



# Mendorong Pertumbuhan Industri Halal: Identifikasi Faktor Strategis Melalui Analisis SWOT

Arsyaf Tampubolon<sup>1,2,\*</sup>, Zuhrial M Nawawi<sup>2</sup>, Muhammad Ramadhan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi Akuntansi, Universitas Mahkota Tricom Unggul, Medan  
Grand Jati Junction, Jl. Perintis Kemerdekaan No.3A, Perintis, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

<sup>2</sup>Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan  
Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, Indonesia  
Email: <sup>1,\*</sup>arsyaf.e@gmail.com, <sup>2</sup>zuhrial.nawawi@uinsu.ac.id, <sup>3</sup>muhammadramadhan@uinsu.ac.id

Email Penulis Korespondensi: arsyaf.e@gmail.com

Submitted: 20/12/2025; Accepted: 03/02/2026; Published: 03/02/2026

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang mempengaruhi pertumbuhan industri halal melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Metode yang digunakan adalah studi literatur kualitatif dengan menganalisis artikel-artikel penelitian terkait yang diterbitkan pada periode 2021–2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama industri halal terletak pada dukungan pemerintah yang kuat, kontribusinya terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), basis pasar yang universal, dan konsep Halal-Tayyiban. Namun, berbagai kelemahan masih ditemukan, seperti belum adanya harmonisasi standar halal global, keterbatasan infrastruktur, dan kesenjangan teknologi. Peluang terbuka melalui transformasi digital, pertumbuhan generasi muda Muslim, dan ekspansi ke pasar non-tradisional, sementara ancaman meliputi kompetisi global yang ketat dan ketidakstabilan politik-ekonomi. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan perlunya harmonisasi standar halal global, investasi dalam infrastruktur dan teknologi, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, penguatan branding, serta pengembangan ekosistem kolaboratif. Implementasi rekomendasi ini diharapkan dapat mempercepat pertumbuhan industri halal yang berkelanjutan dan berdaya saing global.

**Kata Kunci:** Industri Halal; Analisis SWOT; Harmonisasi Standar Halal; Halal-Tayyiban; Ekonomi Syariah

**Abstract**—This study aims to identify the strategic factors influencing the growth of the halal industry through a SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Using a qualitative literature review approach, relevant research articles published between 2021 and 2025 were analyzed. The findings indicate that the halal industry's main strengths lie in strong government support, its contribution to the Sustainable Development Goals (SDGs), a universal market base, and the Halal-Tayyiban concept. However, significant weaknesses persist, including the lack of harmonized global standards, limited infrastructure, and technological gaps. Opportunities are identified in digital transformation, the growing young Muslim population, and expansion into non-traditional markets, while threats include intense global competition and political-economic instability. Based on the analysis, strategic recommendations are proposed, focusing on the harmonization of global halal standards, investment in infrastructure and technology, human resource capacity building, enhanced branding, and the development of a collaborative ecosystem. These measures are expected to accelerate the growth of a sustainable and globally competitive halal industry.

**Keywords:** Halal Industry; SWOT Analysis; Harmonization of Halal Standards; Halal-Tayyiban; Sharia Economy

## 1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, industri halal telah mengalami transformasi signifikan dari konsep yang berakar pada identitas dan kepatuhan keagamaan menjadi sebuah lanskap ekonomi global yang dinamis, bernilai tinggi, dan berdaya saing. Perkembangan ini tidak hanya mencerminkan peningkatan kesadaran konsumen Muslim terhadap produk yang sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga mengindikasikan pergeseran paradigma di mana nilai-nilai halal diadopsi secara lebih luas sebagai jaminan kualitas, keamanan, dan etika. Di Indonesia, negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, industri halal telah berkembang melampaui batas sektor pangan tradisional. Saat ini, cakupannya meliputi beragam bidang seperti pariwisata halal, kosmetik, farmasi, fashion, logistik, serta ekosistem keuangan syariah yang semakin terstruktur dan terintegrasi (Azwar et al., 2025; Azwar & Aqbar, 2024).

Ekspansi industri halal ini didorong oleh beberapa faktor kunci, di antaranya adalah meningkatnya permintaan konsumen yang tidak hanya berasal dari kalangan Muslim, tetapi juga dari konsumen non-Muslim yang mengutamakan aspek kebersihan, keamanan produk, dan transparansi proses produksi. Di sisi lain, dukungan regulasi dan kebijakan pemerintah memainkan peran penting dalam mempercepat pertumbuhan sektor ini. Implementasi kebijakan seperti sertifikasi halal wajib dan penguatan standarisasi nasional telah menciptakan ekosistem yang lebih kondusif bagi pengembangan rantai nilai halal yang berkelanjutan (Latif et al., 2025; Mahri et al., 2024). Dengan demikian, industri halal tidak hanya menjadi penopang ekonomi domestik, tetapi juga berpotensi menjadi kekuatan strategis Indonesia di kancah perdagangan dan investasi global.

Namun demikian, di balik momentum pertumbuhan yang positif, industri halal masih menghadapi berbagai tantangan multi-dimensi yang perlu diatasi secara strategis. Tantangan internal yang paling menonjol adalah masih rendahnya tingkat pemahaman dan kapasitas implementasi sertifikasi halal di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang merupakan tulang punggung perekonomian di banyak negara berpenduduk mayoritas Muslim seperti Indonesia. Kendala ini meliputi kompleksitas prosedur, tingginya biaya sertifikasi, serta kurangnya sosialisasi dan pendampingan teknis, yang pada akhirnya menghambat partisipasi UMKM dalam rantai nilai halal yang lebih formal dan terstandarisasi (Amarudin, 2025; Wahyudi, 2024). Jika tidak segera ditangani, kesenjangan ini berpotensi memarginalkan UMKM dalam ekosistem halal yang semakin kompetitif.



