



AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam

Journal homepage: <https://journal.stiba.ac.id/index.php/khiyar/index>



Strategi Pemberdayaan Wirausaha Syariah Gen-Z Berbasis SWOT pada *Start-Up Halal F&B di Indonesia*

SWOT-Based Gen-Z Sharia Entrepreneurial Empowerment Strategy for Halal F&B Start-Ups in Indonesia

Khaerul Aqbar^a, Azwar^b

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

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

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 17 August 2025

Revised: 5 November 2025

Accepted: 5 November 2025

Published: 9 November 2025

ABSTRACT

This study aims to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) faced by Gen-Z Muslimpreneurs and to formulate empowerment strategies aligned with the principles of Islamic entrepreneurship. The research employs a descriptive qualitative method using a literature review and documentation approach. The analysis is conducted through SWOT mapping, systematically structured based on findings from academic literature and official documents. The results reveal that Gen-Z Muslimpreneurs possess notable strengths, including religiosity, digital proficiency, and innovation capacity. However, they also encounter challenges such as limited managerial experience and restricted access to capital. Externally, they benefit from the growing halal market and supportive regulatory frameworks, yet they must also navigate a highly competitive industry and complex certification processes. Based on this mapping, four strategic directions are proposed: (1) digital Islamic business training (SO), (2) collaboration with halal business incubators (WO), (3) trend filtration based on Islamic values (ST), and (4) mentoring and regulatory literacy (WT). These strategies are further developed into the Operational Framework for Empowering Gen-Z Muslimpreneurs, comprising four core pillars: integrated training, business collaboration, halal trend laboratories, and legal mentoring for business transformation. The findings are expected to serve as both conceptual and practical references for communities, training institutions, and policymakers in fostering a sustainable and competitive Islamic entrepreneurship ecosystem in the era of the global halal industry.

Keywords:

Gen-Z, halal F&B, empowerment strategy, Islamic entrepreneurship, SWOT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi Muslimpreneur Gen-Z, serta merumuskan strategi pemberdayaan yang sesuai dengan prinsip kewirausahaan syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka dan dokumentasi. Analisis dilakukan melalui teknik SWOT yang dipetakan secara sistematis berdasarkan temuan literatur dan sumber dokumentatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Muslimpreneur Gen-Z memiliki keunggulan dalam hal religiusitas, kecakapan digital, dan inovasi, namun juga menghadapi tantangan seperti kurangnya pengalaman manajerial dan keterbatasan akses modal. Di sisi eksternal, mereka dihadapkan pada peluang pasar halal yang terus tumbuh serta dukungan kebijakan, namun juga harus bersaing di tengah industri yang kompetitif dan regulasi yang kompleks. Berdasarkan pemetaan tersebut, dirumuskan empat strategi utama: (1) pelatihan bisnis digital syariah (SO), (2) kolaborasi dengan inkubator halal (WO), (3) filterisasi tren berbasis nilai Islam (ST), dan (4) mentoring serta literasi regulatif (WT). Strategi tersebut dikembangkan ke dalam *Kerangka Program Operasional Pemberdayaan Muslimpreneur Gen-Z*, yang meliputi empat pilar: pelatihan

terpadu, kolaborasi usaha, laboratorium tren halal, dan mentoring legalitas usaha. Temuan ini diharapkan menjadi referensi konseptual dan praktis bagi komunitas, lembaga pelatihan, dan pemangku kebijakan dalam membangun ekosistem wirausaha syariah yang berkelanjutan dan kompetitif di era industri halal global.

How to cite:

Khaerul Aqbar, Azwar, "Strategi Pemberdayaan Wirausaha Syariah Gen-Z Berbasis SWOT pada *Start-Up* Halal F&B di Indonesia", *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam* Vol. 5, No. 2 (2025): 167-190. doi: 10.36701/al-khiyar.v5i2.2565.

PENDAHULUAN

Industri halal saat ini telah menjelma menjadi salah satu motor penggerak perekonomian global.¹ Pertumbuhan permintaan terhadap produk halal tidak hanya terjadi di negara-negara mayoritas Muslim, tetapi juga meluas ke negara-negara non-Muslim seiring meningkatnya kesadaran akan kualitas, kebersihan, dan etika dalam konsumsi.² Menurut laporan *State of the Global Islamic Economy* (SGIE), sektor halal global mencakup berbagai subsektor, mulai dari makanan dan minuman, *fashion*, kosmetik, pariwisata, hingga keuangan syariah. Dari sekian banyak subsektor tersebut, sektor makanan dan minuman (*Food and Beverage* atau *F&B*) menduduki posisi teratas dalam kontribusi ekonomi halal secara global.³

Khusus di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, industri halal *F&B* tidak hanya tumbuh secara kuantitatif, tetapi juga mengalami pergeseran secara kualitatif.⁴ Produk halal kini tidak sekadar memenuhi standar keagamaan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup sehat, modern, dan berkualitas. Hal ini mendorong munculnya berbagai inovasi produk dan lahirnya banyak pelaku usaha baru, terutama dalam bentuk *start-up* halal yang menggabungkan semangat kewirausahaan muda dengan nilai-nilai Islam.⁵ Inilah yang menjadikan sektor halal *F&B* sebagai ruang strategis untuk mengembangkan wirausaha berbasis syariah.

Dalam konteks demografi, Generasi Z (Gen-Z)—yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012—kini menjadi populasi usia produktif yang paling dominan secara jumlah.⁶ Gen-Z memiliki keunikan tersendiri: mereka lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital, memiliki kemampuan adaptif yang tinggi terhadap perubahan teknologi, serta cenderung

¹ Haryono Haryono, "Strategi Pengembangan Industri Halal Di Indonesia Menjadi Top Player Global," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 02 (2023).

² Muhammad Anwar Fathoni, "Potret Industri Halal Indonesia: Peluang Dan Tantangan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 428–35, <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/jma/article/view/247/242>.

³ Azwar Azwar, Abur Hamdi Usman, and Mohd Farid Ravi Abdullah, "The Opportunities and Challenges of the Halal Food Industry in Indonesia: Some Notes from Quranic and Economic Perspectives: Peluang Dan Cabaran Industri Makanan Halal Di Indonesia: Beberapa Catatan Dari Perspektif Al-Quran Dan Ekonomi," *Al-Irsyad: Journal of Islamic and Contemporary Issues* 7, no. 1 (2022): 807–18, <https://www.al-irsyad.kuisjournal.com/index.php/alirsyad/article/download/270/113>.

⁴ Nikmatul Masruroh, "The Competitiveness of Indonesian Halal Food Exports in Global Market Competition Industry," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2020): 25–48.

⁵ Yoksamon Jeaheng, Amr Al-Ansi, and Heesup Han, "Impacts of Halal-Friendly Services, Facilities, and Food and Beverages on Muslim Travelers' Perceptions of Service Quality Attributes, Perceived Price, Satisfaction, Trust, and Loyalty," *Journal of Hospitality Marketing & Management* 29, no. 7 (October 2, 2020): 787–811, <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1715317>.

⁶ GoodStats, "Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z," 2023, <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>.

berpikir kritis dan mandiri.⁷ Berbeda dari generasi sebelumnya, Gen-Z juga dikenal lebih idealis dalam memilih pekerjaan dan lebih tertarik menjadi pelaku usaha ketimbang menjadi pekerja.⁸ Di sisi lain, berbagai survei menunjukkan bahwa mayoritas Gen-Z Muslim juga memiliki ketertarikan untuk mengembangkan bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memiliki nilai keberkahan dan kontribusi sosial—karakteristik yang selaras dengan semangat kewirausahaan syariah.

Meskipun memiliki potensi besar, wirausahawan Muslim Gen-Z masih menghadapi tantangan yang kompleks. Di antaranya adalah keterbatasan akses terhadap permodalan syariah, minimnya pengalaman dan pendampingan bisnis, serta lemahnya literasi tentang prinsip dan etika dalam bisnis Islam.⁹ Tantangan ini diperburuk oleh belum optimalnya ekosistem yang mendukung tumbuhnya *start-up* halal yang dikelola oleh generasi muda. Banyak program pembinaan yang bersifat umum dan tidak mempertimbangkan kebutuhan khas Gen-Z maupun prinsip syariah yang seharusnya menjadi dasar dalam bisnis halal.

Untuk menjawab tantangan tersebut, diperlukan strategi pemberdayaan yang tidak hanya bersifat praktis, tetapi juga terstruktur, kontekstual, dan berbasis nilai-nilai Islam. Salah satu pendekatan yang paling relevan dan banyak digunakan dalam perencanaan strategis adalah analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT).¹⁰ Pendekatan ini dapat membantu dalam memetakan potensi internal dan eksternal yang dimiliki oleh wirausahawan Muslim Gen-Z, sehingga dapat disusun strategi pemberdayaan yang sesuai dengan realitas lapangan. Namun, dalam konteks kewirausahaan syariah, analisis SWOT perlu disinergikan dengan nilai-nilai etika Islam agar strategi yang dibangun tidak hanya berorientasi pada efisiensi dan profitabilitas, tetapi juga pada keberlanjutan, keadilan, dan keberkahan.

Kajian yang berupaya menyusun kerangka strategis pemberdayaan wirausaha syariah Gen-Z berbasis SWOT dalam konteks ekosistem *start-up* halal, khususnya sektor *F&B* yang sedang tumbuh pesat, merupakan sebuah upaya yang penting dilakukan. Kajian ini memiliki beberapa urgensi yang tinggi dalam konteks perkembangan ekonomi syariah dan dinamika generasi muda Muslim saat ini. Industri halal saat ini telah menjadi arus utama ekonomi dunia, dan Indonesia menargetkan diri sebagai pusatnya melalui berbagai kebijakan seperti sertifikasi halal dan penguatan ekosistem industri syariah.¹¹ Namun, peluang besar ini belum optimal dimanfaatkan oleh Gen-Z, yang meskipun melek digital dan inovatif, masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal,

⁷ Humaira Raslie, "Gen Y and Gen Z Communication Style," *Studies of Applied Economics* 39, no. 1 (2021); Anca Serbanescu, "Millennials and the Gen Z in the Era of Social Media," *Social Media, Technology, and New Generations: Digital Millennial Generation and Generation Z* 61 (2022).

