

Strategi Pengembangan Bisnis Halal Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam

Yuniarti¹⁾

¹ Institut Agama Islam Kyai Haji Ahmad Syairazi Hulu Sungai Selatan, Indonesia

Email : yuniatiyayu251@gmail.com

Abstract: *Islamic business management serves as a fundamental framework for establishing business practices based on the values of the Qur'an and Sunnah, enabling organizations to achieve sustainability, competitiveness, and public welfare. This study employed a qualitative approach using a descriptive method through library research. Data were collected from various academic sources, including books, scholarly journals, and relevant documents discussing Islamic business management and halal business development. The data were analyzed through the processes of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that implementing halal business development strategies from the perspective of Islamic business management enhances business competitiveness, strengthens consumer trust, expands market reach, and promotes sustainable business growth based on Islamic values. The success of these strategies is influenced by the commitment of business actors to uphold the principles of honesty (ʿsidq), trustworthiness (amanah), justice, transparency, and professionalism in all business activities. Therefore, integrating modern business strategies with the principles of Islamic business management is essential for supporting the growth of a competitive, sustainable halal industry that contributes to the welfare of society.*

Abstrak: *Manajemen bisnis Islam menjadi landasan penting dalam membangun sistem pengelolaan usaha yang berorientasi pada nilai-nilai Al-Qur'an dan As-Sunnah, sehingga mampu menciptakan bisnis yang berkelanjutan, berdaya saing, serta memberikan kemaslahatan bagi seluruh pemangku kepentingan. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui studi kepustakaan (library research). Data diperoleh dari berbagai sumber ilmiah berupa buku, artikel jurnal, serta dokumen yang membahas manajemen bisnis Islam dan pengembangan bisnis halal. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan strategi pengembangan bisnis halal dalam perspektif manajemen bisnis Islam mampu meningkatkan daya saing usaha, memperkuat kepercayaan konsumen, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan keberlanjutan bisnis yang berlandaskan nilai-nilai syariah. Keberhasilan strategi tersebut dipengaruhi oleh komitmen pelaku usaha dalam menerapkan prinsip kejujuran (ʿsidq), amanah, keadilan, transparansi, dan profesionalisme pada seluruh aktivitas bisnis. Oleh karena itu, integrasi antara strategi bisnis modern dan prinsip-prinsip manajemen bisnis Islam menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan industri halal yang kompetitif, berkelanjutan, dan memberikan manfaat bagi masyarakat luas.*

Keywords : *Islamic Business Management, Halal Business, Business Development Strategy.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi syariah dalam beberapa dekade terakhir telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, baik pada tingkat nasional maupun global. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan adalah industri halal, yang tidak lagi dipahami sebatas penyediaan makanan dan minuman halal, tetapi telah meluas ke berbagai bidang seperti kosmetik, farmasi, fesyen

muslim, pariwisata halal, logistik halal, keuangan syariah, hingga perdagangan digital. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa konsep halal telah berkembang menjadi sebuah ekosistem ekonomi yang mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi sekaligus menjadi salah satu indikator daya saing suatu negara (Mundir et al., 2024). Meningkatnya jumlah penduduk muslim dunia, perubahan pola konsumsi masyarakat, serta meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya produk yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan ketentuan syariah menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri halal (Mukminin & Malahayatie, 2024).