Di sisi eksternal, industri halal juga berhadapan dengan persaingan global yang semakin intensif dan dinamis. Negara-negara dengan industri halal yang telah mapan, seperti Malaysia, Uni Emirat Arab, dan bahkan beberapa negara non-Muslim, telah mengembangkan sistem sertifikasi, logistik, dan branding yang kuat, sehingga mendominasi pasar ekspor produk halal global. Kondisi ini menuntut pelaku usaha halal, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di negara berkembang lainnya, untuk tidak sekadar memenuhi standar kepatuhan (compliance) syariah, melainkan juga harus berinovasi dalam pengembangan produk, strategi pemasaran, manajemen rantai pasok, dan penciptaan nilai tambah yang berkelanjutan (Akram, 2022; Raimi et al., 2025). Dengan kata lain, keunggulan kompetitif di masa depan tidak lagi hanya ditentukan oleh status halal semata, tetapi juga oleh kemampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi, tren konsumen, dan tuntutan keberlanjutan global.

Dalam konteks perencanaan strategis, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) telah lama digunakan sebagai instrumen kunci untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja dan arah perkembangan suatu entitas bisnis atau sektor industri. Pendekatan ini memberikan kerangka yang sistematis untuk memahami kondisi aktual organisasi atau industri dengan memetakan kekuatan dan kelemahan sebagai aspek internal, serta peluang dan ancaman sebagai aspek eksternal. Dalam konteks industri halal yang terus berkembang, analisis SWOT menjadi sangat relevan untuk mendiagnosis posisi strategis, mengidentifikasi sumber keunggulan kompetitif, serta merumuskan langkah-langkah adaptif dalam menghadapi dinamika pasar yang kompleks (Basuki, 2023).

Aplikasi metode SWOT dalam industri halal telah berkembang melampaui analisis bisnis pada tingkat usaha mikro dan kecil. Pendekatan ini kini secara luas diadopsi dalam berbagai ranah strategis yang lebih makro dan spesifik. Misalnya, analisis SWOT digunakan dalam merancang dan mengembangkan destinasi pariwisata halal untuk mengoptimalkan daya tarik dan keberlanjutannya. Selain itu, metode ini juga diterapkan dalam merencanakan sistem logistik halal yang efisien dan terintegrasi, serta menjadi dasar dalam penyusunan kebijakan dan strategi industri halal nasional yang komprehensif dan berorientasi jangka panjang (Rizki et al., 2024; Satria et al., 2022). Dengan demikian, analisis SWOT terbukti menjadi alat yang fleksibel dan multiperspektif untuk mendukung pengambilan keputusan strategis di berbagai tingkatan dalam ekosistem halal.

Beberapa penelitian bahkan mengintegrasikan SWOT dengan metode lain seperti Analytical Hierarchy Process (AHP), Business Model Canvas (BMC), dan QSPM untuk memberikan analisis yang lebih komprehensif dan terukur (Ropik et al., 2024; Widiati & Azkia, 2025). Namun, masih terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai bagaimana SWOT analysis dapat diadaptasi secara efektif dalam konteks bisnis halal yang dinamis, khususnya dalam menghadapi tantangan digitalisasi, kesiapan sumber daya manusia, dan integrasi ekosistem halal yang lebih luas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan tinjauan komprehensif mengenai peta strategis industri halal melalui identifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi perkembangannya. Dengan memetakan berbagai elemen strategis yang saling berkaitan, diharapkan dapat tercipta pemahaman yang utuh tentang posisi dan prospek industri halal di masa depan. Pendekatan analitis ini diharapkan dapat mengungkap peluang pengembangan yang belum tergarap optimal sekaligus mengantisipasi berbagai tantangan yang mungkin dihadapi.

Pemetaan strategis ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkuat fondasi pengembangan industri halal yang berkelanjutan dan kompetitif. Dengan memahami secara mendalam berbagai dimensi yang mempengaruhi industri, para pemangku kepentingan dapat merumuskan langkah-langkah strategis yang tepat untuk memaksimalkan potensi yang ada sekaligus mengatasi berbagai kendala yang menghambat pertumbuhan industri halal menuju posisi yang lebih kuat di pasar global.

## 2. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode studi literatur (literature review) dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis dan mensintesis temuan-temuan empiris terkait faktor-faktor strategis dalam industri halal. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang mempengaruhi pengembangan industri halal melalui integrasi berbagai sumber penelitian terdahulu (Benzaghta et al., 2021).

Proses pengumpulan data dilakukan melalui tinjauan literatur sistematis terhadap artikel-artikel penelitian yang terdahulu dengan kriteria inklusi yang diterapkan meliputi: (1) artikel terbitan antara tahun 2021–2025 untuk menjamin relevansi dengan perkembangan terkini; (2) fokus pada analisis strategis industri halal; (3) membahas aspek kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman (SWOT); dan (4) tersedia dalam teks lengkap.

Pencarian dilakukan dengan menggunakan kata kunci utama: "SWOT analysis of halal business", "halal industry SWOT", dan "strategic factors halal industry". Berbeda dengan penelitian yang melibatkan data primer seperti survei atau studi kasus, metode studi literatur kualitatif ini berpusat pada analisis kritis, interpretasi, dan sintesis terhadap temuan-temuan yang telah ada. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola, tema, kesenjangan penelitian, serta mengeksplorasi berbagai perspektif untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai lanskap strategis industri halal (Haque, 2024).

