MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI HALAL FOOD BERBASIS ETIKA BISNIS ISLAM DI INDONESIA

Ashim[1], Rajwa Alvaro[2], Nazwa Kaka Aulia[3], Fadhli Suko Wiryanto[4]

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"Jakarta

Email: 2310116060@mahasiswa.upnvj.ac.id [1], 2310116020@mahasiswa.upnvj.ac.id [2], 2310116004@mahasiswa.upnvj.ac.id [3] , fadhlisukowiryanto@upnvj.ac.id[4]

ABSTRACT

The halal food industry in Indonesia has experienced significant growth due to high public demand for safe, high-quality, and sharia-compliant products. This study aims to examine the development strategy of the halal food sector by emphasizing the application of Islamic business ethics in practice. Using a descriptive qualitative approach through literature review, this study maps various regulations, technical challenges, market opportunities, and the role of MSMEs in strengthening the national halal industry structure. The research findings indicate that the main obstacles include a lack of technical competence, certification costs that are not always affordable, and a suboptimal halal supply chain. However, significant opportunities can be exploited through business process digitization, tracking technology innovation, improved policy governance, and increasing global demand for halal products. Recommended strategies include increasing competitiveness, regulatory harmonization, expanding access to sharia financing, accelerating halal certification, and strengthening Indonesia's halal image and branding. This study confirms that the application of Islamic business ethics such as honesty, trustworthiness, transparency, and fairness is a crucial element in building public trust and enhancing competitive advantage. The integration of ethics, innovation, and targeted policies is considered crucial for Indonesia's position as a global halal industry hub.

Keyword : development strategies, halal food industry, islamic business ethics

ABSTRAK

Industri halal food di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan akibat tingginya tuntutan masyarakat akan produk yang aman, berkualitas, dan sesuai ketentuan syariah. Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi pengembangan sektor halal food dengan menekankan penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam praktiknya. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur, penelitian ini memetakan berbagai regulasi, tantangan teknis, peluang pasar, serta peran UMKM dalam memperkuat struktur industri halal nasional. Temuan penelitian menunjukkan bahwa hambatan utama meliputi kurangnya kompetensi teknis, biaya sertifikasi yang tidak selalu terjangkau, serta belum optimalnya rantai pasok halal. Meski demikian, peluang besar dapat dimanfaatkan melalui digitalisasi proses bisnis, inovasi teknologi pelacakan, peningkatan tata kelola kebijakan, dan bertambahnya permintaan produk halal global. Strategi yang

Article history
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 1452
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

disarankan mencakup peningkatan daya saing, harmonisasi regulasi, perluasan akses pembiayaan syariah, percepatan sertifikasi halal, serta penguatan citra dan branding halal Indonesia. Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan etika bisnis Islam seperti kejujuran, amanah, transparansi, dan keadilan menjadi elemen penting untuk membangun kepercayaan publik dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Integrasi etika, inovasi, dan kebijakan yang terarah dinilai krusial bagi posisi Indonesia sebagai pusat industri halal global.

Kata kunci : etika bisnis islam, industri halal food, strategi pengembangan

PENDAHULUAN

Indonesia memegang posisi krusial dalam ekonomi halal global karena pasar domestiknya yang besar dan peluang ekspor yang luas. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), populasi Indonesia diproyeksikan mencapai 283 hingga 284 juta jiwa pada pertengahan 2024 hingga 2025, dengan mayoritas beragama Islam. Hal ini mendorong tingginya permintaan produk halal, terutama di sektor makanan dan minuman. Situasi ini memperkuat potensi Indonesia sebagai pusat pertumbuhan industri halal. Dari perspektif ekonomi, pasar halal Indonesia dinilai sangat besar dan terus tumbuh pesat. Menurut laporan ASEAN Briefing, nilai pasar halal nasional diperkirakan mencapai sekitar USD 279 miliar pada tahun 2023, dengan proyeksi potensi pertumbuhan tahunan dua digit di tahun-tahun mendatang.

Perkembangan ini menunjukkan peluang yang signifikan bagi industri makanan halal domestik dan menegaskan bahwa Indonesia berpotensi memperkuat posisinya di pasar halal global jika didukung oleh strategi pembangunan yang tepat. Di bidang regulasi dan jaminan halal, pemerintah Indonesia terus memperkuat landasan hukum dan implementasi sertifikasi halal. Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk dan Jasa Halal (BPJPH) menyatakan bahwa kewajiban sertifikasi halal telah resmi diberlakukan bagi seluruh produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia. Sesuai ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, kebijakan ini semakin mendesak bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk mendapatkan sertifikasi halal sebagai prasyarat memasuki pasar domestik. Percepatan proses sertifikasi halal ini terlihat dari semakin banyaknya produk bersertifikat.

Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPJPH) dan laporan dari Lembaga Pengawas Obat dan Makanan (LPPOM) serta lembaga terkait, sekitar 3,4 juta produk telah tersertifikasi hingga awal 2024. Sementara itu, pemerintah menargetkan jumlah yang jauh lebih besar melalui program nasional, mencapai 10 juta sertifikat untuk memperluas jaminan halal bagi produk dalam negeri. Situasi ini menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara kebutuhan sertifikasi usaha dan kapasitas implementasi saat ini, yang sekaligus menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi pengembangan industri halal. Meskipun memiliki potensi pasar dan dukungan regulasi yang kuat, pengembangan industri makanan halal di Indonesia menghadapi tantangan praktis. Misalnya, proses regulasi dan sertifikasi masih menjadi kendala yang signifikan, terutama karena banyak UMKM menghadapi biaya tinggi, pengetahuan terbatas, dan prosedur birokrasi yang rumit (Zustika & Nurendra, 2025).

Situasi ini menggambarkan apa yang disebut teori institusional sebagai kapasitas kelembagaan yang lemah dan implementasi regulasi yang boros. Dari perspektif etika, etika bisnis Islam, yang mencakup kejujuran, kepercayaan, keadilan, transparansi, dan larangan riba,

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

gharar, dan maysir (perjudian), tidak hanya berfungsi sebagai aturan standar tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun kepercayaan konsumen, memperkuat citra bisnis, dan menjaga keberlanjutannya. Penerapan etika bisnis Islam di seluruh tahapan rantai nilai industri makanan halal, mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, hingga kegiatan pemasaran, mampu meningkatkan nilai tambah produk dan memperluas akses ke pasar baik muslim maupun non muslim yang mengutamakan kualitas dan keamanan pangan.