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia memiliki peluang yang sangat besar untuk menjadi pusat industri halal dunia (Mundir et al., 2024). Potensi tersebut didukung oleh ketersediaan sumber daya alam, jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sangat besar, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal, serta dukungan pemerintah melalui berbagai kebijakan pengembangan ekonomi syariah (Mukminin & Malahayatie, 2024). Pemberlakuan regulasi mengenai Jaminan Produk Halal, peningkatan literasi ekonomi syariah, penguatan ekosistem industri halal, serta berkembangnya gaya hidup halal (*halal lifestyle*) merupakan bentuk komitmen dalam memperkuat posisi Indonesia sebagai produsen sekaligus konsumen produk halal. Kondisi tersebut memberikan peluang yang luas bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai syariah dalam setiap aktivitas bisnis.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah membawa perubahan yang sangat besar terhadap pola pengelolaan bisnis. Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai platform digital dalam kegiatan pemasaran, transaksi, pelayanan konsumen, hingga pengelolaan rantai pasok. Pemanfaatan media sosial, *marketplace*, pembayaran digital, dan teknologi informasi menjadi bagian penting dalam strategi pengembangan usaha. Namun demikian, perkembangan tersebut juga menghadirkan tantangan berupa meningkatnya persaingan bisnis, perubahan perilaku konsumen, tuntutan terhadap transparansi informasi, serta perlunya menjaga kepercayaan konsumen melalui penerapan etika bisnis yang baik (Mukminin & Malahayatie, 2024). Oleh karena itu, strategi pengembangan bisnis tidak hanya harus adaptif terhadap perubahan teknologi, tetapi juga mampu menjaga nilai-nilai moral dan etika sebagai fondasi utama dalam menjalankan usaha (Nurjannah et al., 2024a).

Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis merupakan bagian dari ibadah yang harus dilaksanakan sesuai dengan ketentuan syariat. Islam memandang kegiatan ekonomi sebagai sarana untuk mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat melalui cara-cara yang halal, adil, jujur, dan bertanggung jawab (Mukminin & Malahayatie, 2024). Setiap aktivitas bisnis harus menghindari praktik yang dilarang seperti riba, gharar (ketidakjelasan), maysir (spekulasi), penipuan, monopoli, manipulasi harga, maupun

bentuk transaksi lain yang merugikan salah satu pihak. Oleh karena itu, keberhasilan suatu bisnis tidak hanya diukur dari besarnya keuntungan yang diperoleh, tetapi juga dari sejauh mana usaha tersebut mampu memberikan manfaat (*maslahah*) bagi masyarakat, menjaga kepercayaan konsumen, serta memenuhi prinsip-prinsip keadilan dalam setiap aktivitas ekonomi (Azwar & Aqbar, 2024).

Manajemen bisnis Islam hadir sebagai suatu pendekatan yang mengintegrasikan fungsi-fungsi manajemen modern dengan nilai-nilai syariah. Perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi dilaksanakan berdasarkan prinsip tauhid, amanah, keadilan, profesionalisme, transparansi, dan tanggung jawab (Mukminin & Malahayatie, 2024; Nurjannah et al., 2024a). Nilai-nilai tersebut menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam mengelola sumber daya secara efektif tanpa mengabaikan aspek moral dan spiritual. Dengan demikian, penerapan manajemen bisnis Islam tidak hanya bertujuan meningkatkan efisiensi organisasi, tetapi juga menciptakan keberkahan usaha melalui pengelolaan yang sesuai dengan ajaran Islam (Mundir et al., 2024).

Konsep bisnis halal merupakan implementasi nyata dari prinsip-prinsip manajemen bisnis Islam. Bisnis halal tidak hanya berkaitan dengan status halal suatu produk, tetapi mencakup seluruh proses bisnis mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, pengemasan, distribusi, pemasaran, pelayanan kepada konsumen, hingga pengelolaan keuangan (Mukminin & Malahayatie, 2024). Seluruh tahapan tersebut harus memenuhi standar syariah sehingga menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas, aman, serta memberikan rasa percaya kepada konsumen. Oleh karena itu, pengembangan bisnis halal memerlukan strategi yang terencana, sistematis, dan berkelanjutan agar mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional (Mundir et al., 2024).