Secara metodologis, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menyajikan tinjauan komprehensif mengenai lanskap strategis industri halal berdasarkan sintesis temuan SWOT dari berbagai penelitian terdahulu; (2) mengidentifikasi dan mensintesis faktor-faktor strategis utama yang mempengaruhi pertumbuhan dan daya saing industri halal; serta



(3) menghasilkan rekomendasi strategis yang dapat dijadikan acuan bagi pengambilan keputusan, baik di tingkat bisnis maupun dalam perumusan kebijakan pengembangan industri halal.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Kekuatan (Strengths) dalam Industri Halal

##### 3.1.1 Dukungan Pemerintah dan Kontribusi pada Pembangunan Berkelanjutan

Dukungan pemerintah, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Malaysia dan Indonesia, telah menjadi fondasi kekuatan dan pendorong utama pertumbuhan industri halal. Kebijakan dan regulasi yang dikeluarkan pemerintah mulai dari insentif fiskal, penyederhanaan perizinan, penguatan sistem sertifikasi halal wajib, hingga pembangunan infrastruktur pendukung secara kolektif menciptakan ekosistem bisnis yang kondusif dan mendorong iklim investasi yang sehat di berbagai sektor halal, seperti logistik, pariwisata, dan manufaktur (Hidayah & Solihah, 2025). Komitmen politik ini tidak hanya memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha, tetapi juga mempercepat formalisasi dan profesionalisasi rantai nilai halal secara nasional.

Lebih dari sekadar menjadi mesin pertumbuhan ekonomi, industri halal juga menunjukkan potensi strategisnya dalam berkontribusi terhadap pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau Sustainable Development Goals (SDGs). Seperti yang diidentifikasi dalam konteks Brunei Darussalam, industri halal dapat secara langsung mendukung realisasi beberapa target SDGs, seperti pengentasan kemiskinan (SDG 1), penghapusan kelaparan (SDG 2), penyediaan pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi inklusif (SDG 8), serta mendorong pola konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab (SDG 12) (Sulaiman et al., 2025). Dengan demikian, industri halal memposisikan dirinya tidak hanya sebagai sektor ekonomi yang profitable, tetapi juga sebagai instrumen pembangunan yang inklusif, berkeadilan, dan berwawasan lingkungan, sehingga relevansinya semakin kuat dalam agenda pembangunan global.

##### 3.1.2 Kesadaran Masyarakat dan Praktik Sanitasi

Tingkat kesadaran masyarakat yang tinggi terhadap prinsip halal, didukung dengan penerapan praktik sanitasi yang ketat, menjadi aset strategis dalam rantai pasok industri halal. Sebuah studi pada rumah potong unggas di Indonesia menunjukkan bahwa tuntutan konsumen akan produk yang halal dan aman telah mendorong peningkatan standar kebersihan di sepanjang rantai produksi (Adenan et al., 2025). Kesadaran ini tidak hanya memenuhi aspek keagamaan, tetapi juga selaras dengan meningkatnya perhatian global terhadap keamanan pangan.

Dinamika ini menciptakan siklus peningkatan kualitas yang berkelanjutan. Tuntutan konsumen yang semakin tinggi memacu pelaku usaha untuk terus memperbaiki dan mengoptimalkan praktik operasional mereka. Dengan demikian, kesadaran masyarakat tidak hanya berfungsi sebagai pendorong kepatuhan, tetapi juga menjadi katalis bagi peningkatan mutu dan profesionalisme industri halal secara keseluruhan.

##### 3.1.3 Warisan Budaya dan Budaya Islam

Warisan budaya Islam yang kaya dan beragam berperan sebagai kekuatan pemersatu sekaligus daya tarik utama, khususnya dalam pengembangan sektor pariwisata halal. Keberadaan landmark bersejarah, situs keagamaan, serta tradisi budaya yang otentik menawarkan pengalaman yang mendalam dan sesuai dengan nilai-nilai Islam bagi wisatawan Muslim (Lada et al., 2024). Elemen-elemen budaya ini tidak hanya menjadi magnet bagi kunjungan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pelestarian identitas dan warisan spiritual yang menjadi dasar dari gaya hidup halal.

Lebih lanjut, kekayaan budaya ini memberikan diferensiasi yang unik bagi destinasi halal dalam persaingan pariwisata global. Keunikan pengalaman yang ditawarkan yang memadukan kesalehan dengan eksplorasi budaya tidak hanya memperkaya perjalanan wisatawan, tetapi juga mempromosikan dialog antarbudaya dan pemahaman global yang lebih luas. Dengan demikian, budaya Islam tidak sekadar menjadi latar belakang, melainkan aset strategis aktif yang memperkuat positioning industri halal sebagai penghubung antara tradisi, spiritualitas, dan ekonomi modern.

##### 3.1.4 Kesesuaian dengan Standar Internasional (Konsep Halal-Tayyiban)

Konsep Halal-Tayyiban telah menjadi kekuatan strategis yang mengangkat industri halal ke tingkat standar internasional. Konsep ini tidak hanya menekankan aspek kehalalan sesuai syariat Islam, tetapi juga secara integratif memasukkan prinsip kebersihan, keamanan pangan, kualitas nutrisi, dan etika dalam proses produksi (Idris et al., 2022). Pendekatan holistik ini memastikan bahwa produk halal tidak hanya sah secara agama, tetapi juga memenuhi atau bahkan melampaui standar keamanan dan kualitas yang diterima secara global, sehingga menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen.

Penerapan konsep Halal-Tayyiban ini membuka jalan bagi industri halal untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan menyelaraskan prinsip-prinsip Islam dengan nilai-nilai universal seperti keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan transparansi, produk halal menjadi menarik tidak hanya bagi konsumen Muslim tetapi juga bagi konsumen non-Muslim yang semakin kritis dan peduli terhadap asal-usul serta dampak dari produk yang mereka beli (Idris et al., 2022). Oleh karena itu, konsep ini tidak hanya berfungsi sebagai fondasi kepercayaan, tetapi juga menjadi



keunggulan kompetitif jangka panjang yang memposisikan industri halal sebagai pelopor dalam memadukan nilai-nilai etis dengan tuntutan pasar modern yang dinamis.

### 3.1.5 Basis Pasar yang Universal dan Diversifikasi Sektor

Salah satu kekuatan utama industri halal adalah daya tariknya yang telah melampaui batas demografis konsumen Muslim tradisional. Industri ini tidak hanya melayani populasi Muslim global yang diperkirakan mencapai 1,8 hingga 2,2 miliar jiwa, tetapi juga semakin menarik perhatian konsumen non-Muslim yang mengutamakan aspek kebersihan, keamanan, dan etika dalam produk yang mereka konsumsi (Harits Nu'man et al., 2023; Restuti et al., 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa nilai-nilai inti yang diusung oleh industri halal seperti jaminan kualitas dan transparansi memiliki daya tarik universal yang relevan dengan tren konsumsi global saat ini.

