

Analisis Strategi Peningkatan Sertifikasi Halal Ultra Mikro di Tanjung Selor Kalimantan Utara

Zainul Arifin¹ Nur Aini²

Pascasarjana Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

zainulaarifin14@gmail.com¹, aini.nur1969@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan dalam peningkatan sertifikasi halal bagi pelaku usaha Ultra Mikro di Tanjung Selor, Kalimantan Utara, serta mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi tersebut berdasarkan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam sebagai metode pengumpulan data. Sumber data mencakup Kantor Wilayah Kementerian Agama Kalimantan Utara, PPH Tanjung Selor, dan pelaku usaha Ultra Mikro yang telah tersertifikasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dengan fokus pada faktor internal dan eksternal dari strategi peningkatan sertifikasi halal bagi UMKM di Tanjung Selor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi peningkatan sertifikasi halal bagi usaha Ultra Mikro di Tanjung Selor dilakukan melalui tiga langkah utama, yaitu sosialisasi rutin, bimbingan teknis, dan pendampingan langsung. Aspek eksternal menunjukkan bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan daya tarik pasar. Faktor internal dalam analisis SWOT mencakup kemudahan prosedur self-declare dan pendampingan yang proaktif, sedangkan faktor eksternal meliputi potensi pembinaan lanjutan dan program self-declare yang gratis. Meski demikian, ditemukan pula kelemahan seperti kurangnya sosialisasi awal dan pemahaman IT di kalangan pelaku usaha, serta ancaman berupa kurangnya minat dan kesadaran dari pelaku usaha itu sendiri.

Kata kunci: *Sertifikasi Halal, Ultra Mikro, Analisis SWOT, Tanjung Selor*

Abstract

This research aims to analyze the strategies implemented to enhance halal certification for Ultra Micro businesses in Tanjung Selor, North Kalimantan, and to identify the internal and external factors influencing these strategies based on SWOT analysis. This is a qualitative study utilizing in-depth interview techniques for data collection. Data sources include the local Religious Affairs Office of North Kalimantan (Kanwil Kemenag Kalimantan Utara), PPH Tanjung Selor, and certified Ultra Micro business actors. The data analysis technique used in this study is SWOT analysis, focusing on internal and external factors of the strategy for enhancing halal certification for SMEs in Tanjung Selor. The results indicate that the strategy for enhancing halal certification for Ultra Micro businesses in Tanjung Selor involves three main steps: regular socialization, technical guidance, and direct assistance. External aspects show that halal certification increases product trust and market appeal. Internal factors in the SWOT analysis include the ease of self-declare procedures and proactive assistance, while external factors include the potential for further guidance and free self-declare programs. However, weaknesses such as lack of initial socialization and IT comprehension among SMEs, as well as threats like lack of interest and awareness from SMEs, were identified.

Keywords: *Halal Certification, Ultra Micro, SWOT Analysis, Tanjung Selor*

Pendahuluan

Indonesia, dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, mencapai 237,53 juta jiwa pada tanggal 31 Desember 2021, dengan tingkat persentase mencapai 86,9%. Ini sebenarnya dapat menjadi modal yang sangat menguntungkan bagi Indonesia dalam mengembangkan industri berbasis halal. Konsep halal ini tidak hanya berlaku untuk sektor pangan, melainkan juga dapat diterapkan dalam layanan, produk, dan bidang kesehatan. Produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal tidak hanya memberikan jaminan bagi masyarakat muslim, tetapi juga bagi masyarakat non-muslim. Sayangnya, potensi besar ini belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia, sehingga saat ini lebih banyak konsultan pengawasan produk halal yang berasal dari luar negeri (Madjid, 2022).

Pangan yang bersertifikasi halal dan memiliki kualitas yang baik merupakan prasyarat yang sangat penting untuk kemajuan produk-produk pangan lokal di Indonesia. Hal ini diperlukan agar produk lokal bisa bersaing dengan produk-produk lainnya, baik di pasar domestik maupun internasional. Indonesia memiliki mayoritas penduduk beragama Islam, sehingga kehalalan makanan menjadi faktor kunci dalam pemilihan produk oleh konsumen Muslim. Oleh karena itu, peluang pasar untuk produk pangan yang halal dan berkualitas sangat besar dan menjanjikan (Ma'rifat et al., 2015).

Produk pangan lokal bukan hanya menjadi pendorong ekonomi di pedesaan, tetapi juga merupakan representasi penting dari kekayaan budaya dan sumber daya alam yang tersedia di suatu daerah. Produk pangan lokal ini mengandalkan bahan-bahan lokal yang melimpah dan mudah diakses, serta diolah dengan metode yang sederhana dan sesuai dengan pengetahuan dan teknologi setempat. Produk pangan lokal adalah makanan yang telah lama diproduksi dari bahan-bahan yang berasal dari wilayah tertentu, mengikuti pengetahuan dan teknologi lokal, serta tumbuh dan dikonsumsi di daerah tersebut atau oleh kelompok masyarakat yang berada dalam wilayah tertentu. Produk pangan lokal seringkali mencerminkan warisan budaya masyarakat setempat, sering kali diberi nama sesuai dengan asal daerahnya, dan menampilkan keunikan khas dari wilayah tersebut (Widiati & Azkia, 2023).

Pengembangan produk pangan lokal umumnya dilakukan oleh para pelaku usaha dalam kategori Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM merujuk pada jenis usaha yang didirikan dan dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau kelompok usaha kecil. Penilaian skala usaha ini didasarkan pada omset yang dihasilkan oleh usaha tersebut. Pertumbuhan bisnis produk pangan lokal memberikan dampak positif yang signifikan pada ekonomi lokal, dan hal ini dapat meningkatkan ketahanan pangan di tingkat rumah tangga melalui sumbangan dari pelaku UMKM tersebut (Bismala, 2014). Industri beragam pangan lokal memiliki potensi besar untuk melibatkan secara aktif komunitas lokal, sehingga usaha ini dapat berperan sebagai strategi bertahan bagi masyarakat dengan kondisi ekonomi yang lemah dalam konteks sistem ketahanan pangan.