Strategi pengembangan bisnis halal memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan global. Pelaku usaha tidak cukup hanya memperoleh sertifikasi halal sebagai pemenuhan aspek legal, tetapi juga harus membangun sistem manajemen yang mampu menjaga konsistensi kualitas produk, meningkatkan inovasi, memperkuat pemasaran, mengembangkan sumber daya manusia, serta memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Azwar & Aqbar, 2024). Strategi tersebut menjadi semakin penting mengingat konsumen saat ini semakin selektif dalam memilih produk yang tidak hanya halal, tetapi juga berkualitas, aman, ramah lingkungan, dan diproduksi melalui proses yang etis (Nurjannah et al., 2024a).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip bisnis Islam memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja organisasi (Azwar & Aqbar, 2024; Mukminin & Malahayatie, 2024; Mundir et al., 2024). Penerapan etika bisnis Islam mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat citra perusahaan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa strategi pemasaran syariah, inovasi produk halal, tata kelola perusahaan yang baik, dan pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor

penting dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha. Selain itu, keberhasilan pengembangan bisnis halal dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia, kepemimpinan Islami, kemampuan inovasi, dukungan regulasi, serta komitmen organisasi dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah secara menyeluruh (Nurjannah et al., 2024b).

Meskipun demikian, berbagai penelitian tersebut masih banyak berfokus pada aspek pemasaran syariah, sertifikasi halal, atau perilaku konsumen secara terpisah. Kajian yang membahas strategi pengembangan bisnis halal secara komprehensif dari perspektif manajemen bisnis Islam masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian juga lebih menitikberatkan pada aspek keuntungan ekonomi, sedangkan integrasi antara fungsi-fungsi manajemen dengan nilai-nilai syariah dalam pengembangan bisnis halal belum banyak dikaji secara mendalam. Padahal, keberhasilan suatu bisnis halal tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan sertifikat halal, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam menerapkan prinsip-prinsip Islam pada seluruh proses manajerial (Mundir et al., 2024).

Permasalahan lain yang masih sering ditemukan adalah rendahnya pemahaman sebagian pelaku usaha mengenai konsep halal yang bersifat menyeluruh. Banyak pelaku usaha menganggap bahwa bisnis halal hanya berkaitan dengan bahan baku atau label halal, sementara aspek tata kelola perusahaan, etika pelayanan, pengelolaan keuangan, hubungan kerja, hingga tanggung jawab sosial sering kali belum menjadi perhatian utama. Akibatnya, implementasi bisnis halal belum sepenuhnya mencerminkan nilai-nilai Islam yang sesungguhnya. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penyusunan strategi pengembangan bisnis halal yang tidak hanya berorientasi pada pemenuhan regulasi, tetapi juga pada penerapan prinsip-prinsip manajemen bisnis Islam secara menyeluruh (Mukminin & Malahayatie, 2024).

Selain itu, perkembangan ekonomi digital menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi agar mampu mempertahankan daya saing. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran, pelayanan, pembayaran, dan komunikasi dengan konsumen perlu diimbangi dengan penerapan etika bisnis Islam sehingga setiap aktivitas bisnis tetap berjalan sesuai dengan prinsip kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab. Integrasi antara inovasi teknologi dan nilai-nilai syariah menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan bisnis halal yang adaptif terhadap perubahan zaman tanpa kehilangan identitas Islam sebagai landasan utama (Nurjannah et al., 2024a).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa strategi pengembangan bisnis halal merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari penerapan manajemen bisnis Islam. Strategi tersebut harus dirancang secara sistematis melalui perencanaan yang matang, pengelolaan sumber daya yang profesional, pengembangan inovasi, penerapan pemasaran syariah, penguatan tata kelola organisasi, serta evaluasi yang berkelanjutan berdasarkan nilai-nilai Islam. Dengan strategi yang tepat, bisnis halal diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, memperkuat kepercayaan

konsumen, serta menciptakan keberlanjutan usaha yang memberikan manfaat bagi masyarakat luas (Mundir et al., 2024).