Di sisi lain, industri halal telah mengalami transformasi dan diversifikasi sektor yang sangat signifikan. Dari yang semula berfokus terutama pada produk pangan, cakupan industri halal kini telah berkembang secara masif ke berbagai bidang, termasuk keuangan syariah, kosmetik, farmasi, pariwisata, fashion, dan rekreasi (Almunawar et al., 2025). Diversifikasi ini tidak hanya memperluas landasan ekonomi industri, tetapi juga menciptakan sebuah ekosistem bisnis yang saling terkait dan saling mendukung. Keberagaman sektor ini memperkuat ketahanan industri secara keseluruhan terhadap gejolak pasar dan sekaligus membuka lebih banyak peluang untuk pertumbuhan dan inovasi lintas bidang.

## 3.2 Kelemahan (Weaknesses) dalam Industri Halal

### 3.2.1 Ketidakharmonisan Standar Global dan Kekacauan Sertifikasi

Salah satu kelemahan mendasar yang konsisten diangkat dari berbagai studi adalah tidak adanya keseragaman dalam definisi dan standar halal di tingkat global. Perbedaan persepsi dan regulasi ini menimbulkan kebingungan di kalangan pelaku usaha dan konsumen, serta menghambat terciptanya pasar halal yang terintegrasi secara global (Ab Talib, 2021; Harits Nu'man et al., 2023). Situasi ini mengakibatkan "kekacauan sertifikasi" yang menyulitkan produsen, terutama yang bergerak di bidang ekspor, karena harus memenuhi berbagai standar yang berbeda-beda dari setiap negara tujuan (Alserhan et al., 2022). Tantangan ini meningkatkan biaya kepatuhan dan kompleksitas operasional, menjadi penghalang besar, khususnya bagi UMKM.

Kondisi ini tidak hanya mempersulit proses sertifikasi bagi produk ekspor, tetapi juga berpotensi mengurangi kepercayaan konsumen terhadap label halal. Tanpa harmonisasi standar yang jelas, setiap negara cenderung memiliki persyaratan sendiri-sendiri, sehingga meningkatkan biaya kepatuhan dan kompleksitas operasional bagi bisnis, khususnya UMKM yang memiliki sumber daya terbatas.

### 3.2.2 Keterbatasan Infrastruktur dan Kesadaran

Kelemahan lain yang menonjol adalah keterbatasan infrastruktur pendukung, terutama di sektor UMKM dan pariwisata halal. Infrastruktur yang tidak memadai, seperti fasilitas penyimpanan dan transportasi yang belum memenuhi standar halal, menjadi penghambat utama dalam pengembangan industri. Selain itu, rendahnya kesadaran di kalangan UMKM mengenai pentingnya sertifikasi halal turut memperlambat pertumbuhan sektor ini (Hidayah & Solihah, 2025).

Rendahnya tingkat kesadaran ini sering kali disebabkan oleh terbatasnya sosialisasi dan pemahaman tentang nilai tambah yang didapat dari sertifikasi halal. Akibatnya, banyak UMKM yang belum memandang sertifikasi sebagai sebuah keharusan atau investasi, melainkan sebagai beban tambahan. Padahal, tanpa partisipasi aktif UMKM yang merupakan tulang punggung ekonomi di banyak negara, ekosistem halal tidak akan dapat berkembang secara optimal dan inklusif.

### 3.2.3 Kesenjangan Teknologi dan Sumber Daya Manusia

Industri halal juga menghadapi kelemahan dalam hal adopsi teknologi dan ketersediaan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten. Studi pada rantai pasok unggas menunjukkan bahwa teknologi merupakan mata rantai terlemah, dengan sistem pemantauan dan infrastruktur teknologi yang masih perlu ditingkatkan (Adenan et al., 2025). Di sektor pariwisata, keterbatasan SDM yang terlatih juga menjadi kendala dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan prinsip Muslim-friendly (Lada et al., 2024).

Kesenjangan teknologi ini membuat industri halal kurang mampu memastikan transparansi dan traceability (ketertelusuran) yang menjadi tuntutan penting konsumen modern. Sementara itu, kurangnya SDM yang terampil dan memahami konsep halal secara komprehensif membatasi kemampuan bisnis untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan. Untuk bersaing di era digital, investasi dalam teknologi dan peningkatan kapasitas SDM menjadi sebuah keharusan yang tidak bisa lagi diabaikan.

### 3.2.4 Rantai Pasok yang Terfragmentasi dan Keterbatasan SDM

Kelemahan struktural lainnya dalam industri halal adalah kurangnya integrasi dalam rantai pasok dan tingginya ketergantungan pada bahan baku halal yang diimpor. Kelangkaan bahan baku halal yang diproduksi secara lokal menyebabkan industri dalam negeri sangat bergantung pada pasokan dari luar negeri. Ketergantungan ini tidak hanya berpotensi mengganggu stabilitas pasokan, tetapi juga dapat meningkatkan biaya produksi secara signifikan.



(Almunawar et al., 2025). Kondisi tersebut memperlemah daya saing industri, terutama dalam menghadapi fluktuasi pasar global.

Selain itu, industri halal juga mengalami tantangan dalam hal sumber daya manusia (SDM). Meskipun permintaan terhadap produk dan layanan halal terus meningkat, industri ini masih didominasi oleh pelaku non-Muslim dan menghadapi kekurangan tenaga kerja Muslim yang memenuhi kualifikasi di bidang halal (Alserhan et al., 2022). Keterbatasan SDM yang terampil serta pemahaman yang komprehensif terhadap konsep halal membatasi kapasitas inovasi dan kemampuan industri untuk bersaing secara global.