⁸ Deatri Arumsari Agung et al., "Community Engagement For Development: Gen Z as The Agent of Innovation to Achieve SDGs," *PeKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 2 (2022): 159–70.

⁹ Sabirin Sabirin and Dini Ayuning Sukimin, "Islamic Micro Finance Melati: Sebuah Upaya Penguatan Permodalan Bagi Pedagang Pasar Tradisional," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2017): 27–53; Muhammad Andre Alkahfi and Zuhrinal M. Nawawi, "Peran Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis Di Era Globalisasi," *ManBiz: Journal of Management and Business* 1, no. 2 (2022): 75–88, <https://doi.org/10.47467/manbiz.v1i2.1675>.

¹⁰ 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.

¹¹ 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.

pengalaman, dan kurangnya pembinaan bisnis berbasis nilai-nilai Islam. Tanpa strategi yang terarah, Gen-Z Muslimpreneur berisiko tertinggal di tengah persaingan pasar halal yang semakin terbuka, termasuk oleh brand internasional. Selama ini, pendekatan pembinaan wirausaha cenderung generik dan kurang sesuai dengan karakter Gen-Z yang cepat belajar, digital-oriented, dan mengutamakan pengalaman langsung. Dibutuhkan strategi pemberdayaan yang responsif terhadap dinamika generasi ini dan berlandaskan nilai-nilai syariah. Di sinilah analisis SWOT berperan penting sebagai alat pemetaan yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dan visioner. Lebih dari sekadar pencapaian ekonomi, kewirausahaan syariah menekankan aspek keberkahan, etika, dan keberlanjutan. Oleh karena itu, strategi pemberdayaan berbasis SWOT dalam konteks ini bertujuan membentuk Muslimpreneur Gen-Z yang unggul secara kompetensi dan berintegritas dalam membawa nilai-nilai Islam ke dalam dunia usaha. Kajian ini hadir sebagai respons atas kebutuhan mendesak tersebut.

Dalam literatur akademik, kajian tentang strategi pengembangan bisnis syariah dengan menggunakan pendekatan SWOT telah banyak dilakukan, terutama dalam konteks UMKM dan sektor-sektor industri halal. Penelitian oleh Sari & Ronaldo¹² menggunakan analisis SWOT untuk meneliti strategi penguatan daya saing UMKM makanan halal di Jawa Barat, berfokus pada aspek internal pelaku usaha dan tantangan eksternal seperti perizinan dan distribusi. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi berbasis kekuatan lokal dan peluang pasar sangat penting untuk meningkatkan daya saing, meskipun tidak secara spesifik mengacu pada generasi pelaku usaha.

Gita Olivia et al.¹³ menemukan potensi pertumbuhan dalam industri fashion halal dan mengeksplorasi strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai syariah, namun fokus penelitian ini terbatas pada produk fashion dan tidak membahas karakteristik generasi pelaku usaha, khususnya Gen-Z. Selain itu, Firman Menne¹⁴ menyoroti pentingnya literasi kewirausahaan digital di kalangan milenial Muslim dalam konteks bisnis berbasis syariah, di mana penelitian ini menggarisbawahi bahwa penguasaan teknologi digital menjadi faktor penting dalam membangun kompetensi wirausaha muda Muslim, meskipun fokus utama penelitian tersebut lebih pada literasi digital daripada mengaitkannya secara sistematis dengan strategi pemberdayaan berbasis SWOT. Selain itu, penelitian oleh Mulyadi & Athoillah¹⁵ dan Ningsih¹⁶ juga mendalami strategi peningkatan daya saing UMKM syariah dan pengembangan ekosistem halalpreneur di kalangan pesantren, menyoroti relevansi tema ini di beberapa sektor.

Meski demikian, mayoritas kajian tersebut masih cenderung membahas pelaku usaha secara umum (tanpa memisahkan generasi) dan belum menempatkan Gen-Z sebagai subjek utama dalam analisis pemberdayaan. Selain itu, kebanyakan penelitian

¹² Yessi A Sari and Reza Ronaldo, "Peran Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan Bisnis Syariah Di Era Digital," *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* 8, no. 1 (2024): 263–75, <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1555>.

¹³ Gita Olivia, Muhammad I Fasa, and Suharto Suharto, "Strategi Pengembangan Usaha Kecil (Small Business) Di Kalangan Gen Z Berdasarkan Nilai – Nilai Ekonomi Syariah," *Jurnal Riset Akuntansi Politika* 4, no. 2 (2021): 83–94, <https://doi.org/10.34128/jra.v4i2.80>.

¹⁴ Firman Menne, "Inovasi Dan Literasi Keuangan Syariah Bagi Pelaku UMKM," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 6, no. 1 (2023): 1111–22, <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1213>.

¹⁵ Dedi Mulyadi and Mohamad A Athoillah, "Product Innovation of Sharia Financial Institution: Theory Review," *Journal of Economic Studies* 1, no. 1 (2017): 1–8, <https://doi.org/10.32506/joes.v1i1.3>.

¹⁶ Sri Ningsih, "Implementasi Prinsip Produksi Islam Dan Perilaku Negative Pada Praktik Bisnis Non Syariah Dengan Konsep Pemikiran Mehdi Golshani," *Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2021): 88–109, <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v8i1.4103>.

terdahulu belum mengintegrasikan kerangka strategis SWOT dengan prinsip-prinsip kewirausahaan syariah secara mendalam, terutama dalam konteks tantangan dan potensi generasi muda Muslim di era digital. Belum banyak pula penelitian yang menjadikan start-up halal—khususnya sektor makanan dan minuman—sebagai fokus utama, padahal sektor ini merupakan salah satu pilar terkuat dalam pertumbuhan ekonomi halal.

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan, tampak jelas bahwa masih terdapat celah (*gap*) dalam literatur ilmiah terkait pemberdayaan wirausahawan Muslim Gen-Z. Pertama, belum banyak kajian yang secara eksplisit dan komprehensif mengkaji pemberdayaan wirausahawan Gen-Z Muslim dalam konteks *start-up F&B* halal menggunakan pendekatan SWOT yang terintegrasi dengan nilai-nilai kewirausahaan syariah. Sebagian besar penelitian masih bersifat sektoral atau generik, baik dari sisi objek (UMKM secara umum) maupun metode pemberdayaan. Kedua, pendekatan SWOT yang digunakan dalam banyak penelitian sebelumnya belum dikembangkan menjadi kerangka strategis pemberdayaan yang bersifat konseptual dan aplikatif, terutama yang disesuaikan dengan karakteristik generasi Z—seperti kemampuan teknologi digital, orientasi nilai, serta perilaku konsumsi dan produksi yang unik. Ketiga, penelitian terdahulu umumnya tidak memfokuskan diri pada interseksi antara tiga elemen utama yang menjadi fokus kajian ini, yaitu: (1) generasi Z Muslim sebagai subjek pemberdayaan; (2) industri halal sektor makanan dan minuman (*F&B*) sebagai objek ekonomi; dan (3) pendekatan SWOT yang digunakan sebagai alat perumus strategi, yang dirangkai dalam satu model pemberdayaan wirausaha berbasis syariah. Dengan demikian, terdapat kebutuhan yang mendesak untuk merumuskan suatu kajian yang menyatukan ketiga elemen tersebut dalam sebuah kerangka analisis yang kokoh dan dapat menjadi pijakan strategis, baik bagi pengambil kebijakan, lembaga pendidikan, pelaku usaha, maupun institusi pembinaan wirausaha syariah.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut, dengan menawarkan integrasi yang jarang ditemukan dalam literatur sebelumnya, dan diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan teori dan praktik pemberdayaan wirausaha syariah di era ekonomi halal. Permasalahan penelitian yang hendak dijawab adalah apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi wirausahawan Muslim Gen-Z dalam perintisan dan pengembangan usaha berbasis syariah di sektor start-up halal makanan dan minuman (*F&B*), serta bagaimana merumuskan strategi dan kerangka program operasional pemberdayaan yang tepat dan berorientasi jangka panjang berdasarkan analisis SWOT yang dipadukan dengan prinsip kewirausahaan syariah untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

Penelitian ini disusun dengan tujuan utama untuk menjawab kebutuhan akan strategi pemberdayaan yang efektif dan kontekstual bagi wirausahawan Muslim generasi Z, khususnya dalam sektor start-up halal makanan dan minuman (*F&B*). Dalam konteks pertumbuhan industri halal yang sangat pesat dan perubahan dinamika generasi, dibutuhkan pendekatan yang tidak hanya normatif, tetapi juga strategis dan berbasis realitas lapangan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh wirausahawan Muslim Gen-Z dalam proses perintisan dan pengembangan usaha berbasis syariah di sektor start-up halal *F&B*. Identifikasi ini menjadi penting untuk memahami posisi strategis mereka, baik dari aspek internal seperti kapasitas pribadi, keahlian teknologi, dan pemahaman terhadap nilai-nilai syariah, maupun dari aspek eksternal seperti dukungan kebijakan, tren pasar halal, dan tantangan globalisasi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk merumuskan strategi