Oleh karena itu, upaya pengembangan industri pangan halal secara optimal memerlukan strategi bisnis yang selaras dengan standar halal dan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Dengan mempertimbangkan potensi pasar yang besar, regulasi sertifikasi halal yang ketat, dan pentingnya penerapan etika bisnis Islam sebagai keunggulan kompetitif, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan model-model strategis yang aplikatif, seperti peningkatan produktivitas dan daya saing, penerapan dan penguatan kebijakan dan regulasi, serta penguatan merek dan kesadaran halal. Upaya-upaya ini bertujuan untuk memperkecil kesenjangan antara potensi pasar dan kapabilitas pelaku usaha, sekaligus memperkuat posisi Indonesia di pasar halal global.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Industri Halal Food

Industri halal adalah sektor ekonomi yang berfokus pada produksi, distribusi, dan penyediaan berbagai produk dan layanan yang mematuhi prinsip-prinsip halal Islam. Menurut survei KNKS dalam laporan Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal 2019, sertifikasi halal dianggap krusial oleh pelaku usaha untuk memastikan produk mereka sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan masyarakat. Menurut Haleem (2017), konsep makanan dan minuman halal mencakup empat elemen utama: kehalalan bahan, kesesuaian proses pengolahan dengan syariat Islam, kehalalan cara memperoleh bahan, dan larangan mengkonsumsi minuman yang dikategorikan haram. Pada prinsipnya, sebagian besar jenis makanan di dunia adalah halal dan dapat dikonsumsi, sementara hanya beberapa yang dilarang, seperti bangkai, darah, dan babi. Hewan yang mati tanpa disembelih sesuai syariat Islam juga diperintahkan untuk disembelih sebagai bangkai dan tidak boleh dikonsumsi.

Selain bahannya, kehalalan makanan juga dipengaruhi oleh proses pengolahannya. Makanan yang halal secara substansi dapat menjadi tidak halal jika diproduksi dengan cara yang tidak sesuai dengan syariat Islam, misalnya jika penyembelihannya tidak dilakukan oleh seorang Muslim, jika tidak menyebut nama Allah, jika alat penyembelihannya tidak digunakan dengan benar, atau jika daging halal tercampur dengan unsur haram karena penggunaan bahan atau peralatan tambahan yang tidak dipisahkan. Berbeda dengan hewan darat, semua jenis ikan dan hewan air dinyatakan halal untuk dikonsumsi tanpa memerlukan proses penyembelihan.

2. Konsep Etika Bisnis dalam Perspektif Islam

Etika bisnis dalam pandangan syariah merupakan seperangkat nilai moral yang mengatur perilaku ekonomi berdasarkan prinsip-prinsip yang sudah ditetapkan oleh ajaran agama Islam. Menurut Wahyudi (2024), etika bisnis syariah merupakan penerapan nilai moral sosial seperti kejujuran, amanah, dan juga tanggung jawab yang bersumber dari Al-Qur'an maupun Hadist salam seluruh proses bidnid, sehingga perilaku ekonomi tidak hanya menjadi sarana mencari keuntungan semata tetapi juga mewujudkan manfaat sosial dan keberkahan sebuah bisnis. Penjelasan ini sejalan dengan pendapat dari Khoiruddin (2019), yang menyatakan bahwa orientasi bisnis dalam silam tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada nilai keberkahan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Dalam Al-Qur'an, aktivitas ekonomi (*al-bay'*) dipandang harus memiliki dimensi spiritual dan transendental (Kasim et al., 2022). Penelitian Kasim et al. (2022) mengungkapkan bahwa etika bisnis menurut Al-Qur'an mencakup larangan melakukan penipuan, kewajiban untuk bersikap adil, serta menjauhi transaksi yang dilarang oleh syariat Islam seperti riba, *gharar*, dan praktik yang bersifat eksploratif. Mereka juga menyimpulkan bahwa kegiatan bisnis harus dilakukan tanpa kecurangan, tidak mengabaikan kewajiban ibadan, dan tetap sejalan dengan nilai-nilai moral dalam Islam.

Prinsip-prinisp etika bisnis Islam meliputi beberapa nilai utama. Pertama, Keadilan (*adl*) yang menuntut perlakuan setara serta melarang segala bentuk ketidakadilan atau eksploitasi dalam transaksi. Kedua, kejujuran (*sidq*) yang mengharuskan keterbukaan dan integritas, termasuk menghindari penipuan dan informasi yang menyesatkan. Ketiga, amanah, yaitu menjaga kepercayaan dengan memnuhi janji dan kewajiban dalam bisnis. Keempat, tanggung jawab sosial (*mas'uliyyah*) yang mendorong pelaku usaha untuk memberi manfaat bagi masyarakat dan peduli terhadap lingkungan. Prinsip-prinsip ini menjadi landasan bagi terciptanya praktik bisnis yang etis, transparan, dan berorientasi pada kemanfaatan umum (weruin, 2019).

Penerapan etika bisnis syariah dalam praktik usaha terbukti memberikan hasil yang konstruktif. Studi oleh affandi dan nasution (2022) menunjukkan bahwa etika bisnis berfungsi sebagai pedoman agar pelaku usaha bertindak adil, sehingga dapat mencegah terjadinya ktimpangan atau bentuk eksploitasi anatara pelaku usaha besar dan kecil. Sementara itu, penelitian oleh Ghinarahma (2025) menegaskan bahwa nilai-nilai etis seperti tanggung jawab, keadilan, dan kejujuran memliki pengaruh yang kuat dalam membangun kepercayaan serta menigkatkan loyalitas konsumen.