### **3.3 Peluang (Opportunities) dalam Industri Halal**

#### **3.3.1 Pertumbuhan Populasi Muslim dan Gaya Hidup Halal**

Salah satu peluang terbesar bagi industri halal adalah terus bertumbuhnya populasi Muslim global, yang secara langsung memperluas pangsa pasar untuk produk dan jasa halal. Selain itu, tren gaya hidup halal yang semakin meluas tidak hanya mencakup makanan, tetapi juga pariwisata, fashion, kosmetik, dan keuangan, membuka ruang inovasi dan diversifikasi produk yang sangat besar (Hidayah & Solihah, 2025). Perkembangan ini menciptakan permintaan yang tidak hanya besar, tetapi juga semakin canggih dan beragam.

Peningkatan daya beli di kalangan konsumen Muslim, terutama di negara-negara berkembang, semakin menguatkan peluang ini. Konsumen tidak hanya mencari produk yang halal, tetapi juga yang berkualitas, etis, dan sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan. Hal ini mendorong industri untuk tidak hanya fokus pada aspek kehalalan, tetapi juga pada peningkatan kualitas dan nilai tambah produk secara keseluruhan.

#### **3.3.2 Revolusi Digital dan Potensi Generasi Muda Muslim**

Perkembangan teknologi digital menawarkan peluang strategis untuk meningkatkan transparansi, efisiensi, dan kepercayaan dalam industri halal. Inovasi seperti blockchain untuk traceability, Internet of Things (IoT), kecerdasan artifisial, dan komputasi awan dapat diterapkan untuk menciptakan sistem jaminan halal yang andal dari hulu ke hilir (Adenan et al., 2025); (Salaheldeen, 2022). Peluang besar lainnya datang dari demografi populasi Muslim global yang didominasi oleh generasi muda. Generasi muda Muslim yang melek teknologi dan memiliki daya beli yang semakin meningkat merupakan pasar potensial yang sangat besar. Mereka tidak hanya mencari produk yang halal, tetapi juga yang trendy, berkualitas, dan selaras dengan nilai-nilai mereka, sehingga membuka ruang inovasi yang sangat luas (Harits Nu'man et al., 2023).

Selain itu, digitalisasi juga membuka peluang dalam mempercepat dan mempermudah proses sertifikasi halal, membuatnya lebih mudah diakses oleh UMKM. Platform digital dapat digunakan untuk edukasi, promosi, dan perluasan jangkauan pasar produk halal ke kancah global. Adopsi teknologi tidak hanya memecahkan masalah kelemahan yang ada, tetapi juga menciptakan value proposition baru yang dapat memperkuat posisi kompetitif industri halal di mata dunia.

#### **3.3.3 Ekspansi Pasar Non-Tradisional dan Sektor Pariwisata**

Peluang signifikan lainnya terletak pada ekspansi ke pasar non-Muslim dan pengembangan sektor-sektor baru seperti pariwisata halal. Dengan pendekatan Halal-Tayyiban yang menekankan kebersihan, keamanan, dan etika, produk halal memiliki daya tarik universal yang dapat menjangkau konsumen yang lebih luas (Idris et al., 2022). Tren halal lifestyle juga mendorong pertumbuhan pesat dalam pariwisata halal. Pasca pandemi, fokus pada kebersihan dan kesehatan yang menjadi prinsip dasar dalam Islam menjadi nilai jual tambahan yang kuat bagi destinasi wisata Muslim-friendly (Lada et al., 2024) ; (Harits Nu'man et al., 2023).

Ekspansi ke pasar global, termasuk non-Muslim, juga merupakan peluang yang belum sepenuhnya tergarap. Dengan pendekatan Halal-Tayyiban yang menekankan kebersihan, keamanan, dan etika, produk halal memiliki daya tarik universal (Idris et al., 2022). Membangun branding global yang kuat dan berpartisipasi dalam jejaring industri halal internasional akan membuka akses ke pasar yang lebih luas, sekaligus memposisikan negara produsen sebagai pemain kunci dalam ekonomi halal global.

### **3.4 Ancaman (Threats) dalam Industri Halal**

#### **3.4.1 Kompetisi Global dan Dominasi Pasar oleh Negara Lain**

Ancaman kompetisi yang ketat dari negara-negara dengan industri halal yang sudah maju, seperti Malaysia, Thailand, dan bahkan negara non-Muslim, sangat nyata. Negara-negara ini tidak hanya memiliki infrastruktur dan sistem sertifikasi yang lebih mapan, tetapi juga telah membangun branding global yang kuat untuk produk halal mereka (Hidayah & Solihah, 2025). Dominasi mereka dalam ekspor halal global, ditambah dengan kemampuan inovasi yang tinggi, menjadi tantangan besar bagi negara produsen halal lainnya, termasuk Indonesia, untuk dapat bersaing di kancah internasional.

Selain itu, banyak negara non-Muslim justru menjadi pemain utama dalam ekspor produk halal, memanfaatkan keunggulan teknologi, standarisasi, dan jaringan distribusi mereka yang global. Fakta ini mengancam potensi ekonomi dari industri halal jika negara-negara Muslim hanya menjadi target pasar, bukan produsen unggulan. Ketergantungan pada bahan baku impor dari negara-negara tersebut juga menciptakan kerentanan dalam rantai pasok domestik dan mengurangi nilai tambah yang seharusnya bisa dinikmati di dalam negeri.



### 3.4.2 Ketidakstabilan Politik dan Ekonomi

Lingkungan makroekonomi dan politik yang tidak stabil merupakan ancaman eksternal yang dapat mengganggu pertumbuhan industri halal. Gejala politik dalam negeri dapat mengacaukan konsistensi kebijakan dan menurunkan daya tarik investasi di sektor ini. Sementara itu, resesi ekonomi atau penurunan daya beli masyarakat secara langsung berdampak pada konsumsi produk dan jasa halal, yang seringkali dianggap sebagai kebutuhan sekunder atau premium (Lada et al., 2024).