Pertumbuhan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki dampak yang sangat positif terhadap ekonomi nasional. Kontribusi ini mencakup berbagai aspek, seperti produksi yang meningkat, penyerapan tenaga kerja yang luas, serta peningkatan pendapatan devisa negara. UMKM memiliki keunggulan yang mencolok, termasuk kemampuan untuk menghasilkan produk dengan nilai tambah lokal yang kuat, menjual dengan harga yang terjangkau, mempekerjakan tenaga kerja dengan keterampilan dasar, dan menghasilkan produk yang unik dengan daya tarik di pasar internasional (Pujiono et al., 2018).

Pertumbuhan UMKM bukan hanya mendorong pertumbuhan ekonomi domestik tetapi juga membuka peluang untuk ekspor produk-produk lokal, yang pada gilirannya akan mendukung perolehan devisa negara. Dengan memahami keunggulan ini, pemerintah dan

pemangku kepentingan lainnya dapat terus mendukung dan mempromosikan perkembangan sektor UMKM guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan daya saing ekonomi Indonesia di tingkat global. (Hidayati et al., 2023).

Keberadaan produk halal di Indonesia sebagai kebutuhan konsumen Muslim tidak bisa diabaikan. Menurut definisi, produk halal meliputi makanan, minuman, dan obat-obatan yang tidak mengandung atau tercampur dengan bahan-bahan yang diharamkan, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU-JPH). Agama dan keyakinan memainkan peran penting dalam permintaan akan kebutuhan pangan, terutama bagi konsumen Muslim. Mereka diwajibkan mengonsumsi produk yang halal sesuai dengan ajaran yang terdapat dalam Quran dan sunah (Khairunnisa et al., 2020).

Pada tahun 2019, konsumsi produk halal di Indonesia mencapai angka sebesar US\$144 miliar, menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar dalam sektor ini di tingkat global. Sektor pariwisata yang ramah muslim juga membuat Indonesia menduduki peringkat keenam dunia dengan nilai sekitar US\$11,2 miliar. Dalam industri busana muslim, Indonesia menempati peringkat ketiga di dunia dengan total konsumsi mencapai 16 miliar US Dolar. Sementara itu, sektor farmasi dan kosmetika halal Indonesia masing-masing menduduki peringkat keenam dan kedua di dunia, dengan total pengeluaran mencapai US\$5,4 miliar dan US\$4 miliar (Rachman et al., 2021).

Indonesia meskipun telah memiliki pencapaian gemilang dalam industri halal, masih terdapat berbagai kendala yang perlu diatasi. Salah satu kendala utama adalah kurangnya kebijakan yang efektif, terutama terkait dengan implementasi Jaminan Produk Halal (JPH) yang belum sepenuhnya diselesaikan (Setiawan et al., 2020). Terdapat keterbatasan dalam sertifikasi dan standarisasi produk halal, serta belum adanya roadmap pengembangan industri halal yang matang. Selain itu, aspek sumber daya manusia juga menjadi tantangan, dengan masih banyak produsen yang kurang memperhatikan aspek halal dan minimnya pengetahuan mengenai produk halal di kalangan pelaku usaha kecil. Sosialisasi tentang halal juga masih terbatas, dengan kurangnya promosi dan informasi yang mencukupi. Selain itu, terbatasnya pasokan bahan mentah yang memenuhi kriteria halal serta ketergantungan beberapa sektor pada impor juga menjadi hambatan (Aini et al., 2023). Belum adanya definisi standar produk halal yang jelas juga menimbulkan tantangan yang perlu diatasi dalam pengembangan industri halal di Indonesia.

Dalam upaya melindungi penduduknya dari produk nonhalal, pemerintah Indonesia telah mengatur kebijakan sertifikasi halal produk melalui UU-JPH. Menurut undang-undang ini, seluruh produk yang beredar dan diperdagangkan di Indonesia harus memiliki sertifikat halal. Sertifikat halal ini resmi diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan bersifat wajib (*mandatory*), menggaransi bahwa produk tersebut sesuai dengan ketentuan halal yang berlaku (Sayekti, 2019).

Tanjung Selor, sebuah kecamatan yang terletak di ujung Pulau Kalimantan, tepatnya dalam wilayah Kabupaten Bulungan, Kalimantan Utara, mungkin belum begitu terkenal di kalangan masyarakat luar Pulau Kalimantan. Namun, sejak ditetapkan sebagai Ibu Kota Provinsi Kalimantan Utara pada Oktober 2012, seiring dengan pemekaran wilayah dari Kalimantan Timur, Tanjung Selor mulai mendapatkan perhatian lebih luas. Kota ini kini sedang berproses untuk mengembangkan diri sebagai pusat pemerintahan dan ekonomi di Kalimantan Utara. Sayangnya, meski mengalami perkembangan, Tanjung Selor masih menghadapi tantangan, terutama dalam menyediakan fasilitas pendukung yang memadai, termasuk dalam hal kuliner halal. Kondisi ini menjadi perhatian serius mengingat pentingnya menjamin ketersediaan makanan yang terjamin kehalalannya bagi penduduk lokal maupun wisatawan.

Menurut data dari Kementerian Agama Kalimantan Utara bidang sertifikasi halal bahwa pelaku usaha Ultra mikro yang sudah tersertifikasi halal di Kalimantan Utara dari tahun 2021 sampai tahun 2024 sebanyak 1118 tersebar di lima Kabupaten dan kota yaitu Kab. Bulungan, Kab. Malinau, Kab. Tana Tidung, Kab. Nunukan dan Kota Tarakan. Di Kabupaten Bulungan

Jumlah pelaku usaha Ultra Mikro yang sudah tersertifikasi halal sebanyak 257.

Adapun data dari disperindagkop Kab. Bulungan jumlah pelaku Usaha ultra Mikro yang sudah tersertifikasi halal sampai tahun 2024 saat ini sebanyak 262 pelaku usaha ultra mikro. Jumlah tersebut masih sangat sedikit di dibandingkan dengan jumlah pelaku usaha ultra mikro yang ada di Tanjung selor dan Kab. Bulungan yang berjumlah 3.674 unit.