pemberdayaan yang tepat, relevan, dan berorientasi jangka panjang dengan menggunakan kerangka analisis SWOT yang dipadukan secara harmonis dengan prinsip-prinsip kewirausahaan syariah. Strategi ini diharapkan dapat memberikan arahan yang bersifat praktis sekaligus konseptual dalam membina serta mengembangkan potensi wirausaha Muslim Gen-Z agar menjadi pelaku usaha yang kompeten, etis, dan mampu bertahan dalam kompetisi industri halal yang terus berkembang.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam empat aspek utama: fokus kajian, konteks sektoral, pendekatan metodologis, dan orientasi aplikatif, yang menjadikannya relevan dalam pengembangan kewirausahaan syariah berbasis generasi dan sektor. Pertama, penelitian ini secara khusus menyoroti Generasi Z Muslim—kelompok yang masih jarang dibahas dalam literatur kewirausahaan syariah. Karakteristik mereka sebagai digital native yang inovatif menuntut pendekatan pemberdayaan yang khas, sebagaimana diindikasikan oleh pentingnya literasi keuangan syariah¹⁷ dan perlunya metode yang sesuai dalam pendidikan kewirausahaan¹⁸. Kedua, kajian ini berfokus pada sektor start-up halal F&B, segmen strategis industri halal yang masih minim kajian komprehensif. Dinamika regulasi, tren konsumen Muslim, dan ekspektasi spiritual menjadikan sektor ini menarik dan menantang¹⁹. Ketiga, dari segi pendekatan, penelitian ini memadukan analisis SWOT dengan prinsip kewirausahaan syariah, menghasilkan analisis yang tidak hanya teknis tetapi juga etis dan spiritual²⁰. Keempat, hasil penelitian ini bersifat aplikatif dengan strategi pemberdayaan yang dapat diimplementasikan oleh lembaga pelatihan, inkubator bisnis syariah, dan pemangku kebijakan, sejalan dengan pentingnya dukungan ekosistem kewirausahaan²¹. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan kewirausahaan syariah. Secara teoretis, kajian ini memperkaya literatur dengan menawarkan integrasi analisis SWOT dan prinsip kewirausahaan Islam sebagai model strategi pemberdayaan yang kontekstual dan sesuai dengan karakter Gen-Z. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi lembaga pelatihan, inkubator bisnis, dan pembuat kebijakan dalam merancang program dan kebijakan afirmatif untuk mendukung pertumbuhan Muslimpreneur Gen-Z di sektor halal, khususnya makanan dan minuman (F&B).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-eksploratif²². Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan data yang bersifat tekstual dan kontekstual. Data yang digunakan adalah data sekunder, yang diperoleh melalui studi pustaka dan dokumentasi. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai literatur akademik yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian. Dokumentasi mencakup data dan publikasi resmi dari lembaga pemerintah maupun non-pemerintah yang berkaitan

¹⁷ Swadia G Mahardika et al., “Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Generasi Z Melalui Seminar Di Universitas Mulawarman,” *Irajagaddhita* 2, no. 2 (2024): 41–47, <https://doi.org/10.59996/irajagaddhita.v2i2.587>.

¹⁸ Zadida U Kendy et al., “Penerapan Bisnis Komunitas Genarasi Z (Gen-Z) Berdasarkan Prinsip Ekonomi Syariah,” *Econis* 2, no. 2 (2024): 179–88, <https://doi.org/10.61994/econis.v2i2.489>.

¹⁹ Danardono Danardono et al., “Optimalisasi Lembaga Keuangan Syariah Untuk Memajukan Industri Teknologi Bagi Generasi Z,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)* 1, no. 2 (2023): 1–7, <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i2.207>.

²⁰ Laurensius Laka et al., *Pendidikan Karakter Gen Z Di Era Digital* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

²¹ David Saro et al., “Pengaruh Aplikasi Inkubator Bisnis Terhadap Keberlanjutan Usaha Rintisan: Kajian Literatur,” *Jr Jurnal Responsive Teknik Informatika* 8, no. 01 (2024): 29–36, <https://doi.org/10.36352/jr.v8i01.813>.

²² Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (PT Remaja Rosdakarya, 2021).

dengan industri halal, kewirausahaan syariah, dan karakteristik Gen-Z. Sementara instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah panduan telaah literatur dan dokumen, yang berfungsi untuk mengidentifikasi informasi penting yang berkaitan dengan dimensi internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) dalam konteks wirausaha Muslim Gen-Z.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yang dilakukan secara kualitatif²³. Analisis ini dimulai dengan mengidentifikasi dan mengklasifikasikan informasi ke dalam empat kategori SWOT, kemudian memetakan keterkaitan antar-dimensi untuk menyusun strategi. Hasil dari analisis ini dituangkan dalam bentuk matriks SWOT yang selanjutnya menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemberdayaan. Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan kerangka strategi yang aplikatif dan relevan untuk mendukung tumbuhnya wirausahawan Muslim Gen-Z di sektor start-up halal F&B.

PEMBAHASAN

Permasalahan yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi wirausahawan Muslim Gen-Z dalam perintisan dan pengembangan usaha berbasis syariah di sektor start-up halal makanan dan minuman (F&B), serta bagaimana merumuskan strategi dan kerangka program operasional pemberdayaan yang tepat dan berorientasi jangka panjang berdasarkan analisis SWOT yang dipadukan dengan prinsip kewirausahaan syariah untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman terhadap Gen-Z Muslimpreneur di Sektor Halal F&B

Berdasarkan data yang diperoleh, ditemukan bahwa wirausahawan Muslim Gen-Z yang bergerak di sektor *start-up* halal makanan dan minuman (F&B) memiliki kondisi internal dan eksternal yang cukup kompleks. Penelitian ini memetakan kondisi tersebut ke dalam empat kategori utama dalam kerangka SWOT: *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman).

1. Kekuatan (*Strengths*)

Wirausahawan Muslim Gen-Z menunjukkan sejumlah kekuatan penting yang menjadi modal dasar dalam membangun dan mengembangkan usaha di sektor halal F&B. Beberapa kekuatan tersebut meliputi:

a. Religiusitas dan Komitmen terhadap Nilai Syariah

Salah satu kekuatan paling mendasar dari wirausahawan Muslim Gen-Z adalah tingginya kesadaran religius dan komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah dalam berbisnis. Generasi ini, meskipun hidup di tengah arus modernitas dan globalisasi, menunjukkan integritas dalam memegang nilai-nilai keislaman sebagai fondasi usaha mereka. Kesadaran ini tidak hanya bersifat simbolik, tetapi terwujud secara nyata dalam proses bisnis mereka—mulai dari pemilihan bahan baku yang halal dan thayyib (baik), proses produksi yang bebas dari unsur syubhat, hingga interaksi dengan konsumen yang

²³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Gramedia Pustaka Utama, 1998).

menjunjung tinggi etika Islam, seperti tidak berbohong dalam promosi dan menjaga amanah terhadap kualitas produk.

Selain itu, nilai-nilai spiritual seperti kejujuran, tanggung jawab sosial, dan pencarian keberkahan (bukan sekadar keuntungan materi) menjadi bagian dari filosofi bisnis yang mereka bangun. Mereka cenderung tidak hanya mengejar profit semata, tetapi juga ingin menjadikan bisnis sebagai sarana ibadah, kontribusi sosial, dan penciptaan nilai yang berkelanjutan. Hal ini mencerminkan internalisasi nilai-nilai maqashid syariah (tujuan-tujuan syariat Islam) dalam praktik kewirausahaan, seperti menjaga agama (*hifz al-dīn*), jiwa (*hifz al-nafs*), dan harta (*hifz al-māl*).

b. Digital Native dan Literasi Teknologi Tinggi

Sebagai generasi yang lahir dan tumbuh dalam era digital, Gen-Z memiliki keunggulan signifikan dalam penguasaan teknologi informasi dan komunikasi. Mereka dikenal sebagai *digital native*, yaitu individu yang secara alamiah akrab dengan berbagai perangkat teknologi dan ekosistem digital sejak usia dini²⁴. Dalam konteks bisnis, kemampuan ini menjadi aset penting yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Wirausahawan Muslim Gen-Z cenderung sangat terampil dalam menggunakan berbagai platform digital untuk menunjang operasional dan pemasaran usaha mereka. Mereka memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube bukan hanya untuk promosi, tetapi juga untuk membangun narasi merek (brand storytelling) yang kuat dan bernuansa Islami. Penggunaan *e-commerce*, aplikasi *point of sale* (POS), dan layanan pembayaran digital (*e-wallet*) juga umum dilakukan, yang memungkinkan transaksi berjalan lebih cepat, aman, dan efisien.

Beberapa bahkan sudah mulai menerapkan teknologi mutakhir seperti kecerdasan buatan (AI) untuk personalisasi konten promosi, serta menggunakan data analitik untuk memahami perilaku pelanggan. Tingginya literasi digital ini memberikan daya saing besar bagi Muslimpreneur Gen-Z dalam mengakses pasar yang lebih luas, membangun jaringan, dan mengoptimalkan biaya operasional secara signifikan.

c. Inovatif dan Adaptif terhadap Perubahan

Karakter khas lain dari wirausahawan Muslim Gen-Z adalah tingginya daya inovasi dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi. Dibanding generasi sebelumnya, Gen-Z lebih terbuka terhadap eksperimen dan cenderung berpikir *out of the box*²⁵. Mereka tidak ragu untuk mencoba pendekatan baru dalam mengembangkan produk maupun strategi bisnis yang lebih relevan dengan kebutuhan zaman.

Dalam industri halal *F&B*, kreativitas Gen-Z tercermin dalam berbagai aspek, antara lain:

- Pengembangan menu fusion halal yang memadukan cita rasa tradisional dengan sentuhan modern, misalnya Korean halal street food, minuman sehat tanpa gula, atau dessert lokal dengan sentuhan Timur Tengah.

²⁴ Rohan Bhalla, Pinaz Tiwari, and Nimit Chowdhary, "Digital Natives Leading the World: Paragons and Values of Generation Z," in *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry* (Springer, 2021), 3–23.

²⁵ Galih Sakitri, "Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!," in *Forum Manajemen*, vol. 35, 2021, 1–10.

- Desain kemasan ramah lingkungan dan estetik, yang tak hanya menambah nilai jual tetapi juga mencerminkan kepedulian lingkungan—sebuah nilai penting bagi konsumen Gen-Z.
- Strategi pemasaran konten, di mana promosi tidak dilakukan secara konvensional, melainkan dikombinasikan dengan konten edukatif, motivatif, atau dakwah ringan yang selaras dengan nilai-nilai Islam. Hal ini membangun kedekatan emosional dengan konsumen dan memperkuat loyalitas.

Adaptabilitas mereka juga terlihat dari respons cepat terhadap dinamika pasar, seperti perubahan tren diet (misalnya tren makanan plant-based), kebutuhan konsumen Muslim urban, dan adaptasi terhadap tantangan ekonomi digital seperti algoritma *platform* dan tren SEO. Dengan keunggulan ini, Gen-Z Muslimpreneur dapat menjaga keberlangsungan usaha sekaligus menciptakan inovasi yang berkelanjutan.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Meskipun memiliki sejumlah kekuatan, wirausahawan Gen-Z juga menghadapi berbagai kelemahan internal yang menghambat kemajuan bisnis mereka:

a. Kurangnya Pengalaman Manajerial dan Bisnis

Salah satu kelemahan utama yang dihadapi oleh wirausahawan Muslim Gen-Z adalah minimnya pengalaman dalam aspek manajerial dan operasional bisnis. Hal ini cukup wajar mengingat sebagian besar dari mereka masih berada pada tahap awal dalam perjalanan kewirausahaan mereka. Banyak dari pelaku usaha ini memulai bisnis ketika masih duduk di bangku kuliah, baru lulus, atau bahkan saat masih remaja, sehingga pengalaman praktis dalam menjalankan bisnis berskala serius belum sepenuhnya dimiliki.