3. Pendekatan Strategi Pengembangan

Pengembangan industri pangan halal di Indonesia membutuhkan pendekatan strategis yang komprehensif agar dapat bersaing di tengah pasar global yang terus berubah. Pembahasan mengenai industri halal tidak hanya mencakup kepatuhan terhadap standar halal, tetapi juga inovasi, etika bisnis Islam, kualitas produk, dan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Tantangan seperti integrasi teknologi, penguatan regulasi, peningkatan kompetensi UMKM, dan penguatan rantai nilai seringkali disorot dalam literatur terkait pengembangan industri halal. Nilai-nilai etika Islam juga menjadi landasan krusial untuk memastikan industri beroperasi secara bertanggung jawab melalui prinsip-prinsip transparansi, kejujuran, dan kepercayaan. Mengingat banyaknya peluang yang tersedia, strategi pengembangan industri halal perlu dirancang berdasarkan temuan ilmiah dan praktik terbaik yang relevan. Oleh karena itu, pembahasan strategis dalam tinjauan pustaka ini menjadi landasan penting untuk memberikan arahan konseptual yang kuat.

a. Strategi Regulasi dan Jaminan Halal

Penguatan regulasi merupakan aspek fundamental dalam pengembangan industri halal food di Indonesia. Regulasi seperti Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menjadi dasar hukum bagi kewajiban sertifikasi halal nasional. Kehadiran BPJPH sebagai lembaga yang mengatur sertifikasi halal mendorong peningkatan standarisasi proses produksi. Dengan adanya ketentuan yang jelas, pelaku usaha memiliki pedoman untuk memenuhi kualitas produk sesuai prinsip halal dan *tayyib*. Penelitian menunjukkan bahwa regulasi yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar halal. Regulasi yang tegas juga berperan dalam mencegah penyalahgunaan label halal di pasar domestik.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Sistem jaminan halal Indonesia mewajibkan seluruh proses produksi mematuhi prinsip-prinsip Sistem Jaminan Halal (SJH). Hal ini mencakup pengendalian bahan baku, kebersihan fasilitas, dan audit berkala oleh lembaga berwenang. Penelitian Rosadi (2024) menegaskan bahwa penerapan SJH meningkatkan efisiensi proses dan mengurangi risiko ketidakpatuhan terhadap standar halal. Dengan pendekatan berbasis risiko, BPJPH dan LPH dapat memastikan kepatuhan yang komprehensif. Sistem audit yang terstruktur mendorong peningkatan mutu industri nasional. Kepatuhan terhadap regulasi ini bukan hanya kewajiban hukum, tetapi juga merupakan perwujudan etika bisnis Islam.

Strategi regulasi juga mencakup penyederhanaan sertifikasi untuk UMKM. Banyak penelitian menemukan bahwa biaya sertifikasi menjadi salah satu hambatan terbesar bagi UMKM dalam memasuki pasar halal. Oleh karena itu, kebijakan seperti sertifikasi gratis atau pembiayaan pemerintah terbukti membantu peningkatan jumlah produsen halal. Inisiatif ini memperkuat ekosistem halal nasional dengan meningkatkan partisipasi pelaku usaha kecil. Selain itu, penyederhanaan prosedur administrasi menjadikan proses sertifikasi lebih inklusif. Langkah ini sejalan dengan prinsip keadilan dalam etika bisnis Islam.

BPJPH juga terus mengembangkan kerja sama internasional melalui perjanjian pengakuan bersama (MRA). MRA membantu sertifikat halal Indonesia diakui oleh negara lain, membuka peluang ekspor produk halal. Hal ini krusial mengingat pasar halal global bernilai lebih dari USD 2 triliun.

b. Strategi Penguatan Rantai Pasok Halal

Rantai pasok halal merupakan komponen esensial dalam memastikan kehalalan produk dari hulu hingga hilir. Pengelolaan rantai pasok harus dilakukan dengan pendekatan *halal supply chain management* (HSCM). Hal ini mencakup pemilihan bahan baku halal, pemrosesan sesuai standar, serta penyimpanan dan distribusi tanpa kontaminasi. Menurut Peristiwo (2019), integrasi HSCM meningkatkan konsistensi kualitas produk halal. Penguatan rantai pasok juga menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing industri halal Indonesia. Keterpaduan sistem hulu–hilir menentukan kepercayaan konsumen.

Salah satu tantangan utama dalam rantai pasok halal adalah kurangnya keterlacakan (*traceability*) data bahan baku. Oleh karena itu, digitalisasi rantai pasok menjadi tuntutan industri modern. Aplikasi teknologi seperti QR code dan blockchain diterapkan untuk mencatat proses produksi secara transparan. Penelitian menunjukkan bahwa transparansi rantai pasok berkontribusi pada peningkatan trust konsumen. Selain itu, sistem digital mempermudah audit halal oleh lembaga terkait. Implementasi inovasi ini memperkuat iklim kompetitif industri halal Indonesia di pasar global.

Kolaborasi antar pelaku rantai pasok juga menjadi faktor strategis bagi pengembangan industri halal. Produsen bahan baku, pengolah, distributor, hingga retailer harus bekerja secara selaras dalam memenuhi standar halal. Rosadi (2024) menekankan bahwa koordinasi yang buruk dapat menjadi risiko signifikan terhadap status kehalalan produk. Oleh karena itu, diperlukan pedoman operasi standar (SOP) yang diterapkan secara seragam. Edukasi bagi pelaku rantai pasok menjadi strategi penting untuk menjamin kualitas. Konsistensi implementasi SOP mendukung stabilitas industri dalam jangka panjang.

Infrastruktur rantai pasok juga harus mendukung standar halal, khususnya pada aspek transportasi dan penyimpanan. Produk halal tidak boleh bercampur atau terkontaminasi dengan bahan non-halal. Penyedia logistik harus menyediakan ruang penyimpanan khusus agar tidak terjadi risiko *cross-contamination*. Peristiwo (2019) menunjukkan bahwa kegagalan menjaga integritas logistik merupakan salah satu penyebab ketidakpatuhan standar halal. Oleh karena

itu, investasi pada fasilitas logistik halal menjadi strategi penting. Infrastruktur yang baik meningkatkan kualitas distribusi dan keamanan pangan.