Pemerintah Provinsi Kalimantan Utara telah mengimbau para wisatawan untuk lebih berhati-hati dalam memilih makanan di Tanjung Selor, karena masih banyak tempat makan yang belum memiliki sertifikasi halal yang jelas. Untuk menjawab kebutuhan ini, salah satu langkah yang bisa dilakukan wisatawan adalah dengan memilih menu-menu yang lebih aman, seperti ikan bakar dan hidangan laut lainnya yang biasanya tersedia dan lebih mudah dipastikan kehalalannya. Selain itu, sebagai langkah antisipatif, wisatawan juga disarankan untuk membawa makanan dari kota Tarakan, yang sudah lebih maju dalam hal fasilitas kuliner halal. Di Tarakan, pengunjung dapat menemukan berbagai restoran dan warung makan yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari BPJPH Kanwil Kemenag Kaltara, termasuk makanan cepat saji hingga hidangan khas seperti kepiting soka yang terkenal.

Tanjung Selor memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata yang lebih menarik, tidak hanya bagi wisatawan lokal tetapi juga bagi wisatawan nasional. Upaya ini akan memerlukan kerjasama antara pemerintah, pelaku usaha kuliner, dan masyarakat setempat untuk memastikan bahwa standar halal terpenuhi dan dipertahankan, sehingga dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi semua pihak yang mengunjungi wilayah ini.

Adapun latar belakang lainnya, peneliti menganggap bahwa Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, memiliki potensi besar dalam pengembangan industri halal. Konsumsi produk halal di Indonesia telah mencapai tingkat yang signifikan, dan negara ini memiliki peluang untuk menjadi pemain utama dalam pasar produk halal di tingkat global.

Kajian Teori

1. Ultra Mikro

Usaha ultra mikro merupakan bagian dari sektor ekonomi informal yang memiliki skala sangat kecil, baik dari sisi permodalan, operasional, maupun jangkauan pasar. Pelaku usaha ultra mikro umumnya tidak memiliki izin usaha formal dan beroperasi secara mandiri dengan sumber daya terbatas. Mereka termasuk pedagang kaki lima (PKL), pengemudi ojek, hingga pembantu rumah tangga yang menjalankan aktivitas ekonomi tanpa struktur organisasi formal (Jaelani et al., 2020; Munandar et al., 2022; Muttaqin & Hartono, 2019).

Meski tergolong kecil, usaha ultra mikro berperan penting dalam perekonomian, terutama sebagai jaring pengaman ekonomi di negara berkembang. Karakteristik fleksibel, cepat beradaptasi, serta kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal membuat sektor ini tetap relevan dan tahan terhadap krisis (Istiatin & Marwati, 2021; Jayanti Mandasari et al., 2019; Rahayu, 2020). Namun, pelaku usaha ini menghadapi tantangan serius, mulai dari keterbatasan akses pembiayaan hingga rendahnya literasi digital, termasuk dalam hal sertifikasi halal.

2. Strategi dan Analisis SWOT

Strategi dipahami sebagai rencana jangka panjang yang mencerminkan arah dan tindakan suatu organisasi dalam mencapai tujuan tertentu. Griffin (dalam Anoraga, 2009) menyebutkan strategi sebagai rencana komprehensif organisasi untuk mencapai sasarannya, sementara (Rangkuti, 2013) menegaskan bahwa strategi merupakan rencana induk yang menyatukan dan mengintegrasikan seluruh aspek organisasi.

Dalam proses perumusan strategi, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Kekuatan dan kelemahan mencerminkan faktor internal organisasi, sedangkan peluang dan ancaman bersumber dari lingkungan eksternal (Rangkuti & Forest, 2015). Melalui analisis ini, organisasi dapat menyusun strategi yang realistis, relevan, dan

berbasis pada kondisi aktual.

Strategi dalam konteks organisasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan: strategi korporasi, strategi bisnis, dan strategi fungsional (Ismail, 2012). Pada penelitian ini, strategi fungsional yang berkaitan dengan pendampingan teknis, sosialisasi, dan fasilitasi sertifikasi halal menjadi fokus utama.

3. Konsep Halal

Halal berasal dari kata Arab yang berarti diperbolehkan atau sah menurut syariat Islam. Konsep ini tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga mencakup aspek kehidupan lainnya seperti keuangan, gaya hidup, dan aktivitas sosial (Adinugraha, 2022); (Mohd Yusof & Wan Jusoh, 2014). Dalam konteks makanan, halal merujuk pada produk yang tidak mengandung unsur haram dan diproses sesuai dengan standar keislaman.

Ajaran Islam menekankan pentingnya mengonsumsi makanan halal dan baik (*thayyib*) sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an (QS. Al-Baqarah: 168, 172). Makanan halal tidak hanya menjamin kepatuhan terhadap ajaran agama, tetapi juga berkaitan dengan kesehatan, kebersihan, dan keberkahan (Efendi, 2020; Nashirun, 2020).

4. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan proses verifikasi dan pengesahan produk agar memenuhi kriteria halal sesuai dengan hukum Islam. Di Indonesia, kewajiban sertifikasi halal diatur dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU-JPH), dengan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagai lembaga resmi yang bertanggung jawab (Sayekti, 2019).

Sertifikasi halal memberikan jaminan kepada konsumen dan meningkatkan daya saing produk, terutama di pasar dengan kesadaran halal yang tinggi. Bagi pelaku usaha ultra mikro, sertifikasi ini menjadi tantangan sekaligus peluang. Tantangannya terletak pada keterbatasan sumber daya dan akses informasi, sedangkan peluangnya adalah peningkatan kepercayaan konsumen dan akses pasar yang lebih luas (Khairunnisa et al., 2020).

Pemerintah menyediakan skema *self-declare* untuk mempermudah pelaku usaha mikro dan ultra mikro dalam mendapatkan sertifikasi halal secara gratis dan sederhana. Meski demikian, implementasi di lapangan masih menghadapi kendala seperti kurangnya sosialisasi awal, minimnya pemahaman teknologi, serta asumsi negatif dari pelaku usaha terhadap proses sertifikasi.

5. Strategi Peningkatan Sertifikasi Halal

Strategi peningkatan sertifikasi halal ultra mikro meliputi pendekatan edukatif dan kolaboratif. Langkah-langkah utama yang dilakukan antara lain: sosialisasi rutin oleh instansi terkait, bimbingan teknis dalam proses pengajuan sertifikasi, serta pemberian bantuan langsung kepada pelaku usaha. Analisis SWOT dalam konteks ini digunakan untuk menyusun strategi berbasis kondisi nyata di lapangan.