Kurangnya pengalaman ini berdampak pada beberapa aspek penting:

- Manajemen keuangan yang belum tertata: Banyak Gen-Z Muslimpreneur belum terbiasa melakukan pencatatan keuangan yang sistematis, pemisahan antara keuangan pribadi dan bisnis, serta analisis laba-rugi yang memadai.
- Strategi operasional yang kurang matang: Mereka kerap mengandalkan intuisi dalam membuat keputusan harian tanpa didasari perencanaan operasional jangka panjang. Hal ini berisiko menimbulkan ketidakefisienan dan pemborosan dalam rantai produksi atau distribusi.
- Ketidakmampuan membangun relasi bisnis jangka panjang: Relasi dengan supplier, mitra distribusi, maupun pelanggan belum dibangun secara profesional dan berkelanjutan. Padahal, dalam dunia usaha, jejaring dan reputasi memainkan peran penting dalam memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi bisnis.

Akibat dari kelemahan ini, banyak bisnis yang dijalankan oleh Gen-Z bersifat musiman atau tidak berumur panjang, karena tidak mampu menghadapi tantangan-tantangan struktural seperti fluktuasi permintaan, perubahan harga bahan baku, atau persaingan yang meningkat. Ketika dihadapkan pada masalah seperti penurunan omzet atau konflik manajemen internal, para pelaku usaha muda ini seringkali belum memiliki solusi strategis yang matang, dan akhirnya memilih untuk berhenti atau memulai usaha baru tanpa pembelajaran yang memadai.

b. Akses Modal dan Pembiayaan Terbatas

Kelemahan kedua yang sangat dominan adalah terbatasnya akses terhadap sumber permodalan dan skema pembiayaan yang mendukung keberlanjutan bisnis. Mayoritas Muslimpreneur Gen-Z masih mengandalkan:

- Dana pribadi (tabungan),
- Bantuan orang tua atau keluarga,
- Atau modal patungan skala kecil dengan teman sebaya.

Meskipun semangat kewirausahaan mereka tinggi, keterbatasan ini membuat mereka sulit untuk melakukan ekspansi, meningkatkan kapasitas produksi, atau melakukan inovasi produk secara optimal.

Selain kendala modal itu sendiri, terdapat pula permasalahan literasi keuangan, terutama terkait pembiayaan syariah²⁶. Banyak pelaku usaha muda belum memahami secara menyeluruh jenis-jenis skema pembiayaan syariah seperti mudharabah, musyarakah, atau murabahah yang sebenarnya bisa diakses melalui koperasi syariah, BMT, *fintech* syariah, atau program dari bank syariah. Mereka juga kurang mendapatkan informasi yang memadai mengenai prosedur dan persyaratan administratif untuk mengakses pembiayaan tersebut.

Di sisi lain, masih terdapat gap kepercayaan dari lembaga keuangan terhadap wirausahawan muda, terutama jika mereka belum memiliki legalitas usaha yang lengkap, rekam jejak keuangan yang stabil, atau jaminan tertentu. Hal ini memperparah situasi, karena tanpa kepercayaan dan dukungan lembaga pembiayaan, usaha mereka sulit naik kelas dari bisnis mikro ke skala kecil atau menengah. Akibatnya, banyak Gen-Z Muslimpreneur berjalan di tempat—tidak tumbuh, stagnan, atau bahkan gulung tikar saat menghadapi krisis likuiditas. Ketergantungan pada modal internal yang terbatas juga membuat mereka sulit untuk membangun sistem bisnis yang profesional dan berkelanjutan.

3. Peluang (Opportunities)

Kondisi eksternal menunjukkan bahwa terdapat sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh Muslimpreneur Gen-Z:

a. Tren Makanan Halal dan Kesadaran Gaya Hidup Halal

Dalam satu dekade terakhir, tren konsumsi halal mengalami peningkatan yang signifikan tidak hanya di kalangan Muslim, tetapi juga di antara konsumen non-Muslim, khususnya yang tinggal di kawasan urban dan memiliki kesadaran tinggi terhadap isu-isu kesehatan, kebersihan, dan etika²⁷. Hal ini menghadirkan peluang pasar yang sangat luas dan terus berkembang bagi Muslimpreneur Gen-Z, terutama yang bergerak dalam sektor *F&B*.

Faktor-faktor pendorong utama tren ini antara lain:

- Meningkatnya kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya mengonsumsi produk yang tidak hanya halal secara hukum, tetapi juga *thayyib* (baik, sehat, dan aman secara gizi).
- Kekhawatiran global terhadap keamanan pangan, transparansi bahan baku, dan proses produksi, yang mendorong banyak orang mencari produk dengan label halal sebagai jaminan mutu dan integritas.

²⁶ Otoritas Jasa Keuangan (OJK), “Infografis Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Tahun 2022,” 2022, <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Infografis-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kepuasan-Tahun-2022.aspx>.

²⁷ Hasnil Hasyim, “Peluang Dan Tantangan Industri Halal Di Indonesia,” *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 02 (2023).

- Munculnya gaya hidup halal (*halal lifestyle*) sebagai bagian dari identitas modern Muslim, yang menuntut lebih dari sekadar sertifikasi halal, tetapi juga mencakup nilai-nilai spiritual, keberlanjutan, dan keadilan sosial dalam rantai pasok makanan.

Tren ini sangat menguntungkan pelaku usaha muda, karena pasar terbuka bukan hanya bagi produk yang sudah mapan, tetapi juga untuk produk-produk kreatif, inovatif, dan khas yang dikembangkan oleh Gen-Z. Makanan halal dalam kemasan kekinian, menu fusi, minuman sehat berkonsep sunnah (seperti madu, habbatussauda, atau nabeez), hingga konten edukatif Islami yang menyertai produk *F&B* menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen milenial dan Gen-Z di dalam maupun luar negeri.

b. Dukungan Regulasi dan Ekosistem Industri Halal

Peluang kedua yang sangat besar datang dari dukungan regulasi dan kebijakan pemerintah Indonesia yang secara aktif mendorong tumbuhnya industri halal nasional. Hal ini menjadikan ekosistem industri halal semakin matang dan inklusif, serta memberikan akses dan peluang lebih luas bagi pelaku usaha muda, termasuk Gen-Z Muslimpreneur²⁸.

Beberapa bentuk dukungan regulatif dan struktural yang relevan antara lain:

- Pemberlakuan kewajiban sertifikasi halal melalui Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang menegaskan pentingnya produk *F&B* halal memiliki legalitas dan kepercayaan konsumen.
- Kehadiran Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), yang mempermudah pelaku usaha mikro dan kecil dalam mendapatkan sertifikasi halal melalui skema yang disubsidi atau disederhanakan.
- Dukungan dari Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) dalam bentuk pelatihan, inkubasi, pembinaan UMKM halal, hingga fasilitasi ekspor produk halal ke pasar internasional.
- Sinergi dengan lembaga keuangan syariah, pesantren kewirausahaan, dan komunitas Muslim digital yang memperkuat jaringan dan sumber daya kewirausahaan berbasis nilai Islam.

Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh Gen-Z tidak hanya untuk membangun bisnis halal yang patuh regulasi, tetapi juga untuk berjejaring dengan berbagai pihak yang mendukung ekosistem halal, seperti investor, mentor, konsultan halal, hingga mitra distribusi. Dengan dukungan ekosistem ini, proses akselerasi bisnis mereka menjadi lebih terarah, legal, dan berdaya saing.

c. Akses ke Pasar Global melalui *Platform Digital*

Salah satu kekuatan zaman digital yang menjadi peluang strategis bagi Muslimpreneur Gen-Z adalah kemampuan untuk menjangkau pasar global dengan biaya relatif rendah melalui teknologi. Berbeda dari era sebelumnya, kini pelaku usaha tidak lagi bergantung pada jaringan distribusi konvensional atau toko fisik untuk mengekspansi pasar²⁹. Melalui berbagai *platform e-commerce* lintas negara dan media sosial global, produk halal buatan anak muda Indonesia dapat dengan mudah menjangkau konsumen Muslim (dan non-Muslim) di seluruh dunia.

Beberapa peluang spesifik di antaranya:

²⁸ Fathoni, "Potret Industri Halal Indonesia: Peluang Dan Tantangan."

²⁹ F Syarifuddin, "Fostering Inclusive Welfare and Islamic Financing through Islamic Social Finance Digitalization Strategy," *Edelweiss Applied Science and Technology* 8, no. 4 (2024): 583–619, <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i4.1438>.

- E-commerce global seperti Amazon Halal Store, Shopee International, Tokopedia Go Global, dan platform khusus halal seperti Zabiha dan HalalWorldDepot.
- Kemitraan dengan platform distribusi halal global seperti Halal Trade and Marketing Center (HTMC) di Uni Emirat Arab atau Halal Expo internasional.
- Branding digital berbasis storytelling: Gen-Z sangat piawai dalam membangun citra merek yang kuat melalui Instagram, TikTok, dan YouTube, yang dapat menjangkau konsumen global dengan pesan yang otentik dan menarik.
- Tren ekspor produk halal UMKM Indonesia yang semakin mendapat tempat di negara-negara Muslim minoritas seperti Jepang, Korea Selatan, Eropa, dan Australia.

Dengan keunggulan teknologi yang dimiliki Gen-Z, ditambah dengan kualitas produk *F&B* halal Indonesia yang semakin baik, akses ke pasar global bukan lagi sekadar wacana, tetapi peluang nyata. Tentu, hal ini perlu disertai dengan kesiapan dari sisi kualitas produk, legalitas ekspor, dan adaptasi budaya pasar tujuan.