Oleh karena itu, kajian mengenai Strategi Pengembangan Bisnis Halal dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam menjadi sangat penting untuk dilakukan. Kajian ini bertujuan menganalisis konsep strategi pengembangan bisnis halal berdasarkan prinsip-prinsip manajemen bisnis Islam, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan implementasinya, serta menjelaskan kontribusinya terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha. Hasil kajian diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen bisnis Islam sekaligus menjadi referensi bagi akademisi, pelaku usaha, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengembangkan industri halal yang kompetitif, berkelanjutan, dan berorientasi pada kemaslahatan umat (Nurjannah et al., 2024b).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*) yang bersifat deskriptif-analitis. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi pengembangan bisnis halal dalam perspektif manajemen bisnis Islam melalui penelaahan berbagai konsep, teori, hasil penelitian, dan kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan industri halal (Fadli, 2021). Pendekatan ini tidak berorientasi pada pengujian hipotesis ataupun pengukuran hubungan antarvariabel secara statistik, melainkan berfokus pada interpretasi makna, analisis konseptual, serta sintesis berbagai temuan ilmiah untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai objek penelitian. Penelitian kualitatif bertujuan memahami suatu fenomena berdasarkan perspektif yang holistik melalui interpretasi terhadap berbagai sumber informasi yang relevan. Oleh karena itu, pendekatan ini dinilai tepat untuk mengkaji strategi pengembangan bisnis halal yang tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga mencakup dimensi etika, nilai-nilai syariah, tata kelola organisasi, dan keberlanjutan usaha.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari artikel ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal nasional terakreditasi SINTA dan jurnal internasional bereputasi yang terindeks Scopus, Web of Science, dan DOAJ. Artikel yang dipilih membahas secara khusus mengenai strategi bisnis halal, manajemen bisnis Islam, ekonomi syariah, pemasaran syariah, kewirausahaan Islam, tata kelola bisnis halal, serta pengembangan industri halal. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku-buku ilmiah, prosiding seminar, laporan penelitian, regulasi pemerintah, dokumen resmi dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), Bank Indonesia, Kementerian Agama Republik Indonesia, serta publikasi dari lembaga internasional yang berkaitan dengan industri halal. Penggunaan

berbagai sumber tersebut bertujuan memperoleh informasi yang lengkap, akurat, dan sesuai dengan perkembangan terbaru dalam bidang manajemen bisnis Islam (S et al., 2024).

Penggunaan berbagai jenis sumber data dimaksudkan untuk memperoleh perspektif yang lebih luas mengenai strategi pengembangan bisnis halal. Artikel jurnal memberikan informasi empiris mengenai implementasi strategi bisnis halal di berbagai sektor, sedangkan buku ilmiah dan dokumen kebijakan memberikan landasan konseptual serta regulatif yang mendukung proses analisis. Kombinasi kedua jenis sumber tersebut memungkinkan peneliti melakukan pembahasan secara lebih mendalam dan menghasilkan kesimpulan yang memiliki dasar teoritis maupun praktis (Morgan, 2024).

Setelah proses penelusuran literatur selesai dilakukan, seluruh dokumen diklasifikasikan berdasarkan tema-tema utama penelitian, seperti strategi pemasaran halal, inovasi produk halal, sertifikasi halal, transformasi digital, tata kelola bisnis Islam, manajemen rantai pasok halal, dan penguatan daya saing usaha. Pengelompokan tersebut bertujuan memudahkan proses analisis sehingga hubungan antar konsep dapat dipahami secara sistematis serta menghasilkan pembahasan yang lebih terstruktur.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan meliputi empat tahapan utama, yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Tahap pertama dilakukan dengan mengumpulkan seluruh referensi yang relevan dari berbagai sumber ilmiah. Tahap kedua berupa reduksi data dilakukan dengan mengidentifikasi, memilih, mengelompokkan, dan menyederhanakan informasi berdasarkan tema-tema penelitian seperti konsep bisnis halal, prinsip manajemen bisnis Islam, strategi pengembangan usaha, pemasaran syariah, inovasi bisnis, digitalisasi, tata kelola organisasi, serta faktor pendukung dan penghambat implementasi bisnis halal. Pada tahap ketiga, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian naratif, tabel konseptual, maupun sintesis teori sehingga hubungan antarvariabel dan antar konsep dapat dipahami secara sistematis. Tahap terakhir dilakukan dengan menginterpretasikan seluruh hasil analisis untuk memperoleh kesimpulan yang mampu menjawab tujuan penelitian sekaligus memberikan rekomendasi konseptual mengenai strategi pengembangan bisnis halal dalam perspektif manajemen bisnis Islam.