Pendekatan strategis ini mencakup pemanfaatan kekuatan internal seperti kemudahan prosedur *self-declare* dan pendampingan aktif dari pendamping halal, serta peluang eksternal berupa dukungan pemerintah dan program gratis. Strategi ini diharapkan mampu memperluas cakupan sertifikasi halal dan meningkatkan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya produk yang halal dan *thayyib*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi peningkatan sertifikasi halal pada pelaku usaha ultra mikro di Tanjung Selor, Kalimantan Utara. Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu menggambarkan fenomena sosial secara utuh dan kontekstual melalui pemaparan naratif berdasarkan pengalaman dan pandangan para informan.

Lokasi penelitian berfokus di Kabupaten Bulungan, khususnya di wilayah Tanjung Selor. Adapun subjek penelitian meliputi perwakilan dari regulator (Kanwil Kementerian Agama

Kalimantan Utara), Lembaga Pendamping Proses Produk Halal (PPH) Tanjung Selor, serta pelaku usaha ultra mikro yang telah memperoleh sertifikasi halal. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive*, yaitu berdasarkan kriteria relevansi dan keterlibatan langsung dalam proses peningkatan sertifikasi halal.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap para informan utama untuk menggali informasi terkait strategi yang telah dilakukan, kendala yang dihadapi, serta persepsi mereka terhadap efektivitas program sertifikasi halal. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai dokumen pendukung seperti laporan resmi, literatur ilmiah, dan peraturan perundang-undangan yang relevan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan terbuka agar informan leluasa menyampaikan pandangannya. Observasi dilakukan terhadap kegiatan pendampingan dan proses sertifikasi di lapangan. Sementara dokumentasi dilakukan untuk menelaah arsip, kebijakan, dan publikasi yang mendukung pemahaman terhadap konteks penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Analisis ini membantu mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi sertifikasi halal. Seluruh data dianalisis secara sistematis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang tepat dan aplikatif untuk mendorong peningkatan jumlah pelaku usaha ultra mikro yang bersertifikat halal di daerah tersebut.

Tabel 1. Sumber Data

No	Jabatan	Keterangan
1	PPH LP3H Fatayat NU	Informan 1
2	PPH LP3H Fatayat NU	Informan 2
3	Pelaku Usaha Ultra Mikro Halal Produksi Bulpia	Informan 3
4	Kanwil Kementerian Agama Kalimantan Utara Bidang Sertifikasi Halal	Informan 4
5	Pelaku Usaha Ultra Mikro Halal Produksi Lee Cake Corner	Informan 5
6	Pelaku Usaha Ultra Mikro Halal Produksi Seblak dan Baso Aci	Informan 6
7	Pelaku Usaha Bakery	Informan 7
8	Dosen dan Anggota LPH LPPOM Kaltara	Informan 8
9	Pelaku Ultra Mikro Jamu	Informan 9
10	Pelaku Ultra Mikro Krepek Tempe	Informan 10
11	Pelaku Ultra Mikro Keripik Maytama	Informan 11
12	Disperindagkop Bulungan	Informan 12

Hasil dan Pembahasan

1. Strategi yang Telah Dilakukan dalam Peningkatan Sertifikasi Halal Ultra Mikro

Upaya peningkatan jumlah pelaku usaha ultra mikro yang memperoleh sertifikasi halal di wilayah Tanjung Selor, Kalimantan Utara, telah dilakukan melalui penerapan strategi yang sistematis dan berbasis pada pendekatan langsung kepada masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kanwil Kemenag Kalimantan Utara, Lembaga Pendamping Proses Produk Halal (PPH) Tanjung Selor, dan pelaku usaha yang telah tersertifikasi, ditemukan bahwa terdapat tiga langkah utama yang menjadi kerangka strategi operasional dalam mendorong percepatan sertifikasi halal di sektor ultra mikro.

Langkah pertama adalah pelaksanaan sosialisasi rutin. Kegiatan ini dilakukan oleh pihak Kanwil Kemenag bekerja sama dengan PPH serta pemerintah daerah dalam bentuk penyuluhan kepada kelompok-kelompok usaha di berbagai kecamatan, termasuk desa-desa yang memiliki konsentrasi pelaku usaha makanan dan minuman. Sosialisasi ini tidak hanya menjelaskan urgensi sertifikasi halal sesuai Undang-Undang No. 33 Tahun 2014, tetapi juga menekankan manfaat ekonomi dan sosial dari kepemilikan sertifikat halal. Pelaku usaha diperkenalkan dengan skema *self-declare*, yaitu proses sertifikasi yang dapat dilakukan secara mandiri, sederhana, dan tanpa biaya. Dalam praktiknya, kegiatan sosialisasi ini menjadi titik awal dalam membangun kesadaran dan minat pelaku usaha terhadap sertifikasi halal.

Langkah kedua adalah penyelenggaraan bimbingan teknis. Proses ini merupakan pendalaman materi dari hasil sosialisasi dan ditujukan kepada pelaku usaha yang telah menyatakan kesiapan untuk mendaftar. Bimbingan teknis mencakup pelatihan tentang cara mengisi formulir secara digital, mengunggah dokumen persyaratan melalui platform SIHALAL, hingga praktik lapangan yang menyertakan simulasi proses produksi yang sesuai standar halal dan *thayyib*. Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan hingga pelaku usaha berhasil menyelesaikan tahapan administrasi dan verifikasi yang dibutuhkan. Peran pendamping halal dari PPH sangat vital dalam proses ini karena menjadi jembatan antara pelaku usaha dan sistem sertifikasi yang berbasis teknologi.

Langkah ketiga adalah pemberian bantuan langsung kepada pelaku usaha, khususnya bagi mereka yang mengalami kendala administratif maupun teknis, seperti keterbatasan alat digital, kurangnya pemahaman membaca petunjuk sistem, hingga hambatan bahasa. Bantuan ini diberikan dalam bentuk pendampingan langsung dari rumah ke rumah atau ke lokasi usaha. Dalam beberapa kasus, pihak pendamping bahkan membantu secara langsung proses pengisian formulir atau mengurus dokumentasi melalui perangkat pribadi mereka. Strategi ini dinilai sangat efektif karena pendekatan personal dianggap lebih mudah diterima oleh pelaku usaha ultra mikro yang umumnya belum terbiasa dengan sistem formal berbasis digital.