4. Ancaman (*Threats*)

Selain peluang, wirausahawan Muslim Gen-Z juga menghadapi tantangan eksternal yang perlu diantisipasi secara strategis:

a. Tingginya Tingkat Kompetisi di Industri *F&B* Halal

Salah satu ancaman paling signifikan dalam industri *F&B* halal adalah tingkat persaingan yang sangat tinggi, baik di tingkat lokal maupun global³⁰. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya makanan halal mendorong banyak pelaku bisnis masuk ke pasar ini, mulai dari usaha mikro lokal hingga pemain besar internasional.

Beberapa faktor yang memperkuat ancaman ini antara lain:

- Masuknya brand waralaba global ke pasar Indonesia yang membawa konsep halal modern, misalnya restoran cepat saji dari Timur Tengah atau Asia Tenggara yang telah mendapatkan sertifikasi halal internasional.
- Dominasi merek lokal besar yang telah mapan secara finansial dan memiliki akses distribusi luas, menjadikan mereka lebih mudah dalam menekan harga, memperluas cabang, dan melakukan promosi masif.
- Kehadiran e-commerce lintas negara yang memungkinkan produk luar negeri dijual langsung kepada konsumen Indonesia, menambah tekanan terhadap produk lokal, terutama dari segi kualitas dan inovasi kemasan.

Wirausahawan Muslim Gen-Z yang baru memulai usaha, atau masih berada di tahap pengembangan awal, menghadapi risiko tidak terlihat di tengah hiruk-pikuk pasar. Tanpa strategi diferensiasi yang jelas, seperti fokus pada niche market, keunikan produk, atau storytelling berbasis nilai-nilai Islam, mereka bisa tergerus oleh merek yang lebih besar dan lebih agresif secara promosi. Kompetisi ini juga menuntut kecepatan adaptasi terhadap tren baru dan peningkatan kualitas layanan pelanggan secara konsisten.

b. Prosedur Sertifikasi Halal yang Rumit dan Mahal

Ancaman berikutnya adalah kompleksitas dalam mendapatkan sertifikasi halal resmi, yang menjadi prasyarat penting bagi pelaku usaha *F&B* untuk bisa bersaing secara

³⁰ Masruroh, "The Competitiveness of Indonesian Halal Food Exports in Global Market Competition Industry."

legal dan dipercaya oleh konsumen³¹. Meskipun pemerintah telah membentuk BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) dan memperluas akses melalui berbagai Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), proses sertifikasi halal masih sering dianggap:

- Birokratis, memerlukan berbagai dokumen, audit lapangan, dan prosedur administratif yang tidak mudah dipahami oleh pelaku usaha mikro dan pemula.
- Membutuhkan biaya, terutama bagi UMKM yang belum memiliki struktur keuangan kuat, karena meskipun ada skema pembebasan biaya (gratis), ketersediaannya terbatas dan prosesnya bersaing.
- Memakan waktu, sehingga menunda peluncuran produk atau pemasaran resmi, yang pada akhirnya memengaruhi daya saing usaha.

Ancaman ini menimbulkan dilema strategis bagi banyak Gen-Z Muslimpreneur: antara ingin patuh syariah melalui legalitas halal, namun menghadapi kendala dalam memenuhi syarat administratif dan finansialnya. Akibatnya, tidak sedikit dari mereka memilih untuk menunda atau bahkan mengabaikan proses sertifikasi, yang justru membuka potensi masalah kepercayaan konsumen dan kendala hukum di masa depan. Sertifikasi halal yang sulit diakses ini juga menghambat peluang ekspor produk *F&B* ke pasar luar negeri yang membutuhkan legalitas resmi.

c. Rendahnya Literasi Bisnis dan Kesiapan Menghadapi Skala Usaha Lebih Besar

Ancaman berikutnya bersifat jangka menengah, namun sangat krusial, yaitu keterbatasan literasi bisnis dan minimnya kesiapan pelaku usaha dalam melakukan ekspansi usaha ke tahap yang lebih besar dan profesional³². Banyak Gen-Z Muslimpreneur memiliki semangat dan kreativitas tinggi saat memulai bisnis, tetapi tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman yang cukup dalam hal:

- Perencanaan bisnis jangka panjang (business plan, analisis pasar, manajemen risiko),
- Pengelolaan sumber daya manusia saat bisnis mulai mempekerjakan karyawan,
- Sistem operasional skala menengah, termasuk manajemen persediaan, pengendalian kualitas, dan standardisasi layanan,
- Transformasi legalitas usaha, seperti perizinan, struktur badan hukum, dan tanggung jawab pajak.

Tanpa pembinaan dan pendampingan, banyak dari mereka yang stagnan di level mikro. Bahkan ketika permintaan pasar meningkat, keterbatasan struktur bisnis membuat mereka tidak sanggup memenuhi permintaan tersebut. Di sisi lain, tidak siapnya pelaku usaha dalam menghadapi tekanan dan kompleksitas bisnis yang tumbuh dapat menyebabkan kelelahan, konflik internal, atau keputusan strategis yang salah.

Rendahnya literasi bisnis ini juga membuat para pelaku usaha kurang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan regulasi, terutama dalam ekosistem halal yang kian kompleks, seperti sistem pelaporan halal, pelabelan, serta aturan keamanan pangan yang terus diperbarui. Tanpa intervensi yang tepat, ancaman ini dapat memperlambat laju pertumbuhan sektor wirausaha syariah dari kalangan muda, dan melemahkan kontribusi mereka dalam pembangunan ekonomi halal nasional.

³¹ 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>.

³² Choirul F Yusuf, "Literasi Keagamaan Generasi Milenial Indonesia: Tantangan Masa Depan Bangsa," 2021, <https://doi.org/10.14203/press.459>.

Tabel 1. SWOT Muslimgpreneur Gen-Z di Sektor Halal *F&B*

<i>Strengths (Kekuatan)</i>	<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>
1. Religiusitas dan komitmen syariah: kesadaran tinggi dalam menjaga kehalalan bahan, proses, dan interaksi bisnis. 2. Literasi digital tinggi: mahir menggunakan teknologi, media sosial, AI, dan <i>e-commerce</i> sebagai sarana bisnis. 3. Inovatif dan adaptif: kreatif dalam menu, kemasan, dan strategi promosi islami; cepat merespons perubahan pasar.	1. Kurangnya pengalaman manajerial: minimnya keterampilan dalam pengelolaan keuangan, strategi operasional, dan relasi. 2. Akses modal terbatas: mengandalkan dana pribadi, kurang literasi keuangan syariah, dan tidak memiliki legalitas usaha.
<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
1. Tren halal lifestyle: meningkatnya permintaan terhadap makanan halal dan <i>ṭayyib</i>, baik dari konsumen muslim maupun non-muslim. 2. Dukungan regulasi: pemerintah mempermudah sertifikasi halal, membina umkm, dan membangun ekosistem halal. 3. Akses global via digital: potensi ekspor dan pemasaran internasional lewat <i>e-commerce</i>, media sosial, dan <i>branding</i> digital.	1. Persaingan tinggi: masuknya pemain besar dan brand internasional menekan pelaku lokal tanpa diferensiasi kuat. 2. Sertifikasi halal yang kompleks: prosedur birokratis, biaya tinggi, dan waktu lama menyulitkan pelaku usaha pemula. 3. Rendahnya literasi bisnis: lemah dalam rencana ekspansi, manajemen sdm, dan pemenuhan standar operasional skala besar.

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Secara ringkas, analisis dari Tabel 1 menunjukkan bahwa kekuatan (*strengths*) yang dimiliki oleh Muslimgpreneur Gen-Z mencakup aspek religiusitas dan komitmen terhadap prinsip syariah, literasi digital yang tinggi, serta kemampuan inovatif dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran. Konsep religiusitas ini terhubung erat dengan perilaku kewirausahaan yang dijelaskan dalam penelitian oleh Gürsoy et al. Gürsoy et al.³³, yang menunjukkan bahwa para wirausaha Muslim yang taat cenderung memiliki komitmen yang lebih besar terhadap nilai-nilai agama. Selain itu, literasi digital Gen-Z memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan cepat terhadap teknologi baru, sebuah pandangan yang didukung oleh Natsir et al.³⁴, yang menyatakan bahwa tingkat literasi digital Gen-Z menunjukkan kemajuan yang baik di era teknologi, meskipun secara umum masih perlu ditingkatkan. Namun, ada kelemahan (*weaknesses*) yang signifikan, seperti kurangnya pengalaman manajerial dan keterbatasan akses modal. Namun, di sisi

³³ Doğan Gürsoy, Levent Altınay, and Ainur Kenebayeva, "Religiosity and Entrepreneurship Behaviours," *International Journal of Hospitality Management* 67 (2017): 87–94, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.08.005>.

³⁴ Siti Z M Natsir et al., "Interactive Learning Multimedia: A Shortcut for Boosting Gen-Z's Digital Literacy in Science Classroom," *Jurnal Penelitian Pendidikan Ipa* 8, no. 5 (2022): 2168–75, <https://doi.org/10.29303/jppipa.v8i5.1897>.

lain, terdapat kelemahan (*weaknesses*) yang cukup signifikan, seperti minimnya pengalaman manajerial, keterbatasan akses modal, rendahnya literasi keuangan syariah, dan ketiadaan legalitas usaha. Aspek ini mengonfirmasi hasil penelitian Tampe Tuah Malem Ginting dan Arnan Sari Mendrofa³⁵ yang menemukan bahwa pelaku usaha muda berbasis syariah cenderung menghadapi hambatan pada sisi permodalan dan pengelolaan operasional karena kurangnya pengalaman praktis.

Di sisi lain, peluang (*opportunities*) terbesar bagi Muslimpreneur Gen-Z muncul dari tren halal lifestyle yang terus meningkat, dukungan regulasi pemerintah, dan akses terbuka ke pasar internasional berkat platform digital. Laporan dari DinarStandard sebagaimana dituliskan oleh Gürsoy et al.³⁶ mengindikasikan proyeksi pertumbuhan pasar halal global dapat mencapai USD 2,8 triliun pada tahun 2025. Pemerintah Indonesia juga merancang kebijakan strategis untuk mempercepat sertifikasi halal, memberikan dukungan lebih lanjut kepada pelaku industri halal. Meskipun demikian, terdapat ancaman (*threats*) yang perlu diantisipasi, antara lain persaingan yang semakin ketat dari pelaku usaha besar, kompleksitas dan biaya tinggi dalam proses sertifikasi halal, serta rendahnya literasi bisnis yang menghambat ekspansi dan pemenuhan standar operasional skala besar. Hasil ini konsisten dengan penelitian Ilyas Agung and Mei Santi³⁷ yang menyatakan bahwa birokrasi sertifikasi halal dan tingginya biaya menjadi faktor penghambat utama bagi UMKM halal untuk berkembang, terlebih di tengah kompetisi global.

