarahkan untuk memanfaatkan kekuatan domestik — seperti populasi Muslim terbesar, dukungan regulasi, dan potensi UMKM — guna menembus pasar global melalui ekspansi ekspor, digitalisasi berbasis *blockchain* dan *big data*, serta penguatan merek “Indonesia Halal Hub.” Transformasi kapasitas nasional dilakukan dengan membangun infrastruktur logistik halal, menyederhanakan sertifikasi melalui sistem digital, dan meningkatkan literasi halal berbasis teknologi. Pada saat yang sama, diferensiasi global dilakukan melalui harmonisasi standar internasional, integrasi vertikal industri dari hulu hingga hilir, serta penguatan riset dan inovasi halal agar Indonesia dapat berperan sebagai *rule maker* dalam tata kelola halal dunia. Selain itu, strategi ini menekankan kemandirian bahan baku halal melalui substitusi impor, kolaborasi lintas-lembaga, dan penerapan *green halal supply chain* yang berorientasi pada keberlanjutan dan ketahanan ekonomi. Dengan pendekatan integratif dan berkelanjutan ini, Indonesia diarahkan menjadi produsen utama sekaligus pionir industri halal global yang mandiri, inovatif, dan beretika.

Implikasi, Keterbatasan Penelitian, dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki implikasi teoretis dan praktis yang signifikan. Secara teoretis, hasil kajian memperkaya literatur mengenai *Halal Supply Chain Management* (HSCM) dengan menghadirkan model analisis strategis berbasis SWOT dan *Internal-External Matrix* yang terintegrasi dalam pendekatan *growth-vertical integration strategy*. Model ini menawarkan perspektif baru dalam memahami dinamika industri halal Indonesia secara komprehensif, dari sisi kekuatan domestik hingga peluang global. Integrasi prinsip manajemen strategis dengan nilai-nilai *maqāṣid al-syarī'ah* juga memberikan kontribusi konseptual penting bagi pengembangan teori strategi bisnis Islami yang berorientasi pada keberlanjutan, kemandirian, dan etika. Secara praktis, hasil penelitian memberikan dasar empiris bagi pemerintah, lembaga pembina UMKM, asosiasi industri halal, dan pelaku usaha dalam merumuskan kebijakan dan program penguatan rantai pasok halal nasional. Temuan tentang pentingnya digitalisasi, harmonisasi standar, serta integrasi vertikal industri dapat menjadi panduan bagi perencanaan pembangunan ekosistem halal yang lebih efisien dan adaptif terhadap pasar global. Selain itu, hasil penelitian ini menegaskan perlunya sinergi multipihak dan peningkatan kapasitas kelembagaan agar Indonesia dapat bertransformasi dari konsumen menjadi produsen utama dalam industri halal dunia.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, analisis dilakukan berdasarkan pendekatan deskriptif dan kualitatif dengan mengandalkan data sekunder dari berbagai literatur, laporan, dan kebijakan, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan kondisi empiris di lapangan. Kedua, kajian ini masih bersifat makro dan belum menelaah secara mendalam karakteristik sektoral dari industri halal seperti makanan, farmasi, kosmetik, dan pariwisata secara terpisah. Ketiga, instrumen SWOT dan *IE Matrix* yang digunakan lebih menekankan pada analisis konseptual dan kebijakan strategis, sehingga belum mengukur secara kuantitatif hubungan antarvariabel yang mempengaruhi efektivitas rantai pasok halal nasional.