Ketiga strategi tersebut dilakukan secara terpadu dan berkelanjutan. Kolaborasi antara regulator, lembaga pendamping, dan pelaku usaha menjadi kekuatan utama dalam membangun ekosistem sertifikasi halal di daerah yang sebelumnya memiliki tingkat partisipasi rendah. Hasil dari strategi ini terlihat dari peningkatan jumlah pelaku usaha ultra mikro yang berhasil mendapatkan sertifikasi halal dalam kurun waktu 2021 hingga 2024. Meski jumlah tersebut masih belum sebanding dengan total keseluruhan unit usaha ultra mikro di wilayah tersebut, tren kenaikannya menunjukkan bahwa pendekatan ini mulai membuahkan hasil.

Strategi ini sekaligus menegaskan bahwa dalam konteks ultra mikro, pendekatan yang paling efektif bukanlah yang berbasis sistem semata, tetapi harus diiringi dengan pendekatan sosial yang mengedepankan interaksi langsung, pemahaman budaya lokal, dan pemberdayaan komunitas. Penerapan strategi peningkatan sertifikasi halal di Tanjung Selor ini dapat menjadi model awal bagi daerah lain yang menghadapi tantangan serupa, terutama dalam hal rendahnya penetrasi program halal pada sektor usaha mikro dan informal.

2. Analisis SWOT dalam Peningkatan Sertifikasi Halal

Analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi peningkatan sertifikasi halal bagi pelaku usaha ultra mikro di Tanjung Selor. Dengan membedah elemen kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, peneliti dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai faktor-faktor pendukung maupun penghambat dalam implementasi strategi yang telah dijalankan. Analisis ini juga menjadi dasar dalam merumuskan langkah-langkah taktis untuk mengoptimalkan pelaksanaan sertifikasi halal ke depan.

a. Internal Strategic Factors Analysis Summary

Tabel 2 *Strengths*

No	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
1	Kemudahan prosedur sertifikasi halal <i>self-declare</i>	0.20	4	0.80	<i>Major Strength</i> (Sangat Kuat)
2	Pendampingan yang proaktif	0.15	4	0.60	<i>Major Strength</i> (Sangat Kuat)
3	Upaya sosialisasi langsung kepada pelaku usaha	0.10	3	0.30	<i>Minor Strength</i> (Diatas Rata-Rata)
Total				1.70	

Sumber: Diolah (2025)

Tabel 3 *Weaknesses*

No.	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
1	Kurangnya sosialisasi awal	0.05	1	0.05	<i>Major Weakness</i> (Dibawah Rata-Rata)
2	Ketidapkahaman IT oleh pelaku UMKM	0.10	2	0.20	<i>Minor Weakness</i> (Rata-Rata)
3	Asumsi negatif tentang biaya tambahan setelah sertifikasi halal	0.05	1	0.05	<i>Major Weakness</i> (Dibawah Rata-Rata)
Total				0.30	

Sumber: Diolah (2025)

Berdasarkan analisis IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*), ditemukan beberapa kekuatan utama dalam prosedur sertifikasi halal. Kemudahan prosedur sertifikasi halal *self-declare* memiliki bobot tertinggi sebesar 0.20 dan rating maksimal 4, menghasilkan skor 0.80. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan tersebut merupakan kekuatan utama yang sangat mendukung performa organisasi. Selain itu, pendampingan yang proaktif juga menjadi kekuatan signifikan dengan bobot 0.15 dan rating 4, menghasilkan skor 0.60. Faktor ini menunjukkan bahwa pendampingan yang aktif memberikan dampak positif yang kuat terhadap pelaku usaha. Upaya sosialisasi langsung kepada pelaku usaha, meskipun memiliki bobot yang lebih rendah yaitu 0.10 dan rating 3, tetap memberikan kontribusi yang cukup berarti sebagai kekuatan minor dengan skor 0.30.

Di sisi lain, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Kurangnya sosialisasi awal memiliki bobot 0.05 dan rating 1, menghasilkan skor 0.05, menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan utama yang perlu segera diatasi. Ketidapkahaman IT oleh pelaku UMKM juga menjadi kelemahan dengan bobot 0.10 dan rating 2, menghasilkan skor 0.20, yang mencerminkan masalah yang cukup signifikan dalam adopsi teknologi. Selain itu, asumsi negatif tentang biaya tambahan setelah sertifikasi halal juga menjadi kelemahan

utama dengan bobot 0.05 dan rating 1, menghasilkan skor 0.05.

Total skor untuk kekuatan adalah 1.70, menunjukkan bahwa faktor-faktor positif lebih dominan dibandingkan dengan kelemahan, yang memiliki total skor 0.30. Hal ini menandakan bahwa meskipun terdapat beberapa tantangan, kekuatan internal yang dimiliki lebih unggul dan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan performa organisasi secara keseluruhan.

b. External Strategic Factors Analysis Summary

Tabel 4 *Opportunities*

No.	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
1	Kesempatan mendapatkan pasar yang lebih luas	0.20	4	0.80	<i>Major Strength</i> (Sangat Kuat)
2	Pertumbuhan industri halal global	0.15	3	0.45	<i>Minor Strength</i> (Diatas Rata-Rata)
3	Dukungan pemerintah dalam program sertifikasi halal	0.10	4	0.40	<i>Major Strength</i> (Sangat Kuat)
Total				1.65	

Sumber: Diolah (2025)

Tabel 5 *Threats*

No.	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
1	Persaingan dengan produk-produk non-halal	0.20	1	0.20	<i>Major Weakness</i> (Dibawah Rata-Rata)
2	Ketidakpastian ekonomi	0.15	2	0.30	<i>Minor Weakness</i> (Rata-Rata)
3	Perubahan regulasi yang sering terjadi	0.10	2	0.20	<i>Minor Weakness</i> (Rata-Rata)
Total				0.70	

Sumber: Diolah (2025)

Berdasarkan analisis EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*), terdapat beberapa peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi. Kesempatan mendapatkan pasar yang lebih luas merupakan peluang terbesar dengan bobot 0.20 dan rating 4, menghasilkan skor 0.80. Hal ini menunjukkan bahwa memperluas pasar merupakan kekuatan utama yang sangat mendukung pertumbuhan. Pertumbuhan industri halal global juga merupakan peluang signifikan dengan bobot 0.15 dan rating 3, menghasilkan skor 0.45, menunjukkan bahwa tren positif dalam industri ini dapat dimanfaatkan. Selain itu, dukungan pemerintah dalam program sertifikasi halal memiliki bobot 0.10 dan rating 4, menghasilkan skor 0.40, menunjukkan bahwa dukungan ini merupakan kekuatan utama yang sangat bermanfaat.