Pemetaan SWOT ini tidak hanya menggambarkan posisi strategis Muslimpreneur Gen-Z, tetapi juga memperlihatkan titik temu dan perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Keunggulan pada aspek religiusitas dan literasi digital menguatkan temuan terdahulu, sementara kelemahan pada manajemen dan modal menegaskan perlunya intervensi pemberdayaan yang lebih terstruktur. Temuan ini menjadi landasan untuk merumuskan strategi dan kerangka program operasional pemberdayaan yang efektif, relevan, dan berkelanjutan sesuai prinsip kewirausahaan syariah, guna mempersiapkan Muslimpreneur Gen-Z menjadi pelaku usaha yang kompeten, beretika, dan mampu bersaing di pasar halal global.

Formulasi Strategi SWOT dan Kerangka Program Operasional

Hasil mapping SWOT di atas menjadi dasar penyusunan matriks SWOT strategis yang akan dibahas selanjutnya. Strategi yang akan dirumuskan mengacu pada pendekatan:

- Strategi SO (*Strength–Opportunity*): mengoptimalkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal.
- Strategi WO (*Weakness–Opportunity*): memanfaatkan peluang eksternal untuk menutup kelemahan internal.
- Strategi ST (*Strength–Threat*): menggunakan kekuatan untuk menghadapi dan mengurangi dampak ancaman.
- Strategi WT (*Weakness–Threat*): Menghindari kelemahan dan meminimalkan risiko dari ancaman yang ada.

³⁵ Tampe Tuah Malem Ginting and Arnan Sari Mendrofa, “Akses Permodalan Bagi Wirausaha Muda: Tinjauan Literatur Terhadap Hambatan Dan Solusi,” *Jurnal Pengembangan Usaha Dan Kewirausahaan* 1, no. 1 (2025): 24–29.

³⁶ Gürsoy, Altınay, and Kenebayeva, “Religiosity and Entrepreneurship Behaviours.”

³⁷ Ilyas Agung and Mei Santi, “Sertifikasi Halal Dan Tantangannya Bagi UMKM Kuliner,” *EKSYAR: Ekonomi Syari’ah Dan Bisnis Islam (e-Journal)* 12, no. 01 (2025): 166–77.

Strategi SO (Strength–Opportunity): Pelatihan Bisnis Syariah Digital

Strategi ini bertujuan menggabungkan kekuatan internal yang dimiliki Gen-Z—seperti religiusitas, kecakapan digital, dan inovasi—dengan peluang eksternal seperti tren pasar halal dan dukungan pemerintah. Langkah utama dari strategi ini adalah penyelenggaraan pelatihan kewirausahaan syariah berbasis digital, yang tidak hanya membekali peserta dengan keterampilan teknis bisnis, tetapi juga membentuk pola pikir etis dan spiritual berbasis nilai-nilai Islam. Materi pelatihan dapat mencakup digital marketing halal, pengelolaan keuangan syariah, e-commerce syariah, serta tata kelola bisnis yang sesuai syariat. Dengan pendekatan ini, Muslimpreneur Gen-Z dapat lebih siap dalam menangkap peluang pasar halal yang semakin luas, baik di tingkat lokal maupun global.

Strategi WO (Weakness–Opportunity): Kolaborasi dengan Inkubator Halal

Strategi WO diarahkan untuk menutupi kelemahan internal, seperti kurangnya pengalaman dan keterbatasan akses modal, dengan memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia, seperti program pemerintah dan dukungan komunitas bisnis halal. Salah satu solusi efektif adalah membangun kolaborasi strategis antara wirausahawan Gen-Z dengan inkubator bisnis syariah, kampus bisnis Islami, atau platform pelatihan halalpreneur. Kolaborasi ini tidak hanya menyediakan pendampingan manajerial, tetapi juga memperluas akses terhadap modal, jejaring usaha, sertifikasi halal, dan peluang pasar. Model pendampingan ini bisa berbentuk bootcamp halalpreneur, program akselerator berbasis syariah, hingga inkubasi usaha di lingkungan kampus atau komunitas Muslim.

Strategi ST (Strength–Threat): Filterisasi Tren dengan Nilai Islam

Strategi ST digunakan untuk memanfaatkan kekuatan internal dalam menghadapi ancaman eksternal. Salah satu tantangan utama dalam industri *F&B* adalah derasnya arus tren makanan global dan gaya hidup yang tidak selalu sesuai dengan prinsip Islam. Sebagai solusi, perlu diterapkan strategi filterisasi tren melalui pendekatan nilai Islam, yakni dengan membekali pelaku usaha kemampuan untuk memilih dan memodifikasi tren agar tetap relevan secara pasar, namun tetap sesuai dengan etika syariah. Misalnya, tren makanan viral dapat diadaptasi dengan tetap menjaga aspek halal-thayyib, kemasan ramah lingkungan, dan narasi dakwah melalui branding Islami. Strategi ini menempatkan Gen-Z bukan hanya sebagai pengikut tren, tetapi sebagai inovator tren halal yang memiliki karakter.

Strategi WT (Weakness–Threat): Mentoring dan Literasi Regulatif

Strategi WT merupakan pendekatan defensif yang digunakan untuk meminimalkan dampak kelemahan internal dan ancaman eksternal secara bersamaan. Dalam konteks ini, dua tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi bisnis dan kompleksitas regulasi halal. Strategi yang tepat adalah menyediakan program mentoring intensif yang dikombinasikan dengan literasi regulatif, khususnya mengenai perizinan usaha, prosedur sertifikasi halal, dan sistem pembiayaan syariah. Melalui bimbingan dari praktisi, akademisi, dan regulator yang kompeten, Gen-Z Muslimpreneur dapat memahami proses legalitas secara bertahap dan efisien, sehingga tidak terjebak dalam kerumitan birokrasi atau pelanggaran syariah karena ketidaktahuan. Mentoring ini juga berperan sebagai media pembinaan karakter dan keberlanjutan usaha, sehingga para

pelaku tidak hanya survive di fase awal, tetapi juga tumbuh menjadi pelaku usaha halal yang matang dan profesional.

Keempat strategi SWOT di atas tidak berdiri sendiri, tetapi dapat disinergikan dalam satu kerangka pemberdayaan Muslimpreneur Gen-Z yang holistik dan berkelanjutan. Strategi pelatihan, kolaborasi, filterisasi, dan mentoring saling melengkapi dalam membentuk wirausahawan muda yang kuat secara kompetensi, etis secara nilai, dan siap beradaptasi dengan tantangan industri halal. Langkah selanjutnya adalah menerjemahkan strategi ini ke dalam model operasional yang dapat diterapkan oleh lembaga pelatihan, komunitas wirausaha, dan pemangku kebijakan dalam merancang program pemberdayaan yang efektif dan berdampak.

Tabel 2. Strategi SWOT Muslimpreneur Gen-Z di Sektor Halal *F&B*

SWOT	Strategi	Uraian Strategi
SO (<i>Strength–Opportunity</i>)	Pelatihan Bisnis Syariah Digital	Menggabungkan kekuatan Gen-Z (religi, digital native, inovatif) dengan peluang tren halal dan dukungan regulasi. Diselenggarakan pelatihan digital kewirausahaan syariah, meliputi digital marketing halal, keuangan syariah, dan e-commerce syariah. Tujuannya membekali Gen-Z dengan keterampilan teknis sekaligus mindset spiritual Islami agar mampu meraih peluang pasar lokal maupun global.
WO (<i>Weakness–Opportunity</i>)	Kolaborasi dengan Inkubator Halal	Mengatasi kelemahan seperti kurang pengalaman dan akses modal dengan memanfaatkan peluang program pemerintah dan komunitas halal. Strategi ini dilakukan melalui kerja sama dengan inkubator bisnis syariah, kampus bisnis Islami, dan komunitas halalpreneur. Dapat berupa bootcamp, pelatihan manajerial, mentoring sertifikasi halal, serta jejaring usaha dan pembiayaan.
ST (<i>Strength–Threat</i>)	Filterisasi Tren dengan Nilai Islam	Menggunakan kekuatan Gen-Z dalam inovasi dan religiusitas untuk menghadapi ancaman arus tren global yang tidak selalu Islami. Strategi ini mendorong pelaku usaha menyaring dan menyesuaikan tren agar tetap halal, thayyib, etis, dan berdampak positif. Contoh: mengadaptasi tren makanan viral dengan pendekatan dakwah dan kemasan ramah lingkungan, serta storytelling Islami.
WT (<i>Weakness–Threat</i>)	Mentoring dan Literasi Regulatif	Strategi defensif untuk menghadapi kelemahan (literasi bisnis rendah) dan ancaman (kompleksitas regulasi halal). Pendekatannya berupa program mentoring intensif dan pelatihan literasi regulatif (perizinan, sertifikasi halal, pembiayaan syariah). Tujuannya adalah membina pemahaman hukum dan bisnis secara bertahap, sekaligus mengembangkan karakter wirausaha yang profesional dan patuh syariah.

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Selanjutnya, dalam rangka mendukung pertumbuhan wirausaha muda Muslim (Muslimpreneur Gen-Z) di sektor halal makanan dan minuman (*F&B*), dibutuhkan kerangka program pemberdayaan yang bersifat holistik, terstruktur, dan responsif terhadap kekuatan internal, tantangan eksternal, serta peluang pasar yang terus berkembang. Berdasarkan hasil pemetaan SWOT, kerangka operasional ini dirancang dengan pendekatan empat strategi utama: SO, WO, ST, dan WT, yang kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk program-program konkret dan aplikatif.

1. Gen-Z HalalPreneur Bootcamp

Program ini merupakan pelatihan intensif berbasis digital yang dirancang untuk mengoptimalkan kekuatan internal Muslimpreneur Gen-Z—seperti literasi digital tinggi, religiusitas, dan daya inovasi—dalam menangkap peluang tren industri halal dan dukungan ekosistem syariah nasional.