Penelitian mendatang disarankan untuk melakukan studi empiris berbasis lapangan guna menguji efektivitas penerapan strategi *growth-vertical integration* dalam konteks industri halal Indonesia, baik di tingkat nasional maupun daerah. Pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* dapat digunakan untuk mengukur pengaruh faktor-faktor kunci seperti digitalisasi, integrasi vertikal, dan literasi halal terhadap kinerja rantai pasok halal. Selain itu, penelitian lanjutan juga perlu memperluas fokus pada analisis sektoral (misalnya pada industri makanan, farmasi, atau logistik halal) untuk menghasilkan rekomendasi yang lebih kontekstual dan aplikatif. Kajian komparatif antarnegara dengan *benchmark* seperti Malaysia, UEA, dan Thailand juga penting dilakukan guna mengidentifikasi praktik terbaik dan memperkuat posisi strategis Indonesia dalam tata kelola industri halal global.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Andriani. "Manajemen Rantai Pasok Dan Proyeksi Sertifikasi Halal Pedagang Daging Ayam Kota Kediri." *Bisnis Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 11, no. 1 (2023): 51. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v11i1.19965>.
- 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.
- Asri, Kholifatul Husna, and Amin Ilyas. "Penguatan Ekosistem Halal Value Chain Sebagai Pengembangan Industri Halal Menuju Era 5.0." *Alif* 1, no. 1 (2022): 37–47.

- Azam, Md Siddique E, and Moha Asri Abdullah. "Global Halal Industry: Realities and Opportunities." *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)* 5, no. 1 (2020): 47–59.
- Aziz, Fauzan, Retno Setyorini, and Yulia Nur Hasanah. "Analisis Halal Supply Chain Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Makanan Di Kota Bandung." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021): 293–301. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1936>.
- Azwar. *Membangun Ekosistem Industri Halal Di Indonesia: Menelisik Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Dan Ancaman Serta Strategi Yang Efektif*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2024.
- 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 Khaerul Aqbar. "Strategi Penguatan Industri Halal Di Indonesia: Analisis SWOT." *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2024): 47–71.
- Bappenas. *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 Hasil Kajian Analisis Ekonomi Syariah Di Indonesia*. Edited by Deputi Bidang Ekonomi. 1st ed. Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018. https://kneks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan Eksyar_Preview.pdf.
- Chopra, Sunil, and Peter Meindl. "Strategy, Planning, and Operation." *Supply Chain Management* 15, no. 5 (2001): 71–85.
- 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>.
- DinarStandard. "State of the Global Islamic Economy Report 2024/25," 2025. <https://salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE24>.
- 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>.
- Fibrianto, Kiki, Nia N Wirawan, Siti N Wulan, Anis Miftachurrochmah, Tabitha Larasati, Hana Istianah, and Nila F Ariza. "Sosialisasi Dan Pendampingan Sertifikasi Halal Melalui SIHALAL Pada UMK Makanan Minuman Di Desa Wonorejo Kabupaten Malang." *Jurnal Abmas Negeri* 5, no. 1 (2024): 60–68. <https://doi.org/10.36590/jagri.v5i1.844>.
- Haryanto, Jennifer, and Gatri Lunarindiah. "Pengaruh Strategi Manajemen Rantai Pasok Terhadap Kinerja Operasional Dengan Mediasi Kompetensi Organisasi Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah." *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, no. 1 (2023): 1187–96. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15978>.
- Haryono, Haryono. "Strategi Pengembangan Industri Halal Di Indonesia Menjadi Top Player Global." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 02 (2023).
- Heizer, Jay, Barry Render, Charles Lee Munson, and Paul Griffin. *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. London: Pearson Education, Inc., 2020.
- Hidayah, N, and U Solihah. "Challenges and Opportunities in the Indonesian Halal Industry." In *Exploring the Halal Industry and Its Business Ecosystem Prospects*, 75–95. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia: IGI Global, 2025.