Namun, terdapat beberapa ancaman yang harus dihadapi. Persaingan dengan produk-produk non-halal memiliki bobot 0.20 dan rating 1, menghasilkan skor 0.20, menunjukkan bahwa ini adalah ancaman utama yang signifikan. Ketidakpastian ekonomi juga menjadi ancaman dengan bobot 0.15 dan rating 2, menghasilkan skor 0.30, yang mencerminkan risiko yang cukup signifikan terhadap stabilitas pasar. Selain itu, perubahan regulasi yang sering terjadi memiliki bobot 0.10 dan rating 2, menghasilkan skor 0.20, menunjukkan bahwa ketidakpastian dalam regulasi juga menjadi ancaman yang perlu diantisipasi.

Total skor untuk peluang adalah 1.65, menunjukkan bahwa faktor-faktor positif eksternal lebih dominan dibandingkan dengan ancaman, yang memiliki total skor 0.70. Hal ini menandakan bahwa meskipun terdapat beberapa ancaman, peluang eksternal yang ada lebih

unggul dan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan organisasi. Dari hasil di atas maka penjumlahan IFAS dan EFAS sebagai berikut:

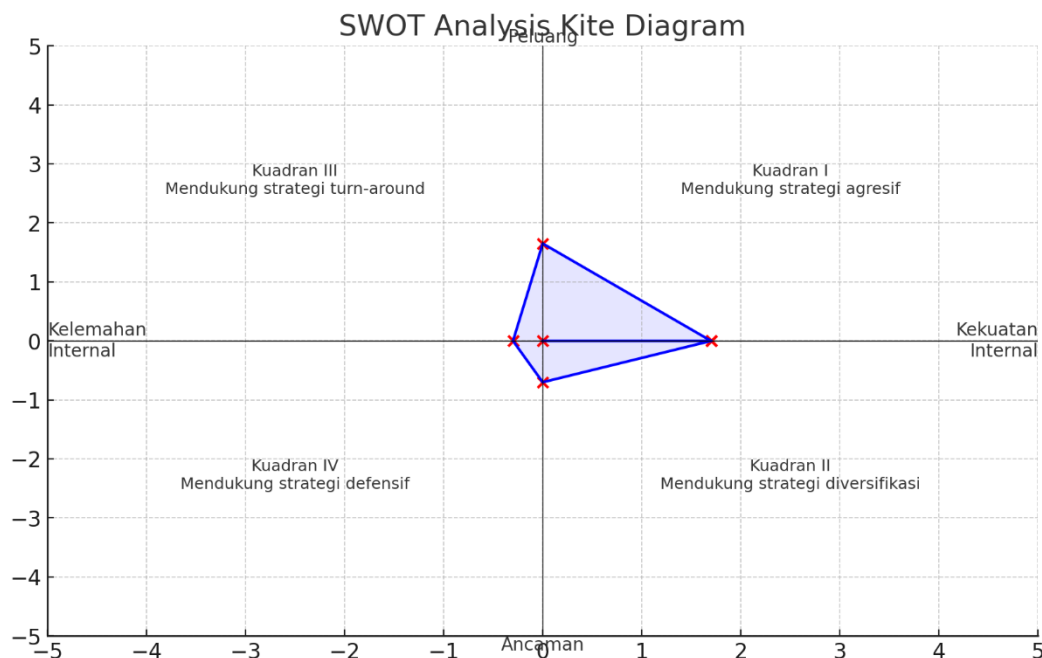
Tabel 6 Penjumlahan IFAS & EFAS

IFAS	EFAS	Total
<i>Strength</i> (S=1.70)	<i>Opportunity</i> (O=1.65)	S + O = 3.35
<i>Weakness</i> (W=0.30)	<i>Threat</i> (T=0.70)	W + T = 1

Sumber: Diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, organisasi yang melakukan evaluasi terhadap prosedur sertifikasi halal menemukan bahwa kekuatan internal mereka secara signifikan mendominasi kelemahan internal yang ada. Faktor-faktor seperti kemudahan prosedur sertifikasi halal *self-declare*, pendampingan proaktif kepada pelaku usaha, dan sosialisasi langsung telah memberikan kontribusi positif yang besar terhadap performa organisasi. Total skor untuk kekuatan internal mencapai 3.35, menandakan keunggulan relatif dibandingkan dengan total skor kelemahan internal yang hanya 1. Meskipun demikian, beberapa kelemahan seperti kurangnya sosialisasi awal dan ketidakpahaman IT oleh pelaku UMKM perlu segera diperhatikan untuk mengoptimalkan adopsi teknologi dan efektivitas program.

Di sisi eksternal, peluang-peluang seperti memperluas pasar, pertumbuhan industri halal global, dan dukungan pemerintah dalam sertifikasi halal menawarkan potensi signifikan bagi pertumbuhan organisasi, dengan total skor peluang mencapai 1.65. Meskipun terdapat ancaman seperti persaingan dengan produk non-halal, ketidakpastian ekonomi, dan perubahan regulasi, total skor ancaman yang mencapai 0.70 menunjukkan bahwa organisasi dapat mengelola risiko ini dengan strategi yang tepat. Secara keseluruhan, analisis ini menyoroti pentingnya memanfaatkan kekuatan internal yang ada untuk memaksimalkan peluang eksternal, sambil proaktif mengatasi tantangan yang teridentifikasi dalam lingkungan operasional mereka.