Secara etika, penguatan rantai pasok halal mencerminkan nilai amanah, kejujuran, dan tanggung jawab. Pelaku usaha memiliki kewajiban moral untuk memastikan produk yang sampai ke tangan konsumen benar-benar halal. Ketidakjujuran dalam rantai pasok dapat merusak kepercayaan publik dan melanggar prinsip keadilan. Dengan demikian, strategi penguatan rantai pasok bukan sekadar kepatuhan teknis, tetapi juga manifestasi nyata etika bisnis Islam. Keberhasilan rantai pasok halal mencerminkan keberhasilan implementasi nilai syariah dalam bisnis. Hal ini menjadikan rantai pasok halal sebagai aspek strategis yang sangat penting bagi industri halal.

c. Strategi Pemberdayaan UMKM dan Penguatan SDM

UMKM memiliki peran besar dalam industri halal Indonesia, terutama dalam produksi makanan. Namun, banyak UMKM menghadapi kendala pengetahuan dan biaya dalam mendapatkan sertifikasi halal. Rosadi (2024) menyebut bahwa kurangnya edukasi teknis menjadi hambatan utama bagi UMKM untuk memenuhi standar produksi halal. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM melalui pelatihan dan pendampingan menjadi strategi penting. Program ini membantu UMKM memahami prosedur standar halal dan manajemen mutu. Dengan pengetahuan yang kuat, UMKM dapat meningkatkan kualitas dan akses pasar.

Penguatan kompetensi SDM menjadi bagian penting dalam pengembangan strategi industri halal. Pelaku usaha membutuhkan pemahaman teknis mengenai proses produksi halal, prinsip higienis, serta kontrol kualitas. Selain itu, SDM harus dibekali dengan kemampuan manajerial untuk mengelola usaha secara profesional. Penelitian menunjukkan bahwa kompetensi SDM yang tinggi berkorelasi langsung dengan keberhasilan implementasi standar halal. Peningkatan kualitas SDM juga mendukung efektivitas rantai pasok dan distribusi. Pelatihan yang terstruktur dapat memperkuat daya saing industri secara keseluruhan.

Pemerintah melalui BPJPH, Kemenperin, dan Kemenkop UMKM telah menyediakan program pelatihan halal untuk UMKM. Program ini mencakup bimbingan teknis sertifikasi, manajemen produksi halal, hingga pemasaran halal. Inisiatif tersebut membantu UMKM mengurangi risiko kesalahan dalam proses sertifikasi. Selain itu, pemerintah menyediakan skema pembiayaan syariah bagi UMKM untuk mendukung investasi pada peralatan produksi. Sinergi antara pemerintah, akademisi, dan lembaga sertifikasi mempercepat pertumbuhan ekosistem halal nasional. Pemberdayaan ini menjadi fondasi bagi inklusivitas industri halal.

Selain pelatihan teknis, UMKM juga harus memahami etika bisnis Islam. Pelaku usaha perlu menjunjung nilai kejujuran, tanggung jawab, dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Menurut Ghozali (2024), etika bisnis Islam menjadi dasar moral dalam menjalankan usaha halal. Penerapan etika ini dapat meningkatkan reputasi usaha dan loyalitas konsumen. UMKM yang berpegang pada prinsip syariah cenderung membangun hubungan bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, edukasi etika menjadi strategi penting dalam pemberdayaan UMKM halal.

d. Strategi Inovasi dan Digitalisasi Industri Halal

Inovasi menjadi faktor penting dalam pengembangan industri halal food di Indonesia, terutama dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat. Menurut Algaisya (2024), digitalisasi meningkatkan transparansi serta efisiensi proses dalam industri halal. Inovasi juga memungkinkan pelaku usaha memperbaiki kualitas produk sesuai kebutuhan pasar. Kemampuan beradaptasi terhadap teknologi modern menjadi kunci keberlanjutan industri halal.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Penerapan teknologi dalam proses sertifikasi halal juga menjadi strategi penting untuk menyederhanakan alur layanan. Sistem pendaftaran online BPJPH membantu mempercepat verifikasi dokumen dan meminimalkan kesalahan administratif. Selain itu, UMKM dapat mengakses informasi teknis produksi halal secara lebih mudah melalui platform digital. Digitalisasi layanan sertifikasi mendukung efisiensi dan meningkatkan kepastian waktu bagi pelaku usaha. Dengan proses yang lebih cepat, lebih banyak produsen dapat terlibat dalam ekosistem halal nasional. Hal ini memperluas potensi pertumbuhan industri halal secara inklusif.

Digitalisasi juga meningkatkan akses pasar bagi pelaku industri halal melalui platform e-commerce. Usaha halal lokal kini dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batas geografis. Pemasaran digital membantu UMKM meningkatkan visibilitas dan membangun brand awareness yang lebih kuat. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen muda, termasuk Gen Z, lebih menyukai produk halal yang dipasarkan melalui media digital. Inovasi dalam pemasaran digital membuat industri halal lebih kompetitif dalam lanskap pasar modern. Oleh karena itu, integrasi digital menjadi strategi penting dalam pengembangan industri halal.

Pada sisi produksi, inovasi teknologi memungkinkan pelaku usaha meningkatkan standar higienitas dan keamanan pangan. Penggunaan mesin modern membantu mengurangi risiko kontaminasi dan meningkatkan konsistensi kualitas. Penerapan standar seperti HACCP dan GMP semakin mudah diadaptasi dengan dukungan teknologi digital. Menurut Rosadi (2024), inovasi di tingkat produksi menjadi fondasi penting untuk meningkatkan nilai tambah produk halal. Teknologi juga mendukung monitoring proses produksi secara real-time. Dengan demikian, inovasi menciptakan sistem produksi halal yang lebih efisien dan andal.

e. Strategi Pemasaran dan Branding Halal

Pemasaran halal tidak cukup hanya menonjolkan status sertifikasi, tetapi juga harus membangun citra produk yang berkualitas dan *tayyib*. Branding halal yang kuat membantu membedakan produk dari pesaing di pasar domestik maupun internasional. Menurut Peristiwo (2019), konsumen cenderung membeli produk dari brand yang mampu menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai syariah. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus berfokus pada transparansi proses produksi dan kualitas produk. Pemasaran yang tepat memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas. Elemen branding menjadi faktor penting dalam memperluas penetrasi pasar halal.

Pemasaran digital menjadi salah satu strategi utama untuk memperkenalkan produk halal kepada generasi muda. Media sosial menawarkan ruang yang efektif untuk menyampaikan pesan nilai halal melalui konten visual, edukatif, dan kreatif. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen muda cenderung mempercayai brand yang aktif dan konsisten dalam menghadirkan konten digital. Teknik seperti storytelling dapat digunakan untuk menonjolkan proses produksi halal dan nilai-nilai etika yang mendasarinya. Strategi ini membantu menciptakan kedekatan emosional antara brand dan konsumen. Oleh karena itu, digital marketing menjadi pilar penting dalam branding halal.