Ketidakpastian ekonomi global, seperti inflasi dan fluktuasi nilai tukar mata uang, juga dapat meningkatkan biaya produksi dan operasional, yang pada akhirnya akan dibebankan kepada konsumen. Hal ini berpotensi menyusutkan pasar, terutama untuk kalangan menengah ke bawah. Dalam konteks pariwisata halal, ketidakstabilan politik dan keamanan di suatu wilayah dapat secara signifikan menurunkan kunjungan wisatawan Muslim, yang sangat mempertimbangkan faktor keamanan dalam memilih destinasi.

### 3.4.3 Tantangan Lingkungan, Sosial, dan Standar Global

Industri halal juga menghadapi ancaman dari meningkatnya tuntutan global terkait keberlanjutan lingkungan dan keadilan sosial. Konsep Halal-Tayyiban sendiri sebenarnya telah mencakup prinsip-prinsip ini, namun dalam praktiknya, isu-isu seperti limbah industri, kesejahteraan hewan, dan praktik bisnis yang tidak etis dapat mengancam integritas dan citra industri halal secara keseluruhan (Idris et al., 2022; Lada et al., 2024). Kegagalan memenuhi ekspektasi ini dapat memicu penolakan dari konsumen yang semakin kritis.

Ancaman lain datang dari belum adanya harmonisasi standar halal global. Perbedaan standar dan prosedur sertifikasi antarnegara tidak hanya menyulitkan ekspor, tetapi juga berpotensi menimbulkan sengketa dagang dan menurunkan kepercayaan konsumen. Jika isu-isu lingkungan, sosial, dan standar ini tidak ditangani secara serius, industri halal berisiko kehilangan nilai jual utamanya, yaitu kepercayaan (trust), yang merupakan fondasi dari seluruh ekosistem halal.

Berdasarkan sintesis temuan dari berbagai literatur yang dianalisis, berikut dipaparkan rekapitulasi faktor-faktor strategis industri halal yang teridentifikasi melalui pendekatan SWOT. Tabel 1 merangkum kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) beserta deskripsi dan referensi pendukung masing-masing faktor, sehingga memberikan gambaran menyeluruh mengenai lanskap strategis industri halal yang dapat menjadi dasar bagi perumusan kebijakan dan pengambilan keputusan bisnis.

**Tabel 1.** Rekapitulasi Identifikasi Faktor Strategis

Kategori	Faktor Strategis	Deskripsi	Peneliti
STRENGTHS	Dukungan Pemerintah & Kontribusi SDGs	Dukungan regulasi dan kebijakan dari pemerintah negara mayoritas Muslim; kontribusi terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs).	Sulaiman et al. (2025)
	Kesadaran Masyarakat & Praktik Sanitasi	Tingginya kesadaran konsumen dan penerapan standar kebersihan yang baik dalam rantai pasok halal.	Adenan et al. (2025)
	Warisan Budaya & Budaya Islam	Keberagaman budaya Islam dan warisan sejarah sebagai daya tarik pariwisata dan pemersatu identitas.	Lada et al. (2024)
	Kesesuaian dengan Standar Internasional	Konsep Halal-Tayyiban yang selaras dengan standar global seperti keamanan pangan, etika, dan keberlanjutan.	Idris et al. (2022)
	Basis Pasar Universal & Diversifikasi Sektor	Daya tarik produk halal bagi konsumen Muslim dan non-Muslim; diversifikasi sektor beyond food.	Harits Nu'man et al. (2023); Almunawar et al. (2025)
WEAKNESSES	Ketidakharmisan Standar & Sertifikasi Global	Tidak adanya keseragaman standar halal global menyebabkan kebingungan dan biaya kepatuhan tinggi.	Ab Talib (2021); Harits Nu'man et al. (2023); Alserhan et al. (2022)
	Keterbatasan Infrastruktur & Kesadaran UMKM	Infrastruktur logistik dan penyimpanan halal yang belum memadai; rendahnya kesadaran sertifikasi di kalangan UMKM.	Hidayah & Solihah (2025)
	Kesenjangan Teknologi & SDM	Adopsi teknologi yang rendah, kurangnya SDM terampil, dan	Adenan et al. (2025); Lada et al. (2024)



Kategori	Faktor Strategis	Deskripsi	Peneliti
		sistem traceability yang belum optimal.	
	Rantai Pasok Terfragmentasi & Ketergantungan Impor	Rantai pasok yang belum terintegrasi dan ketergantungan pada bahan baku halal impor.	Almunawar et al. (2025); Alserhan et al. (2022)
OPPORTUNITIES	Pertumbuhan Populasi Muslim & Gaya Hidup Halal	Populasi Muslim global yang terus bertumbuh; tren gaya hidup halal yang meluas ke berbagai sektor.	Hidayah & Solihah (2025)
	Revolusi Digital & Generasi Muda Muslim	Pemanfaatan blockchain, IoT, AI untuk transparansi; potensi pasar generasi muda Muslim yang melek teknologi.	Adenan et al. (2025); Salaheldeen (2022); Harits Nu'man et al. (2023)
	Ekspansi Pasar Non-Tradisional & Pariwisata Halal	Peluang menjangkau konsumen non-Muslim; perkembangan pesat sektor pariwisata halal pasca-pandemi.	Idris et al. (2022); Lada et al. (2024); Harits Nu'man et al. (2023)
THREATS	Kompetisi Global & Dominasi Pasar Asing	Persaingan ketat dari negara dengan industri halal maju dan dominasi ekspor oleh negara non-Muslim.	Hidayah & Solihah (2025)
	Ketidakstabilan Politik & Ekonomi	Gejolak politik dan ekonomi yang mengganggu konsistensi kebijakan dan daya beli konsumen.	Lada et al. (2024)
	Tantangan Lingkungan, Sosial, & Standar Global	Tuntutan global terkait keberlanjutan, kesejahteraan hewan, dan etika bisnis; belum adanya harmonisasi standar halal global.	Idris et al. (2022); Lada et al. (2024)