Gambar 2 Diagram Analisis SWOT

Sumber: Diolah (2025)

Total skor kekuatan (1.70) jauh lebih besar dibandingkan total skor kelemahan (0.30). Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan internal yang dimiliki signifikan. Total skor peluang (1.65) lebih besar dibandingkan total skor ancaman (0.70). Ini menunjukkan bahwa peluang eksternal yang lebih banyak dibandingkan ancaman. Dari Gambar tersebut menunjukkan bahwa posisi organisasi berada di sekitar Kuadran I (Mendukung strategi agresif), yang berarti kekuatan internal yang dimiliki kuat dan peluang eksternal yang besar. Sehingga dengan kekuatan dan peluang yang lebih besar dibandingkan kelemahan dan ancaman, organisasi berada dalam posisi yang kuat untuk menerapkan strategi agresif, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan dukungan pemerintah dan pertumbuhan industri halal.

Berikut adalah tabel matriks SWOT berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS:

Tabel 7 Matriks SWOT

IFAS	KEKUATAN (S)		KELEMAHAN (W)			
	Kemudahan prosedur sertifikasi halal <i>self-declare</i>		Kurangnya sosialisasi awal			
	Pendampingan yang proaktif		Ketidakhahaman IT oleh pelaku UMKM			
	Upaya sosialisasi langsung kepada pelaku usaha		Asumsi negatif tentang biaya tambahan setelah sertifikasi halal			
EFAS	PELUANG (O)		STRATEGI SO		STRATEGI WO	
	Kesempatan mendapatkan pasar yang lebih luas	Memanfaatkan kemudahan prosedur sertifikasi halal untuk mengakses pasar yang lebih luas	Meningkatkan sosialisasi awal dengan bantuan pemerintah untuk memperluas pasar			
	Pertumbuhan industri halal global	Menggunakan pendampingan proaktif untuk mengikuti pertumbuhan industri halal global	Menyediakan pelatihan IT untuk pelaku UMKM agar dapat mengikuti pertumbuhan industri halal			
	Dukungan pemerintah dalam program sertifikasi halal	Meningkatkan sosialisasi langsung dengan dukungan pemerintah	Mengurangi asumsi negatif tentang biaya dengan transparansi dan dukungan pemerintah			
EFAS	ANCAMAN (T)		STRATEGI ST		STRATEGI WT	
	Persaingan dengan produk-produk non-halal	Menggunakan sertifikasi dan proaktif untuk daya saing	Meningkatkan pemahaman IT dan mengatasi asumsi negatif untuk bersaing dengan produk non-halal			
	Ketidakpastian ekonomi	Mengoptimalkan untuk memastikan	sosialisasi Menyediakan pelatihan dan dukungan untuk pelaku UMKM			

EFAS	ANCAMAN (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
		pasar dalam ketidakpastian dalam ekonomi	menghadapi ketidakpastian ekonomi
Perubahan regulasi yang sering terjadi	Menggunakan pemerintah untuk beradaptasi dengan perubahan regulasi	dukungan	Meningkatkan komunikasi dan transparansi mengenai regulasi baru untuk mengurangi dampak negatif

Sumber: Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7 mengenai Matriks SWOT, strategi yang dirancang mengacu pada kombinasi antara faktor internal dan eksternal. Strategi *Strength–Opportunity* (SO) memanfaatkan kemudahan prosedur dan pendampingan proaktif untuk memperluas akses pasar serta menyesuaikan diri dengan pertumbuhan industri halal global. Sementara itu, strategi *Weakness–Opportunity* (WO) berfokus pada peningkatan sosialisasi awal, pelatihan IT, dan transparansi biaya dengan dukungan pemerintah. Strategi *Strength–Threat* (ST) diarahkan pada penguatan daya saing melalui kemudahan sertifikasi dan sosialisasi yang konsisten, sedangkan strategi *Weakness–Threat* (WT) menitikberatkan pada penanganan ketidakpahaman IT dan asumsi negatif pelaku usaha dalam menghadapi dinamika pasar dan regulasi.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi peningkatan sertifikasi halal untuk pelaku usaha ultra mikro di Tanjung Selor berjalan melalui pendekatan internal dan eksternal yang saling melengkapi. Dari sisi internal, terdapat tiga pendekatan utama yang dijalankan secara sistematis. Sosialisasi rutin dilakukan untuk menanamkan pemahaman tentang urgensi dan manfaat sertifikasi halal, yang dilanjutkan dengan bimbingan teknis berupa pelatihan dan workshop untuk membekali pelaku usaha dalam memenuhi standar halal dan *thayyib* secara praktis. Langkah ini diperkuat dengan bantuan langsung terutama bagi pelaku usaha yang belum akrab dengan teknologi, melalui kunjungan lapangan untuk memastikan mereka tidak kesulitan dalam proses digitalisasi sertifikasi.

Sementara itu, aspek eksternal menggambarkan bahwa sertifikasi halal bukan hanya bentuk kepatuhan terhadap regulasi, melainkan juga berperan sebagai strategi branding yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Prosedur yang dijalankan—dari rekomendasi personal hingga observasi lapangan—menjadi bagian dari rangkaian proses yang mendorong pelaku usaha untuk lebih terbuka terhadap sertifikasi. Keberhasilan mereka dalam memperoleh sertifikat halal tak lepas dari kombinasi antara kesadaran internal pelaku usaha dan dukungan pemerintah yang menyediakan akses informasi, pendampingan, dan sarana.

Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa kekuatan internal seperti kemudahan prosedur *self-declare*, pendampingan aktif, dan intensitas sosialisasi mampu memberi nilai tambah dalam pelaksanaan strategi. Meskipun demikian, tantangan seperti minimnya pemahaman IT, asumsi negatif terhadap proses sertifikasi, serta kurangnya sosialisasi awal masih menjadi kendala yang perlu ditangani secara serius. Peluang strategis yang bisa dioptimalkan mencakup program *self-declare* gratis, pendekatan langsung yang lebih personal, dan potensi pembinaan lanjutan. Sementara itu, ancaman yang muncul berkaitan dengan rendahnya kesadaran, persepsi biaya yang keliru, serta hambatan administratif dari regulasi yang kerap berubah.