Selain pemasaran digital, strategi promosi melalui kolaborasi dengan komunitas halal dan influencer menjadi tren efektif. Kolaborasi membantu menyebarkan informasi secara cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Rosadi (2024), promosi berbasis komunitas memperkuat citra positif dan membangun reputasi jangka panjang. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu edukasi mengenai produk halal. Kolaborasi yang tepat dapat memperkuat posisi brand dalam industri halal.Perluasan jaringan distribusi juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran halal. Produk halal harus mudah diakses

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

di berbagai kanal penjualan, baik tradisional maupun digital. Distribusi yang efektif memastikan produk sampai kepada konsumen dengan kualitas yang terjaga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur (library research). Pendekatan ini digunakan untuk menghimpun, memahami, dan menyintesis informasi yang telah tersedia mengenai strategi pengembangan industri halal food berbasis etika bisnis Islam di Indonesia. Melalui studi literatur, peneliti dapat meninjau temuan penelitian terdahulu serta mengidentifikasi celah atau peluang pengembangan topik. Data penelitian bersumber dari data sekunder yang mencakup artikel ilmiah, buku, laporan penelitian, dan dokumen relevan terkait industri halal. Pemilihan sumber dilakukan secara sistematis dengan mempertimbangkan kesesuaian tema, kualitas isi, dan keterbaruan informasi.Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur yang komprehensif. Setiap literatur dianalisis untuk memahami beragam perspektif dan temuan penting yang berkaitan dengan fokus penelitian. Analisis data menggunakan teknik content analysis untuk mengidentifikasi tema utama, menelaah hubungan antarkonsep, dan menarik kesimpulan dari referensi yang digunakan. Hasil analisis kemudian disusun dalam narasi terstruktur sebagai dasar pembahasan dan perumusan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Industri Halal Food

Perkembangan industri halal food di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan dinamika yang sangat kuat, dipicu oleh dominasi penduduk Muslim serta meningkatnya perhatian masyarakat terhadap produk yang higienis, aman, dan sesuai prinsip syariah. Artikel ini mencatat bahwa nilai pasar halal Indonesia pada 2023 telah mencapai sekitar USD 279 miliar, sejalan dengan proyeksi *State of the Global Islamic Economy* yang memperkirakan belanja makanan dan minuman halal global akan menyentuh USD 1,94 triliun pada 2027 (DinarStandard, 2025). Angka tersebut mencerminkan bahwa sektor halal food telah berkembang melampaui aspek religius dan bertransformasi menjadi industri strategis yang memiliki peranan penting dalam ekonomi nasional. Pertumbuhan ini juga mengindikasikan bahwa industri halal food menjadi salah satu sektor dengan potensi ekspansi terbesar di Indonesia.

Dari sisi kebijakan, pemerintah memegang peran signifikan dalam mendorong perluasan industri halal melalui regulasi yang lebih ketat dan sistematis. Implementasi kewajiban sertifikasi halal sejak Oktober 2024 berdasarkan UU No. 33 Tahun 2014 memperkuat mekanisme kontrol jaminan halal di seluruh proses produksi. Data dalam artikel menunjukkan bahwa 3,4 juta produk telah tersertifikasi, meskipun angka tersebut masih jauh dari target nasional yang mencapai 10 juta sertifikat. Rosadi (2024) menegaskan bahwa sistem jaminan halal yang lebih terpadu tidak hanya meningkatkan efisiensi proses audit, tetapi juga meminimalkan risiko ketidaksesuaian standar produksi. Dengan demikian, regulasi berfungsi sebagai pendorong tata kelola industri yang lebih profesional dan berkesinambungan.

Kemajuan industri ini juga banyak ditopang oleh perkembangan teknologi serta kebutuhan akan rantai pasok yang lebih dapat dilacak. UMKM sebagai aktor utama industri halal nasional masih menghadapi hambatan seperti kurangnya pemahaman teknis, keterbatasan

fasilitas, dan tantangan dalam pemenuhan standar proses halal. Digitalisasi melalui teknologi seperti blockchain, QR code, dan sistem *traceability* menjadi inovasi penting yang memungkinkan proses produksi lebih transparan dan mudah diawasi. Temuan Julianti & Fatwanto (2025) menunjukkan bahwa integrasi teknologi dalam rantai pasok halal dapat memperkuat konsistensi mutu dan meningkatkan kontrol kualitas. Pemanfaatan inovasi ini juga sejalan dengan preferensi generasi konsumen baru yang lebih kritis terhadap proses produksi dan keamanan pangan.

Selain tantangan regulasi dan teknologi, keberadaan UMKM menjadi fondasi penting dalam perkembangan industri halal food. Namun, berbagai kendala seperti biaya sertifikasi, keterbatasan pembiayaan, dan minimnya pelatihan menjadi hambatan utama yang menghambat perkembangan UMKM halal. Pemerintah merespons melalui program sertifikasi gratis, pendampingan teknis, pelatihan manajemen halal, serta menyediakan pembiayaan syariah untuk perluasan kapasitas usaha. Anwar et al (2025) menemukan bahwa penguatan ekosistem halal berbasis inovasi, digitalisasi, dan pelatihan terstruktur terbukti meningkatkan kualitas usaha UMKM dan mendukung daya saing pada pasar internasional. Dengan demikian, pemberdayaan UMKM menjadi pilar penting untuk memperkuat industri halal secara nasional.

Dari perspektif nilai, perkembangan industri halal food juga tidak lepas dari penerapan etika bisnis Islam yang menekankan amanah, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab pada seluruh proses usaha. Konsumen saat ini tidak hanya menuntut kehalalan bahan, tetapi juga transparansi dan integritas produsen dalam memberikan informasi produk. Studi Ghinarahma (2025) menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis syariah berdampak positif terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan masyarakat. Nilai-nilai etis tersebut menjadi faktor yang memperkuat keunggulan kompetitif industri halal, terutama dalam konteks pasar global yang kini menempatkan integritas dan transparansi sebagai unsur utama dalam menilai kualitas suatu produk.