- <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-8618-7.ch004>.
- KNEKS (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah). “Masterplan Industri Halal Indonesia 2023-2029.” Jakarta, 2023.
[https://kneks.go.id/storage/upload/1719104658-Master Plan Industri Halal Indonesia 2023-2029.pdf](https://kneks.go.id/storage/upload/1719104658-Master_Plan_Industri_Halal_Indonesia_2023-2029.pdf).
- Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah (KNEKS). “INSIGHT: UMKM Halal Dan Ketahanan Ekonomi Indonesia.” Jakarta: Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah (KNEKS), 2021.
- . “Master Plan Industri Halal Indonesia 2023–2029.” Jakarta, 2023.
[https://kneks.go.id/storage/upload/1719104658-Master Plan Industri Halal Indonesia 2023-2029.pdf](https://kneks.go.id/storage/upload/1719104658-Master_Plan_Industri_Halal_Indonesia_2023-2029.pdf).
- Kurniawan, Rezky, Suyudi Mangunwihardjo, and Mirwan S Perdhana. “Pengaruh Kemampuan Perusahaan, Daya Respon Rantai Pasok, Dan Praktik Manajemen Rantai Pasok Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan.” *Jurnal Bisnis Strategi* 27, no. 2 (2019): 150. <https://doi.org/10.14710/jbs.27.2.150-166>.
- Maisaroh, Nur, Alimatul Farida, Abdillah Mundir, and Ifdlolul Maghfur. “Analisis Halal Supply Chain Management Dengan Menggunakan Model Supply Chain Operation Reference (Scor) Pada Rumah Makan d’KREEZPEE Purwosari, Pasuruan.” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 4, no. 2 (2023): 36–58.
<https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i2.2428>.
- Maryasa, Yeyet, and Utaminingsih Linarti. “Conceptual Model of Blockchain Technology for Chicken Meat Supply Chain in Yogyakarta City.” *Sistemasi* 12, no. 1 (2023): 123. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v12i1.2390>.
- Masruroh, Nikmatul. “The Competitiveness of Indonesian Halal Food Exports in Global Market Competition Industry.” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2020): 25–48.
- Mohi-ud-Din Qadri, H. *The Global Halal Industry: A Research Companion. The Global Halal Industry: A Research Companion*. School of Economics and Finance, Minhaj University, Lahore, Pakistan: Taylor and Francis, 2024.
<https://doi.org/10.4324/9781003441540>.
- 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.
- 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.
- Puyt, Richard, Finn Birger Lie, Frank Jan De Graaf, and Celeste P M Wilderom. “Origins of SWOT Analysis.” In *Academy of Management Proceedings*, 2020:17416. Academy of Management Briarcliff Manor, NY 10510, 2020.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102304>.
- 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*. Gramedia Pustaka Utama, 1998.

- . *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=cipjPXXljBxv0fPPlxtrb2kualA&redir_esc=y#v=onepage&q=Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis&f=false.
- Rasi, Raja Zuraidah, Nor Ratna Masrom, Siti Sarah Omar, Md Fauzi Ahmad, and Rohana Sham. “Designing Halal Supply Chain: Malaysia’s Halal Industry Scenarios.” In *MATEC Web of Conferences*, Vol. 135. EDP Sciences, 2017.
- Ravindran, A Ravi. *Multiple Criteria Decision Making in Supply Chain Management*. CRC Press, 2017.
- Soehardi, Dwi Vita Lestari, Andru Lumintang, Winanda Vathul Jannah, and Adelia Khairun Nida. “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Edukasi Dan Literasi Gerakan Gaya Hidup Halal.” *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 3 (2022): 642–48.
- Sumarliah, E, and B Al-hakeem. “The Effects of Digital Innovations and Sustainable Supply Chain Management on Business Competitive Performance Post-COVID-19.” *Kybernetes* 52, no. 7 (2023): 2568–96. <https://doi.org/10.1108/K-09-2022-1326>.
- Surjandari, I, N R Maulina, and C Bahri. “Efficiency Analysis of Halal Certification Bodies in Indonesia: A Hybrid Data Envelopment Analysis and Machine Learning Approach.” *Quality and Quantity*, 2024. <https://doi.org/10.1007/s11135-024-02006-5>.
- Tieman, Marco. “The Application of <i>Halal</i> in Supply Chain Management: In-depth Interviews.” *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 2 (2011): 186–95. <https://doi.org/10.1108/17590831111139893>.
- Tieman, Marco, J.G.A.J. v. d. Vorst, and Maznah C Ghazali. “Principles in Halal Supply Chain Management.” *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 3 (2012): 217–43. <https://doi.org/10.1108/17590831211259727>.
- Zahrah, Aminatuz, and Achmad Fawaid. “Halal Food Di Era Revolusi Industri 4.0: Prospek Dan Tantangan.” *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies* 3, no. 2 (2019): 121–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/hayula.003.2.01>.