Saran

Berdasarkan hasil yang ditemukan, rekomendasi yang dapat diberikan meliputi perlunya kebijakan yang lebih adaptif dari pemangku kepentingan di Tanjung Selor untuk mempercepat dan menyederhanakan proses sertifikasi halal, terutama bagi pelaku usaha ultra mikro yang masih memiliki keterbatasan dalam hal pemahaman prosedur maupun akses teknologi. Langkah ini dapat dilakukan melalui peningkatan intensitas pelatihan dan dukungan teknis yang relevan, serta monitoring dan evaluasi berkala untuk memastikan efektivitas implementasi di lapangan. Di sisi lain, pelaku usaha ultra mikro juga diharapkan meningkatkan kesadaran mereka terhadap nilai tambah dari sertifikasi halal melalui edukasi yang berkelanjutan, membangun kemitraan strategis untuk memperkuat posisi produk halal di pasar, serta mulai mengintegrasikan penggunaan teknologi secara bertahap dalam pengelolaan usaha mereka. Untuk mendukung keberlanjutan upaya ini, riset lanjutan sebaiknya diarahkan pada evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas kebijakan sertifikasi halal yang berlaku, dengan fokus pada hambatan yang dihadapi pelaku usaha selama proses sertifikasi dan dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis, termasuk peningkatan penjualan, perluasan akses pasar, serta peningkatan daya saing produk ultra mikro.

Referensi

- Adinugraha, H. H. (2022). *Perkembangan Industri Halal Di Indonesia*.
- Aini, N., Yuliasuti, A., Hadiyanti, E., Yulika Go, R., & Tezara Go, R. (2023). Halal Product Process Assistance Training To Improve Halal Certification Of Micro Small Enterprises. *IJIEB: Indonesian Journal Of Islamic Economics And Business*, 8(2), 452–461.
- Bismala, L. (2014). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM DI SUMATERA UTARA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM. *Pembangunan Perkotaan*, 2(2), 126–134.
- Efendi, R. (2020). The Factors Of Intention To Buy Halal-Labeled Food On Muslim Students Yogyakarta, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 70–79. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.514>
- Hidayati, L., Sugiatmi, Aini, N., & Go, R. Y. (2023). The Role Of LP3H In Increasing The Economic Value Through Assistance With Halal Certification. *IJIEB: Indonesian Journal Of Islamic Economics And Business*, 8(1), 46–54. <https://ejournal.lp2m.uinjambi.ac.id/Ojp/Index.php/Ijoieb/Article/View/1719%0Ahttps://ejournal.lp2m.uinjambi.ac.id/Ojp/Index.php/Ijoieb/Article/Download/1719/867>
- Ismail, S. (2012). *Manajemen Strategik*. Erlangga.
- Istiatin, & Marwati, F. S. (2021). SOSIALISASI BERBAGAI PELUANG USAHA UMKM DAN EKONOMI KREATIF DI ERA NEW NORMAL DI DUSUN PINGGIR DESA TELUKAN SUKOHARJO. *Budimas*, 3(1), 1–13.
- Jaelani, S., Sucipto, I., & Jalaludin, J. (2020). Implementasi Pembiayaan Ultra Mikro Berdasarkan Prinsip Syariah Di KSPPS BMT Purwakarta Amanah Sejahtera (PAS). *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 4(2), 112–139. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i2.112>
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL*

- PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Khairunnisa, H., Lubis, D., & Hasanah, Q. (2020). Kenaikan Omzet UMKM Makanan Dan Minuman Di Kota Bogor Pasca Sertifikasi Halal. *Al-Muzara'Ah*, 8(2), 109–127. <https://doi.org/10.29244/Jam.8.2.109-127>
- Madjid, S. S. (2022). Halal Di Indonesia (Pada Masa Pandemic Covid-19). *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 13(1), 17–32.
- Ma'rifat, T. N., Ismoyowati, D., & Wikarta, J. M. (2015). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Ayam Bersertifikat Halal Di Provinsi D.I Yogyakarta. *Prosiding Seminar Agroindustri Dan Lokakarya Nasional FKPT-TPI, September*, 42–54. <https://www.researchgate.net/file/postfileloader.html?id=572ae32e93553b0c764e2ee&assetkey=AS%3A358265088167937%401462428462024>
- Mohd Yusof, Y. L., & Wan Jusoh, W. J. (2014). Islamic Branding: The Understanding And Perception. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 130, 179–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.022>
- Munandar, A. N., Pakkana, M., & Amrizal. (2022). Waqf Forest Development Strategy In Cibunian Bogor. *Journal Of Islamic Economics*, 14(2), 327–342. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/Iqtishaddoi>:<https://doi.org/10.15408/Aiq.V14i2.28119>
- Muttaqin, A. A., & Hartono, A. R. (2019). Implementasi Penerapan Pembiayaan Ultra Mikro Di BMT-UGT Sidogiri. *El-Barka: Journal Of Islamic Economics And Business*, 2(2), 273. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v2i2.1760>
- Nashirun. (2020). Makanan Halal Dan Haram Dalam Perspektif Al-Qur'an. *Halalan Thayyiban: Jurnal Kajian Manajemen Halal Dan Pariwisata Syariah*, 3(2), 1–15.
- Pujiono, A., Setyawati, R., & Idris, I. (2018). Strategi Pengembangan Umkm Halal Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global. *Indonesia Journal Of Halal*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3109>
- Rachman, A., Badan, S., Fiskal, K., & Keuangan, K. (2021). Paradigma Dan Dimensi Strategi Ketahanan Pangan Indonesia Paradigm And Dimensions Of Indonesia's Food Security Strategy. In *Jejaring Administrasi Publik* (Vol. 13, Issue 1).
- Rahayu, S. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi Di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah). In *Journal Of Chemical Information And Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F., & Forest, R. D. (2015). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts, And Cases* (15th Ed.). Pearson Education.
- Sayekti, N. W. (2019). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia. *Kajian*, 24(3), 159–171. <https://studipariwisata>.
- Setiawan, S., Setyowati, D. H., & Triuspitorini, F. A. (2020). Dimensi Risiko Bagi Konsumen Dalam Membeli Produk Halal. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 32–40. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v4i1.5220>
- Widiati, S., & Azkia, L. I. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Dan Peran Sertifikasi Halal Produk Pangan Lokal UMKM Dalam Menunjang Ketahanan Pangan Tingkat Rumah Tangga. *Sebatik*, 27(1), 27. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2275>