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa industri halal merupakan kekuatan ekonomi global yang sedang berkembang pesat dengan sejumlah kekuatan strategis yang signifikan. Dukungan pemerintah yang kuat di negara-negara Muslim, kontribusinya terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), basis konsumen yang universal, serta konsep Halal-Tayyiban yang selaras dengan standar internasional menjadi fondasi penting bagi pertumbuhan industri. Kekuatan-kekuatan ini tidak hanya menopang ekspansi pasar domestik tetapi juga membuka peluang untuk penetrasi yang lebih dalam ke pasar global. Namun demikian, industri halal masih dihadapkan pada berbagai kelemahan internal yang perlu segera diatasi. Ketidakharmisan standar dan sertifikasi halal di tingkat global, keterbatasan infrastruktur, kesenjangan teknologi, serta kelangkaan sumber daya manusia yang kompeten menjadi tantangan utama. Selain itu, fragmentasi rantai pasok dan ketergantungan pada bahan baku impor memperlemah posisi tawar dan daya saing industri, khususnya bagi pelaku UMKM yang menjadi tulang punggung ekonomi di banyak negara. Di tengah tantangan tersebut, terbentang peluang besar yang dapat dimanfaatkan untuk mendorong pertumbuhan industri. Revolusi digital, yang mencakup pemanfaatan blockchain, IoT, dan kecerdasan artifisial, menawarkan solusi untuk meningkatkan transparansi dan efisiensi. Potensi pasar dari generasi muda Muslim yang melek teknologi serta tren gaya hidup halal yang terus meluas menjadi pendorong utama permintaan. Ekspansi ke segmen non-tradisional seperti pariwisata halal dan pasar non-Muslim juga membuka horizon baru bagi diversifikasi dan inovasi produk. Oleh karena itu, untuk memastikan pertumbuhan industri halal yang berkelanjutan dan berdaya saing, diperlukan upaya kolaboratif dari semua pemangku kepentingan. Harmonisasi standar halal global, peningkatan investasi dalam infrastruktur dan teknologi, serta penguatan kapasitas sumber daya manusia menjadi langkah strategis yang mendesak. Dengan mengonsolidasikan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan memitigasi ancaman, industri halal tidak hanya akan menjadi motor ekonomi tetapi juga dapat memosisikan diri sebagai pemain kunci dalam lanskap ekonomi global yang inklusif dan beretika. Berdasarkan temuan studi ini, berikut disampaikan lima rekomendasi strategis untuk pengembangan industri halal ke depan. Pertama, diperlukan upaya kolaboratif untuk menciptakan harmonisasi standar halal global. Pemerintah, melalui organisasi seperti OKI (Organisasi Kerjasama Islam), perlu mengambil inisiatif memfasilitasi kesepakatan antarnegara anggota mengenai standar dan prosedur sertifikasi yang saling diakui. Harmonisasi ini akan menyederhanakan proses ekspor, mengurangi biaya kepatuhan bagi pelaku usaha, terutama UMKM, dan membangun kepercayaan konsumen global terhadap label halal. Kedua, investasi dalam penguatan infrastruktur dan adopsi teknologi mutlak diperlukan. Pemerintah dan swasta harus berinvestasi dalam membangun infrastruktur logistik halal yang modern, seperti gudang dan transportasi bersertifikat. Secara paralel, insentif harus diberikan untuk mendorong adopsi teknologi seperti blockchain untuk traceability dan big data untuk memahami preferensi konsumen.



Pemanfaatan teknologi ini akan meningkatkan efisiensi, transparansi, dan integritas seluruh rantai pasok halal. Ketiga, penting untuk meningkatkan kapasitas dan literasi halal di tingkat pelaku usaha dan konsumen. Program edukasi dan pendampingan khusus perlu digencarkan untuk meningkatkan pemahaman UMKM mengenai nilai strategis sertifikasi halal. Selain itu, pengembangan kurikulum dan program pelatihan vokasi di bidang sains halal, manajemen rantai pasok halal, dan audit halal sangat diperlukan untuk menciptakan tenaga kerja terampil yang dapat memenuhi permintaan industri yang terus berkembang. Keempat, strategi penguatan branding dan ekspansi pasar harus menjadi prioritas. Pelaku industri, didukung oleh pemerintah, perlu membangun branding kolektif yang kuat yang menekankan keunggulan ganda produk halal, yaitu tidak hanya sesuai syariah tetapi juga berkualitas tinggi, etis, dan berkelanjutan (Halal-Tayyiban). Strategi pemasaran yang ditargetkan dapat dikembangkan untuk menjangkau segmen generasi muda Muslim yang melek digital serta konsumen non-Muslim yang peduli pada aspek kesehatan dan etika. Kelima, perlu dibangun ekosistem kolaboratif yang inklusif di tingkat nasional dan global. Kemitraan strategis antara pemerintah, industri, asosiasi bisnis, dan akademisi harus diformalkan untuk menciptakan sinergi dalam riset, pengembangan, dan pemecahan masalah bersama. Ekosistem ini juga harus mendorong integrasi rantai pasok lokal untuk mengurangi ketergantungan pada bahan baku impor, sekaligus memberdayakan UMKM lokal agar dapat menjadi bagian dari nilai tambah industri halal global yang lebih besar.