Secara keseluruhan, perkembangan industri halal food Indonesia sedang bergerak menuju sistem yang lebih modern, transparan, dan siap bersaing di pasar global. Peningkatan nilai pasar, penguatan sistem regulasi, adopsi teknologi digital, peningkatan kapasitas UMKM, dan penerapan etika bisnis Islam membentuk fondasi yang solid bagi pertumbuhan sektor ini. Walaupun tantangan seperti kesenjangan kapasitas sertifikasi dan keterbatasan sumber daya UMKM masih menjadi hambatan, peluang Indonesia untuk memantapkan diri sebagai pusat industri halal dunia tetap sangat terbuka. Integrasi antara etika, inovasi, dan tata kelola regulatif menjadi faktor utama yang menentukan keberlanjutan dan daya saing industri halal food ke depan.

Strategi Pengembangan Industri Halal Food

Penguatan industri makanan halal di Indonesia membutuhkan pendekatan yang komprehensif, karena sektor ini menghadapi tantangan struktural sekaligus peluang pasar yang signifikan. Proyeksi peningkatan belanja konsumen Muslim global yang mencapai US$1,94 triliun pada tahun 2027 menunjukkan potensi pertumbuhan industri halal yang signifikan (DinarStandard, 2025). Dengan posisi strategisnya sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, Indonesia memiliki peluang untuk memperkuat perannya sebagai pusat industri halal global. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan strategi terpadu yang mencakup peningkatan produktivitas, perbaikan regulasi, penguatan infrastruktur pendukung, pengembangan merek halal, dan peningkatan kesadaran publik.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

a. Strategi Peningkatan Produktivitas dan Daya Saing

Peningkatan produktivitas dan daya saing merupakan fondasi utama penguatan industri pangan halal Indonesia di pasar global. Langkah ini mencakup empat aspek strategis. Penguatan rantai nilai halal menjadi prioritas untuk memastikan konsistensi kualitas dan kepatuhan Syariah dari hulu hingga hilir (Hakim & Sugianto, 2024). Manajemen rantai nilai yang baik, mulai dari bahan baku dan proses produksi yang higienis hingga distribusi yang efisien dan jaminan halal yang transparan, akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memastikan keberlanjutan industri. Kualitas sumber daya manusia ditingkatkan melalui pelatihan teknis, pelatihan manajemen bisnis halal, dan sertifikasi kompetensi yang diakui secara internasional (Tammar, 2024).

Sumber daya manusia yang terampil memungkinkan industri beradaptasi dengan standar global, perkembangan teknologi, dan dinamika pasar. Pemberdayaan pelaku industri halal, khususnya UMKM, pesantren, dan inkubator rintisan, ditujukan untuk memperkuat kapasitas produksi dan inovasi (Febriyani & Elsa, 2022). Dukungan berupa pendampingan usaha, akses pembiayaan syariah, dan penguatan jaringan pemasaran diperlukan untuk memperluas peran pelaku industri dalam rantai produksi halal nasional. Penguatan riset dan inovasi berfokus pada diversifikasi produk, efisiensi teknologi produksi, dan strategi penetrasi pasar internasional (Maisaroh dkk., 2022). Kolaborasi antara pemerintah, perguruan tinggi, lembaga riset, dan sektor swasta sangat penting untuk memastikan relevansi temuan riset dengan kebutuhan pasar global.

b. Strategi Penerapan dan Penguatan Kebijakan serta Regulasi

Kerangka kebijakan yang konsisten dan adaptif merupakan prasyarat krusial bagi keberlanjutan industri pangan halal. Tanpa dukungan regulasi yang jelas, efektivitas pengembangan industri akan terbatas. Pertama, regulasi harus memberikan manfaat, kepastian hukum, dan keadilan bagi seluruh pemangku kepentingan (Nasution, 2020). Regulasi ini perlu mengatur seluruh rantai produksi, mulai dari bahan baku dan pengolahan hingga distribusi dan ekspor. Kedua, Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) berfungsi sebagai instrumen utama untuk memastikan kepatuhan terhadap standar halal. Implementasinya membutuhkan proses sertifikasi yang transparan, efisien, dan terjangkau, disertai dengan sistem ketertelusuran yang memungkinkan pelacakan status kehalalan produk dari sumber bahan baku hingga konsumen. Ketiga, koordinasi lintas kementerian, lembaga pemerintah, dan pemerintah daerah diperlukan untuk menghindari tumpang tindih kebijakan (Muhamad, 2020). Sinkronisasi regulasi dengan pelaku industri, lembaga sertifikasi, dan organisasi masyarakat akan memperkuat ekosistem industri halal secara keseluruhan.

c. Strategi Penguatan Keuangan dan Infrastruktur

Perluasan pembiayaan Islam yang inklusif harus menjangkau seluruh pelaku industri, terutama UMKM dan startup (Ginting & Mendrofa, 2025). Skema pembiayaan harus fleksibel, terjangkau, dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Kolaborasi dengan bank Islam, lembaga keuangan mikro, dan fintech halal merupakan strategi untuk memperluas akses permodalan bagi pengembangan usaha. Pengembangan infrastruktur halal meliputi fasilitas produksi modern, laboratorium pengujian halal, pusat logistik terpadu, dan kawasan industri halal yang diakui secara internasional. Konektivitas infrastruktur ke pelabuhan, bandara, dan jalur distribusi utama sangat penting untuk memfasilitasi kegiatan ekspor. Penyediaan basis data nasional dan indikator kinerja industri halal oleh Badan Pusat Data Nasional diperlukan sebagai dasar pembuatan kebijakan dan evaluasi jangka panjang. Data yang akurat dan terkini

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

memungkinkan pemerintah dan pelaku industri untuk secara sistematis mengidentifikasi peluang, menetapkan prioritas, dan menilai efektivitas kebijakan.

d. Strategi Penguatan Halal Brand dan Awareness

Memperkuat citra halal Indonesia sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan pasar domestik dan internasional terhadap produk halal nasional. Hal ini dicapai melalui kampanye edukasi dan promosi berkelanjutan yang bertujuan untuk meningkatkan preferensi masyarakat terhadap produk halal (KNEKS, 2021). Kampanye harus menargetkan berbagai media dan lembaga pendidikan untuk meningkatkan kesadaran publik tentang gaya hidup halal. Pesan harus menekankan aspek keagamaan serta kualitas dan keamanan produk. Memperkuat citra merek halal Indonesia membutuhkan strategi nation branding yang konsisten (Azwar & Aqbar, 2024). Partisipasi dalam pameran internasional, festival kuliner halal, dan penggunaan sertifikasi halal yang diakui secara global dapat memperkuat posisi Indonesia di pasar internasional. Label "Indonesia Halal" dapat berfungsi sebagai identitas kualitas yang memberikan keunggulan kompetitif. Diplomasi ekonomi halal berperan dalam membuka pasar baru dan memperluas jaringan distribusi global. Kemitraan strategis dengan negara-negara mayoritas Muslim dan pasar potensial non-Muslim membantu memperkuat daya saing industri. Diplomasi ini juga mendukung upaya harmonisasi standar halal internasional, yang akan memfasilitasi proses sertifikasi dan perdagangan produk Indonesia.