Materi pelatihan dapat mencakup:

- Digital marketing halal dan storytelling Islami,
- Pengelolaan keuangan syariah dan pencatatan bisnis,
- Strategi e-commerce untuk produk halal,
- Etika bisnis Islami dan *maqāṣid syarī'ah* dalam wirausaha.

Tujuan utama program ini adalah membentuk fondasi kompetensi bisnis syariah modern yang kokoh, sehingga peserta mampu mengembangkan usaha halal *F&B* secara berkelanjutan dan siap ekspansi ke pasar yang lebih luas, termasuk global.

2. Inkubator Halal Muda

Inisiatif ini difokuskan pada upaya mengatasi kelemahan utama pelaku usaha muda—seperti kurangnya pengalaman dan keterbatasan akses modal—dengan memanfaatkan berbagai peluang yang tersedia, seperti kolaborasi dengan inkubator bisnis halal, lembaga keuangan syariah, dan komunitas pendampingan wirausaha.

Fitur program meliputi:

- Mentoring intensif oleh praktisi bisnis halal berpengalaman,
- Pendampingan legalitas dan sertifikasi halal,
- Akses ke pembiayaan syariah (BMT, fintech syariah, koperasi),
- Program pitching usaha dan fasilitasi kemitraan.

Program ini berperan sebagai jembatan antara potensi ide bisnis Gen-Z dan ekosistem halal yang mapan, sehingga memungkinkan bisnis berkembang dari level mikro menuju skala kecil dan menengah secara profesional.

3. Halal Trend Filter Lab

Program ini dirancang untuk membantu Muslimpreneur Gen-Z dalam mengelola tren industri yang cepat berubah dan terkadang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan mengandalkan kekuatan inovatif dan pemahaman syariah, program ini mendorong para pelaku usaha untuk menjadi trend-setter halal alih-alih hanya menjadi follower.

Aktivitas utama dapat berupa:

- Workshop adaptasi tren global *F&B* dengan prinsip halal-thayyib,
- Desain produk dan kemasan etis dan ramah lingkungan,
- Kampanye narasi halal melalui media sosial,
- Kelas branding Islami dan dakwah digital.

Program ini memperkuat daya saing Gen-Z tidak hanya di aspek produk, tapi juga dalam membentuk citra merek yang kuat dan bernilai Islami di tengah persaingan industri yang sangat kompetitif.

4. Mentoring Bisnis dan Literasi Regulatif Halal

Sebagai strategi defensif, program ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan dan sekaligus meminimalkan dampak dari ancaman eksternal, seperti kerumitan prosedur sertifikasi halal dan rendahnya kesiapan pelaku usaha dalam aspek hukum, manajemen, dan ekspansi.

Fokus kegiatan dapat berupa:

- Kelas literasi legalitas usaha, perpajakan, dan izin edar produk,
- Pelatihan teknis prosedur sertifikasi halal bersama BPJPH dan LPH,
- Mentoring intensif dari regulator dan akademisi bisnis syariah,
- Bantuan teknis penyusunan dokumen bisnis dan keuangan sederhana.

Tujuan akhir dari program ini adalah memastikan pelaku usaha Gen-Z tidak hanya survive, tetapi juga mampu berkembang dengan fondasi usaha yang legal, tertib, dan berkelanjutan sesuai prinsip syariah dan hukum positif.

Keempat program ini tidak berdiri sendiri, melainkan membentuk satu ekosistem pemberdayaan Muslimpreneur Gen-Z yang terpadu dan dinamis. Lembaga pelatihan, kampus, komunitas bisnis, serta instansi pemerintah dapat mengadopsi kerangka ini untuk menyusun modul pelatihan, inkubasi, dan pendampingan secara terpadu, berjenjang, dan berdampak jangka panjang. Dengan mengintegrasikan kompetensi digital, etika syariah, inovasi, dan kesiapan regulatif, kerangka ini bertujuan mencetak generasi wirausaha muda Muslim yang kompeten secara teknis dan manajerial, bermoral dan berorientasi maqashid syariah, tangguh menghadapi tantangan industri, dan siap menjadi pionir dalam industri halal nasional dan global.

Tabel 3. Kerangka Program Operasional Pemberdayaan Muslimpreneur Gen-Z

Aspek Strategis	Program Operasional	Kegiatan Kunci	Output/Outcomes
SO (<i>Strength–Opportunity</i>)	Gen-Z HalalPreneur Bootcamp	• Pelatihan bisnis syariah digital • Workshop digital marketing halal • Pelatihan e-commerce syariah • Edukasi akuntansi keuangan Islami	• Wirausahawan muda kompeten secara teknis • Siap ekspansi pasar halal global dengan branding Islami
WO (<i>Weakness–Opportunity</i>)	Inkubator Halal Muda	• Inkubasi & mentoring dari pebisnis senior • Klinik akses pembiayaan syariah • Program sertifikasi halal kolaboratif • Pitching dana kemitraan	• Gen-Z mendapat akses modal • Legalitas dan strategi bisnis meningkat • Usaha siap naik kelas

ST (<i>Strength–Threat</i>)	Halal Trend Filter Lab	• Kelas filterisasi tren global berbasis nilai Islam • Desain produk dan kemasan sesuai syariah • Kampanye tren positif & branding dakwah digital	• Mampu bersaing tanpa meninggalkan nilai syariah • Inovasi halal yang marketable dan etis
WT (<i>Weakness–Threat</i>)	Mentoring Bisnis dan Legalitas Halal	• Kelas literasi hukum usaha & sertifikasi halal • Pendampingan legalitas & BPOM-Halal • Klinik usaha mikro berbasis syariah	• Meningkatnya kepatuhan hukum & syariah • UMKM halal Gen-Z bertahan & tumbuh berkelanjutan

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi posisi strategis wirausahawan Muslim Gen-Z dalam sektor start-up halal makanan dan minuman (*F&B*), serta merumuskan strategi pemberdayaan yang relevan dan berorientasi jangka panjang berdasarkan analisis SWOT dan prinsip kewirausahaan syariah. Berdasarkan hasil kajian, ditemukan beberapa temuan penting sebagai berikut. Pertama, dari aspek internal, Muslimpreneur Gen-Z memiliki sejumlah kekuatan yang potensial, antara lain religiusitas dan komitmen tinggi terhadap nilai-nilai syariah, kecakapan digital yang unggul, serta karakter inovatif dan adaptif terhadap perubahan pasar. Namun demikian, mereka juga menghadapi kelemahan struktural, seperti keterbatasan pengalaman manajerial dan akses modal, serta rendahnya literasi dalam pengelolaan bisnis secara profesional. Sedangkan dari aspek eksternal, ditemukan sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mempercepat pertumbuhan usaha, seperti tren meningkatnya permintaan makanan halal, dukungan regulatif pemerintah terhadap industri halal, dan terbukanya pasar global melalui platform digital. Namun, di sisi lain, terdapat ancaman seperti ketatnya persaingan industri *F&B*, prosedur sertifikasi halal yang masih dianggap kompleks, serta rendahnya kesiapan pelaku untuk melakukan ekspansi ke skala yang lebih besar.

Kedua, hasil pemetaan SWOT tersebut kemudian diformulasikan ke dalam empat strategi utama:

1. Strategi SO: pelatihan kewirausahaan syariah digital untuk mengoptimalkan kekuatan internal dalam merespons peluang pasar halal.
2. Strategi WO: kolaborasi dengan inkubator halal dan platform pendampingan bisnis untuk mengatasi keterbatasan pengalaman dan modal.
3. Strategi ST: filterisasi tren industri dengan pendekatan nilai-nilai Islam, agar produk tetap relevan namun tetap sesuai syariat.
4. Strategi WT: mentoring intensif dan literasi regulatif untuk meminimalkan dampak kelemahan dan ancaman secara bersamaan.

Sebagai pengembangan lebih lanjut dari strategi tersebut, penelitian ini menyusun Kerangka Program Operasional Pemberdayaan Muslimpreneur Gen-Z yang terdiri atas empat pilar program: (1) pelatihan terpadu berbasis digital dan syariah, (2) kolaborasi dan inkubasi usaha halal, (3) laboratorium tren dan inovasi halal, serta (4) mentoring legalitas dan transformasi usaha. Keempat pilar ini dirancang untuk saling terintegrasi dan berkelanjutan, sehingga mampu mendorong tumbuhnya wirausahawan muda yang tidak hanya kompeten secara bisnis, tetapi juga kuat secara spiritual, berorientasi etis, dan mampu menjawab tantangan industri halal yang semakin kompleks. Pemberdayaan Muslimpreneur Gen-Z di sektor halal *F&B* memerlukan pendekatan yang komprehensif—yang menggabungkan analisis strategis, pembinaan nilai syariah, dan dukungan operasional—guna menciptakan ekosistem kewirausahaan halal yang unggul, berdaya tahan, dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi Islam di Indonesia.

Implikasi, Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian ini, terdapat beberapa implikasi penting yang dapat menjadi pijakan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemberdayaan wirausaha syariah di masa mendatang.

1. **Implikasi Teoretis.** Hasil penelitian ini memperkaya kajian manajemen strategi dalam perspektif Islam dengan menunjukkan relevansi pendekatan SWOT dalam konteks kewirausahaan syariah. Integrasi analisis SWOT dengan prinsip *maqāṣid al-syarī'ah* membuka peluang lahirnya model konseptual baru dalam strategi pemberdayaan wirausaha yang berorientasi pada keberlanjutan dan keberkahan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan dasar bagi pengembangan metodologi baru, seperti pendekatan kuantitatif berbasis statistik SWOT atau model indeks SWOT syariah, yang dapat digunakan dalam penelitian lanjutan untuk menguji efektivitas strategi secara empiris di berbagai wilayah dan sektor.
2. **Implikasi Praktis.** Temuan pemetaan SWOT dapat menjadi acuan bagi lembaga pembina UMKM, inkubator bisnis, dan komunitas wirausaha syariah dalam merancang program pelatihan, workshop, bootcamp, maupun program inkubasi yang lebih kontekstual bagi kalangan Gen-Z Muslimpreneur. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya kolaborasi lintas sektor—antara akademisi, pemerintah, pelaku industri, dan komunitas Muslim—untuk membangun ekosistem halalpreneur yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan dalam menghadapi dinamika teknologi dan pasar global. Selain itu, penguatan mentoring, literasi regulatif, dan pendampingan etis menjadi implikasi penting dari hasil penelitian ini dalam menyiapkan generasi wirausaha Muslim yang berdaya saing sekaligus berkomitmen pada nilai-nilai syariah.

Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori strategi kewirausahaan syariah, tetapi juga memberikan landasan praktis bagi perumusan kebijakan dan program nyata dalam menumbuhkan generasi Muslimpreneur yang tangguh, berprinsip, dan berperan strategis dalam memperkuat ekonomi halal Indonesia.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati sebagai bahan refleksi untuk pengembangan kajian di masa mendatang. Pertama, pendekatan yang digunakan masih bersifat konseptual, mengandalkan studi pustaka dan dokumentasi sekunder tanpa didukung oleh data lapangan secara langsung. Hal ini membatasi ruang analisis terhadap dinamika empiris yang dihadapi oleh wirausahawan Muslim Gen-Z dalam praktik kewirausahaan syariah sehari-hari. Kedua, fokus kajian ini terbatas pada sektor makanan dan minuman (*F&B*) halal, sehingga hasil temuan dan strategi yang

dirumuskan belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke sektor industri halal lainnya, seperti fashion Muslim, kosmetik halal, wisata syariah, atau fintech syariah. Ketiga, meskipun kerangka analisis SWOT digunakan sebagai alat utama dalam merumuskan strategi, penelitian ini belum menerapkan teknik kuantifikasi seperti pembobotan atau scoring SWOT yang bersifat objektif dan terukur, sehingga hasilnya lebih bersifat eksploratif daripada komputatif.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dapat diajukan. Pertama, penting untuk memperkuat penelitian dengan data empiris melalui wawancara langsung, survei, atau observasi terhadap Muslimpreneur Gen-Z di berbagai wilayah, guna memperkaya konteks dan meningkatkan validitas eksternal temuan. Kedua, pendekatan SWOT dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip *maqāṣid al-syarī'ah*, agar analisis strategi yang dihasilkan tidak hanya bersifat bisnis teknokratis, tetapi juga memiliki fondasi normatif Islam yang kuat dan sistematis. Ketiga, akan sangat bermanfaat jika pendekatan ini diterapkan pada sektor halal lainnya, seperti kosmetik, fashion, farmasi, atau jasa pariwisata, untuk menguji konsistensi dan fleksibilitas strategi pemberdayaan lintas sektor industri halal. Terakhir, penggunaan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed method) seperti *weighted SWOT analysis* atau *Analytical Hierarchy Process (AHP)* sangat direkomendasikan guna menghasilkan strategi yang lebih presisi dan dapat dijadikan acuan kebijakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Deatri Arumsari, Monica Adjeng Erwita, Dirgantara Dahana Mokoginta, Gesti Memarista, Aldo Hardi Sancoko, Andy Pratama Sulistyo, Natalia Kristina, Alpi Mawasti, and Visi Saujaningati Kristyanto. "Community Engagement For Development: Gen Z as The Agent of Innovation to Achieve SDGs." *PeKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 2 (2022): 159–70.
- Agung, Ilyas, and Mei Santi. "Sertifikasi Halal Dan Tantangannya Bagi UMKM Kuliner." *EKSYAR: Ekonomi Syari'ah Dan Bisnis Islam (e-Journal)* 12, no. 01 (2025): 166–77.
- Andre Alkahfi, Muhammad, and Zuhri M. Nawawi. "Peran Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis Di Era Globalisasi." *ManBiz: Journal of Management and Business* 1, no. 2 (2022): 75–88. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v1i2.1675>.
- 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.
- Azwar, Azwar, Abur Hamdi Usman, and Mohd Farid Ravi Abdullah. "The Opportunities and Challenges of the Halal Food Industry in Indonesia: Some Notes from Quranic and Economic Perspectives: Peluang Dan Cabaran Industri Makanan Halal Di Indonesia: Beberapa Catatan Daripada Perspektif Al-Quran Dan Ekonomi." *Al-Irsyad: Journal of Islamic and Contemporary Issues* 7, no. 1 (2022): 807–18. <https://www.al-irsyad.kuisjournal.com/index.php/alirsyad/article/download/270/113>.
- Bhalla, Rohan, Pinaz Tiwari, and Nimit Chowdhary. "Digital Natives Leading the World: Paragons and Values of Generation Z." In *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry*, 3–23. Springer, 2021.
- Danardono, Danardono, Reza F T Rezaldi, Alifah M Ulzanah, and Muhammad R Khafiz. "Optimalisasi Lembaga Keuangan Syariah Untuk Memajukan Industri Teknologi

- Bagi Generasi Z.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)* 1, no. 2 (2023): 1–7. <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i2.207>.
- Fathoni, Muhammad Anwar. “Potret Industri Halal Indonesia: Peluang Dan Tantangan.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 428–35. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/jma/article/view/247/242>.
- Ginting, Tampe Tuah Malem, and Arnan Sari Mendrofa. “Akses Permodalan Bagi Wirausaha Muda: Tinjauan Literatur Terhadap Hambatan Dan Solusi.” *Jurnal Pengembangan Usaha Dan Kewirausahaan* 1, no. 1 (2025): 24–29.
- GoodStats. “Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z,” 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>.
- Gürsoy, Doğan, Levent Altınay, and Ainur Kenebayeva. “Religiosity and Entrepreneurship Behaviours.” *International Journal of Hospitality Management* 67 (2017): 87–94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.08.005>.
- 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).
- Jeaheng, Yoksamon, Amr Al-Ansi, and Heesup Han. “Impacts of Halal-Friendly Services, Facilities, and Food and Beverages on Muslim Travelers’ Perceptions of Service Quality Attributes, Perceived Price, Satisfaction, Trust, and Loyalty.” *Journal of Hospitality Marketing & Management* 29, no. 7 (October 2, 2020): 787–811. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1715317>.
- Kendy, Zadida U, Tia Wati, Dwiana Maharani, Rio Syahputra, Muhammad S Habibi, and Wijiat M Ningrum. “Penerapan Bisnis Komunitas Genarasi Z (Gen-Z) Berdasarkan Prinsip Ekonomi Syariah.” *Econis* 2, no. 2 (2024): 179–88. <https://doi.org/10.61994/econis.v2i2.489>.
- Laka, Laurensius, Rafik Darmansyah, Loso Judijanto, Justin Foera-era Lase, Farid Haluti, Febti Kuswanti, and Kalip Kalip. *Pendidikan Karakter Gen Z Di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Mahardika, Swadia G, Muh S F AF, Rinna R A Fitriah, and Abiyajid Bustami. “Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Generasi Z Melalui Seminar Di Universitas Mulawarman.” *Irajagaddhita* 2, no. 2 (2024): 41–47. <https://doi.org/10.59996/irajagaddhita.v2i2.587>.
- Masruroh, Nikmatul. “The Competitiveness of Indonesian Halal Food Exports in Global Market Competition Industry.” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2020): 25–48.
- Menne, Firman. “Inovasi Dan Literasi Keuangan Syariah Bagi Pelaku UMKM.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 6, no. 1 (2023): 1111–22. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1213>.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, 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>.
- Mulyadi, Dedi, and Mohamad A Athoillah. “Product Innovation of Sharia Financial Institution: Theory Review.” *Journal of Economic Studies* 1, no. 1 (2017): 1–8. <https://doi.org/10.32506/joes.v1i1.3>.

- Natsir, Siti Z M, Bibin Rubini, Didit Ardianto, and Nurhaedah Madjid. "Interactive Learning Multimedia: A Shortcut for Boosting Gen-Z's Digital Literacy in Science Classroom." *Jurnal Penelitian Pendidikan Ipa* 8, no. 5 (2022): 2168–75. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v8i5.1897>.
- Ningsih, Sri. "Implementasi Prinsip Produksi Islam Dan Perilaku Negative Pada Praktik Bisnis Non Syariah Dengan Konsep Pemikiran Mehdi Golshani." *Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2021): 88–109. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v8i1.4103>.
- Olivia, Gita, Muhammad I Fasa, and Suharto Suharto. "Strategi Pengembangan Usaha Kecil (Small Business) Di Kalangan Gen Z Berdasarkan Nilai – Nilai Ekonomi Syariah." *Jurnal Riset Akuntansi Politala* 4, no. 2 (2021): 83–94. <https://doi.org/10.34128/jra.v4i2.80>.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). "Infografis Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Tahun 2022," 2022. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Infografis-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-Tahun-2022.aspx>.
- 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=cipjPXXljBxv0fPPlxtrb2kua1A&redir_esc=y#v=onepage&q=Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis&f=false.
- Raslie, Humaira. "Gen Y and Gen Z Communication Style." *Studies of Applied Economics* 39, no. 1 (2021).
- Sabirin, Sabirin, and Dini Ayuning Sukimin. "Islamic Micro Finance Melati: Sebuah Upaya Penguatan Permodalan Bagi Pedagang Pasar Tradisional." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2017): 27–53.
- Sakitri, Galih. "Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!" In *Forum Manajemen*, 35:1–10, 2021.
- Sari, Yessi A, and Reza Ronaldo. "Peran Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan Bisnis Syariah Di Era Digital." *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* 8, no. 1 (2024): 263–75. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1555>.
- Saro, David, Larisang Larisang, Hilda Herasmus, Harmen Harmen, and Firnam Firnam. "Pengaruh Aplikasi Inkubator Bisnis Terhadap Keberlanjutan Usaha Rintisan: Kajian Literatur." *Jr Jurnal Responsive Teknik Informatika* 8, no. 01 (2024): 29–36. <https://doi.org/10.36352/jr.v8i01.813>.
- Serbanescu, Anca. "Millennials and the Gen Z in the Era of Social Media." *Social Media, Technology, and New Generations: Digital Millennial Generation and Generation Z* 61 (2022).
- Syarifuddin, F. "Fostering Inclusive Welfare and Islamic Financing through Islamic Social Finance Digitalization Strategy." *Edelweiss Applied Science and Technology* 8, no. 4 (2024): 583–619. <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i4.1438>.
- Yusuf, Choirul F. "Literasi Keagamaan Generasi Milenial Indonesia: Tantangan Masa Depan Bangsa," 2021. <https://doi.org/10.14203/press.459>.