## REFERENCES

- Ab Talib, M. S. (2021). Identifying halal logistics constraints in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6).
- Adenan, M., Prianto, F. W., Subagio, A., Wulandari, D., Prasetyaningtiyas, S., Cholifah, U., Irmadaryani, R., & Soseco, T. (2025). Measuring the Performance of Poultry Slaughterhouse Certification in Supporting Halal Ecosystem: An Empirical Study in Jember Regency, Indonesia. *International Journal of Accounting and Economics Studies*, 12(2), 155–162. <https://doi.org/10.14419/w14pt709>
- Akram, H. W. (2022). Global Halal Business: A Sectoral Analysis. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(1), 111–130.
- Almunawar, M. N., Ubaedillah, A., Amalia, E., & Thoha, A. M. (2025). Exploring the halal industry and its business ecosystem prospects. In *Exploring the Halal Industry and Its Business Ecosystem Prospects*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-8618-7>
- Alserhan, B. A., Zeqiri, J., Ramadani, V., & Dana, L.-P. (2022). Halal Industry: Threats and Barriers. In *Contributions to Management Science* (pp. 7–10). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-98160-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-98160-0_2)
- Amarudin, A. A. (2025). Analisis Swot Terhadap Pelaksanaan Sertifikasi Halal UMKM Di Tambakberas Jombang. *Al-Tsaman: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 7(1), 29–37.
- Azwar, A., & Aqbar, K. (2024). Strategi penguatan industri halal di Indonesia: Analisis SWOT. *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam*, 4(1).
- Azwar, A., Usman, A. H., Aqbar, K., Ahmad, H., & Khareng, M. (2025). The Opportunities and Challenges of Halal Tourism Industry in Indonesia: A SWOT Analysis. *Nukhbatul'ulum: Jurnal Bidang Kajian Islam*, 11(2), 321–349.
- Basuki, C. (2023). Business Model Canvas and SWOT Analysis as a Development Strategy Frozen Food Culinary Industry. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 3(3), 131–145.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., & Erkan, I., & R. (2021). SWOT Analysis Applications: An Integrative Literature Review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 54–72.
- Haq, M. G. (2024). Literature Review: Strategi Pemasaran Meningkatkan Daya Saing Bagi Produk Halal, Kedai-Umkm Halal, Dan Pariwisata Halal. *Journal of Syntax Literate*, 9(5).
- Harits Nu'man, A., Mulyaningsih, H. D., Saraswati, N., Rachmawati, A. W., & Saripudin, U. (2023). Global Halal Industry Outlook: Current Issues and Development. In *Technologies and Trends in the Halal Industry* (pp. 7–22). <https://doi.org/10.4324/9781003368519-3>
- Hidayah, N., & Solihah, U. (2025). Challenges and opportunities in the Indonesian halal industry. In *Exploring the Halal Industry and Its Business Ecosystem Prospects* (pp. 75–95). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-8618-7.ch004>
- Idris, P. S. R. P. H., Musa, S. F. P. D., & Sumardi, W. H. H. (2022). Halal-Tayyiban and Sustainable Development Goals: A SWOT Analysis. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(2). <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20220701.0a9>
- Lada, S., Chekima, B., Ansar, R., Lim, M. F., Bouteraa, M., Abdul Adis, A.-A., Abd Karim, M. R., & Yong, K. (2024). Strategic alternatives for Muslim-friendly homestay in Sabah Malaysia: a SWOT/TOWS analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 15(6), 1534–1559. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2023-0133>
- Latif, A. N., Sobari, N., & Fatwa, N. (2025). Strategies to Increase the Intention to Comply with Halal Certification among SMEs in Indonesia: A Theory of Planned Behavior Perspective. *9th International Conference on Strategic and Global Studies 2025 (ICSGS)*, 126–144.
- Mahri, A. J. W., Gelda, I., Juliana, J., Cahkyaneu, A., & Rusydiana, A. S. (2024). Halal Certification Strategy In The Development Of Small And Medium Industries. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam*, 10(2).
- Raimi, L., Ibrahim, A. A.-R., & Raimi, B. O. (2025). Interdependence of Halal Entrepreneurship and Islamic Finance for Creating a Strong Halal Ecosystem. *Journal of Islamic Marketing*, 16(3), 929–954.
- Restuti, D. P., Kasdi, A., & Cahya, B. T. (2025). Economics issues of halal industry. In *Exploring the Halal Industry and Its Business Ecosystem Prospects* (pp. 1–22). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-8618-7.ch001>
- Rizki, D., Jadidah, W. N., Al Afif, R. A., Akhtiar, M. N., & Athief, F. H. N. (2024). Development of Indonesian Halal Logistic: A Swot Approach. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 6(1), 17–44.
- Ropik, A., Danilyil, M. N., & Febriansyah, R. (2024). Analyzing Business Development Strategy, Using SWOT Analysis and QSPM (Case Study: UMKM Donut Yoga). *Proceedings of the 4th International Conference on Economic, Management and Accounting (ICEMAC)*, 286.



- Salaheldeen, M. (2022). Opportunities for Halal Entrepreneurs in the Islamic Digital Economy: Future and Trends from a Cultural Entrepreneurship Perspective. In *Cultural Entrepreneurship: New Societal Trends* (pp. 95–107). [https://doi.org/10.1007/978-981-19-2771-3\\_9](https://doi.org/10.1007/978-981-19-2771-3_9)
- Satria, A. D., Ahmadi, S. I., & Hakiki, H. (2022). Halal Tourism Development in Lombok, Indonesia: A SWOT Analysis. *Halal Tourism and Pilgrimage*, 2(2).
- Sulaiman, N. S., Ab Talib, M. S., Abdullah, R., & Hashim, N. (2025). Unlocking the Potential of the Halal Industry in Brunei Darussalam: A SWOT Analysis and Sustainable Development Goals. In *The Halal Industry in Asia: Perspectives from Brunei Darussalam, Malaysia, Japan, Indonesia and China* (pp. 283–312). [https://doi.org/10.1007/978-981-96-0393-0\\_15](https://doi.org/10.1007/978-981-96-0393-0_15)
- Wahyudi, B. (2024). Analysis of Halal Certification Implementation Strategy for MSMEs in Banyuwangi Regency (Study on Food and Beverage MSMEs in Banyuwangi Regency). *IJIEF: Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 7(2), 150–163.
- Widiati, S., & Azkia, L. I. (2025). Mangrove Ecotourism Potential: Innovative Strategy for Environmental Sustainability and Halal Certification MSME Product to Support Food Security. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*.