Penerapan Etika Bisnis dalam Industri Halal Food

Penerapan etika bisnis di sektor pangan halal merupakan fondasi krusial untuk menjamin hubungan baik, keamanan, dan kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk. Beekun (1997) menyatakan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai moral yang memandu perilaku bisnis berdasarkan prinsip tauhid, keadilan, dan tanggung jawab. Pandangan ini menekankan bahwa industri halal tidak hanya harus memenuhi persyaratan sertifikasi teknis, tetapi juga harus menginternalisasi dan menerapkan nilai-nilai etika yang diajarkan dalam Islam.

Dalam proses produksi, nilai-nilai kejujuran (shiddiq) dan kepercayaan (amanah) memegang peranan krusial. Sukarningsih dan Deliana (2020) menyatakan bahwa kejujuran merupakan inti dari etika bisnis Islam, khususnya terkait keterbukaan informasi mengenai bahan baku, komposisi, dan mutu produk. Artinya, pelaku industri pangan halal wajib memberikan informasi produk secara transparan untuk mencegah terjadinya penipuan (taghrir) dan menghindari unsur ketidakpastian (gharar). Upaya transparansi ini semakin penting karena konsumen semakin peduli terhadap keamanan pangan.

Selain produksi, penerapan etika bisnis juga mencakup praktik pemasaran dan distibusi. Dalam perspektik syariah, pemasaran tidak boleh menggunakan strategi manipulatif, berlebihan atau menjanjikan sesuatu yang tidak sesuai dengan fakta. Pemaran dalam perspektif syariah menuntu para pelaku pemasaran untuk bersikap jujur dalam menyampaikan informasi serta menjauhi tindakan yang bersifat manipulatif, termasuk promosi yang berlebihan atau pernyataan yang dapat menyesatkan konsumen (Rofi dan Sriwahtuni, 2025). Hal ini menegaskan bahwa industri makanan halal harus mengedepankan kejujuran dalam promosi dan pengemasan produk.

Dalam hal penetapan harga, pelaku usaha makanan halal perlu memastikan bahwa harga yang diberikan mencerminkan prinsip keadilan dan bebas dari parktik yang bersifat merugikan. Maulida et al. (2021) menjelaskan bahwa keadilan merupakan prinsip utama dalam ekonomi islam yang mengatur hubungan antara produsen dan konsumen agar tidak terjadi ketimpangan

harga secara tidak wajar atau memanfaatkan situasi kelangkaan untuk memperoleh keuntungan berlebih harus dihindari dalam industri halal.

Penerapan etika bisnis juga memiliki kaitan kuat dengan integritas rantai pasok halal. Pelaku usaha perlu memastikan bahwa seluruh proses logistik, mulai dari penyimpanan, pengangkutan hingga distribusi, bebas dari kontaminasi dengan bahan yang tidak halal. Kasim et al. (2019) menjelaskan bahwa kehalaln tidak hanya berkaitan dengan bahan baku, tetapi juga mencakup proses, sistem, serta lingkungan yang mendukung. Hal ini menegaskan bahwa industri makanan halal harus membangun ekosistem halal secara menyeluruh dan tidak terbatas pada tahap produksi saja.

Secara umum, etika bisnis Islam tidak hanya berfungsi sebagai ketentuan moral, tetapi juga menjadi strategi yang mampu memperkuat daya saing industri makanan halal. Sholihah (2020) menegaskan bahwa etika bisnis syariah merupakan alat penting untuk mewujudkan keberlanjutan usaha serta membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam memberikan manfaat signifikan bagi industri makanan halal, baik dalam meningkatkan reputasi, memperluas pangsa pasar, maupun menjaga keberlangsungan usaha jangka panjang.

KESIMPULAN

Industri makanan halal di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, didorong oleh populasi Muslim yang besar, meningkatnya kesadaran akan produk halal, dan dukungan kuat dari regulasi pemerintah. Nilai pasar yang terus meningkat menegaskan posisi sektor ini sebagai pilar ekonomi nasional dan menawarkan potensi signifikan untuk menjadi pusat global bagi industri halal.Kemajuan ini didukung oleh sertifikasi halal wajib, pemanfaatan teknologi seperti digitalisasi dan ketertelusuran, serta pemberdayaan UMKM sebagai pelaku kunci dalam ekosistem halal. Namun, kendala seperti terbatasnya kapasitas sertifikasi, kurangnya pemahaman teknis, dan infrastruktur yang tidak memadai masih menjadi tantangan.

Oleh karena itu, pengembangan strategi yang komprehensif diperlukan melalui peningkatan produktivitas dan daya saing, harmonisasi regulasi, penguatan pembiayaan dan infrastruktur, serta penguatan branding halal Indonesia. Investasi dalam sumber daya manusia, riset, inovasi, dan diplomasi halal juga krusial untuk meningkatkan daya saing global.Di luar aspek teknis, etika bisnis Islam merupakan fondasi utama industri makanan halal. Prinsip-prinsip kepercayaan, kejujuran, keadilan, dan transparansi harus diterapkan di seluruh rantai pasokan, dari awal hingga akhir, dan dari distribusi. Nilai-nilai ini tidak hanya mematuhi persyaratan Syariah tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen dan reputasi industri.

DAFTAR PUSTAKA

Affandi, F., & Nasution, M. D. (2022). Etika Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah. J-MABISYA, 3(2), 12-16.

Algaisya, A. Y. (2024). *MCDM Application on Indonesia Halal Food Development*. International Entrepreneurship and Management. https://journals.smartinsight.id/index.php/IEM/article/download/521/482

Aminah, S. (2023). *The Role of Halal Certification and Online Advertising Strategies in Shaping Consumer Demand in the Digitalization Era*. *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 1(5), 174–187. https://doi.org/10.61132/santri.v1i5.73

Anwar, D. R., Sukmawati, I., Ista, A., Wulansari Kus, R. R. R., & Sukardi, S. (2025). *Membangun ekosistem halal yang berkelanjutan: Peran regulasi, digitalisasi, dan inovasi dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar global*. *Jurnal Tana Mana*, 6(1). https://doi.org/10.33648/jtm.v6i1.884 Staial Furqan+1

ASEAN Briefing. (2025, March 3). Investing in Indonesia's Halal Economy. ASEAN Business News. https://share.google/KQRlj3v6slOyigrIn

Azwar, A., & Aqbar, K. (2024). Strategi Penguatan Industri Halal di Indonesia: Analisis SWOT. AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam, 4(1), 47–71.

Badan Pusat Statistik Indonesia. (30 Juni 2025). Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun, 2025. Diakses pada 19 November 2025, dari https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html

Beekun, R. I. (1997). Islamic Business Ethics. International Institute of Islamic Thought (IIIT).

BPJPH. (2024). Share.google. https://share.google/BJVPcdO19X0RVqvva

DinarStandard. (2025). *State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025*. Salaam Gateway. https://salaamgateway.com

Ghinarahma, R. A. (2025). Peran Etika Bisnis Syariah dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Journal of Islamic Finance and Ekonomics, 2(02), 265-275.

Ghozali, M. (2024). *An Islamic Business Ethics Perspective*. Al-Iktisab Journal. https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/aliktisab/article/view/13101

Ginting, T. T. M., & Mendrofa, A. S. (2025). Akses Permodalan Bagi Wirausaha Muda: Tinjauan Literatur Terhadap Hambatan Dan Solusi. Jurnal Pengembangan Usaha Dan Kewirausahaan, 1(1), 24–29.

Haleem, A. a. (2017). Towards successful adoption of halal logistics and its implications for the stakeholders. British Food Journal, 11

Julianti, S. R., & Agung Fatwanto. (2025). *Analysis of the Application of Artificial Intelligence (AI) in Halal Product Supply Chain Management: A Systematic Literature Review*. *Journal of Industrial Engineering and Halal Industries*, 6(1), 7–13. https://doi.org/10.14421/jiehis.5126 E-JOURNAL

Kasim, S., Octaviani, W., & Lukman, H. (2022). Rekonstruksi Etika Bisnis Islami Dalam Perspektif Al-Qur'an. El-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education, 1(1), 63-73.

Khoiruddin, K. (2015). Etika Pelaku Bisnis dalam Perspektif Islam. ASAS, 7(1).

Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah (KNEKS). (2021). Mastercard-Crescentrating HALAL FOOD LIFESTYLE INDONESIA 2021: Dining and Delivery Markets, Behaviors and Preferences. https://kneks.go.id/storage/upload/1639551152-Halal Food Lifestyle - Indonesia 2021 Report - Final Version 14th December 2021.pdf

KNKS. (2019). "Indonesia's Halal Industry Thriving Domestic Halal Economy" https://knks.go.id/KNKS

Maisaroh, S., Hilal, S., & Hanif, H. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk

Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Provinsi Lampung dengan Halal Supply Chain

Maulida, Novita, & Siti Femilivia Aisyah. (2024). ETIKA BISNIS ISLAM: IMPLEMENTASI PRINSIP KEADILAN DAN TANGGUNG JAWAB DALAM EKONOMI SYARIAH. El-Iqthisadi Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum, 49–61. https://doi.org/10.24252/el-iqthisady.vi.46740

Muhamad, M. (2020). 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(2), 1–26. https://doi.org/https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.29.1-26.

Nasution, L. Z. (2020). Penguatan Industri Halal bagi Daya Saing Wilayah: Tantangan dan Agenda Kebijakan. Journal of Regional Economics Indonesia (JREI), 1(2), 33– 57.

Nurhayati, N. (2023). *Digital Innovation in Halal Logistics: An Indonesian Case Study*. *Agripreneur: Jurnal Pertanian Agribisnis*, 12(2), 23–37. https://doi.org/10.35335/agripreneur.v12i2.4672 IOC Science

Peristiwo, H. (2019). *Indonesian Halal Food Industry: Development, Opportunities and Challenges*. Journal of Islamic Studies and Humanities, 4(2). https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JISH/article/view/5228/2548

Republic of Indonesia. (2014). *Law Number 33 Year 2014 on Halal Product Assurance*. https://cmsbl.halal.go.id/uploads/Law_33_2014_on_Halal_Product_Assurance_8c328febdf.pdf

Rosadi, C. P. (2024). *Development strategy for small and medium-scale halal food*. HASS Journal (IPB). https://journal.ipb.ac.id/index.php/hass/article/download/57407/28953

Scott, W. R. (2014). Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities (4th ed.). SAGE Publications.

Sholihah, H. (2020). ISLAMIC BUSINESS ETHICS IN THE MAQASID AL-SHARI'AH PERSPECTIVE [Review of ISLAMIC BUSINESS ETHICS IN THE MAQASID AL-SHARI'AH PERSPECTIVE]. Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah, 4(2). https://doi.org/10.29313/amwaluna.v4i2.5790

Strategi Indonesia Merebut Pasar Halal Dunia | Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) LPPOM Sertifikasi Halal." LPH LPPOM, 30 Dec. 2024, share.google/1TaOmvhkxGdD62HLj. Accessed 19 Nov. 2025.

Sukarningsih, S., & Deliana, D. (2019). Business Ethics In Islam [Review of Business Ethics In Islam]. International Seminar on Islamic Studies, 1(1). https://doi.org/10.3059/insis.v1i1.4247

Wahyudi, M. (2024). The concept of business ethics in islamic perspective. Jurnal Pendidikan Ips, 14(2), 478-484.

Weruin, U. U. (2019). TEORI-TEORI ETIKA DAN SUMBANGAN PEMIKIRAN PARA FILSUF BAGI ETIKA BISNIS. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 3(2), 313. https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i2.3384

Zustika, A. F., & Nurendra, S. S. (2025). Opportunities and Challenges of Indonesia's Halal Industry: A Qualitative Analysis. Asean Journal of Halal Industry, 2(01), 1-10.