Proses analisis dilakukan secara berulang (iteratif), yaitu peneliti kembali menelaah berbagai referensi apabila ditemukan informasi baru yang dapat memperkuat hasil interpretasi. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya penyempurnaan analisis selama proses penelitian berlangsung sehingga sintesis yang dihasilkan menjadi lebih komprehensif, objektif, dan sesuai dengan perkembangan kajian bisnis halal yang terus mengalami perubahan (Paul & Criado, 2020).

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai jenis literatur, baik jurnal ilmiah, buku

referensi, dokumen kebijakan pemerintah, maupun laporan lembaga nasional dan internasional. Triangulasi dilakukan untuk memastikan konsistensi informasi sehingga hasil analisis memiliki tingkat validitas yang tinggi. Selain itu, peneliti juga melakukan evaluasi kritis terhadap setiap sumber yang digunakan dengan mempertimbangkan reputasi jurnal, kredibilitas penulis, metodologi penelitian, serta relevansi temuan dengan fokus penelitian. Langkah ini dilakukan untuk meminimalkan bias dan meningkatkan objektivitas hasil penelitian (Morgan, 2024).

Selain triangulasi sumber, penelitian ini juga menggunakan teknik analisis komparatif terhadap berbagai hasil penelitian terdahulu. Analisis komparatif dilakukan dengan membandingkan persamaan, perbedaan, kelebihan, dan keterbatasan dari setiap penelitian sehingga diperoleh pemahaman mengenai perkembangan kajian strategi bisnis halal dalam perspektif manajemen bisnis Islam. Melalui proses tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi *research gap* yang masih terbuka untuk dikembangkan serta merumuskan sintesis konseptual yang menjadi kontribusi utama penelitian ini (Christou et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis halal dalam perspektif manajemen bisnis Islam merupakan suatu pendekatan yang mengintegrasikan fungsi-fungsi manajemen dengan nilai-nilai syariah dalam seluruh aktivitas bisnis. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan keberkahan usaha, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta mewujudkan kemaslahatan bagi seluruh pemangku kepentingan. Dalam konsep Islam, aktivitas bisnis merupakan bagian dari ibadah yang harus dijalankan berdasarkan prinsip kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*'adl*), tanggung jawab (*mas'uliyah*), profesionalisme (*itqan*), dan transparansi. Oleh karena itu, setiap proses pengembangan bisnis harus disusun secara sistematis agar mampu menghasilkan usaha yang berdaya saing tinggi sekaligus tetap mematuhi ketentuan syariah (Yazid et al., 2025a).

Berdasarkan hasil analisis berbagai literatur, strategi pengembangan bisnis halal diawali dengan proses perencanaan yang matang. Perencanaan menjadi fondasi utama dalam menentukan arah pengembangan usaha karena pada tahap ini pelaku usaha merumuskan visi, misi, tujuan, serta strategi bisnis yang akan diterapkan. Dalam perspektif manajemen bisnis Islam, proses perencanaan tidak hanya mempertimbangkan aspek keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan nilai keberkahan, kemanfaatan, serta tanggung jawab sosial. Perencanaan meliputi analisis kebutuhan pasar, identifikasi peluang usaha halal, penyusunan strategi pemasaran syariah, pengembangan produk, pengelolaan keuangan berdasarkan prinsip syariah, serta penyusunan target jangka pendek dan jangka panjang. Perencanaan yang disusun secara komprehensif akan memudahkan organisasi dalam menghadapi

perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis serta meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Soeherman & Panjaitan, 2023).

Perkembangan industri halal yang semakin pesat menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan proses produksi, sumber bahan baku, sistem distribusi, hingga etika bisnis yang diterapkan oleh perusahaan. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pengembangan bisnis yang lebih adaptif melalui inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta pemanfaatan teknologi digital. Dalam perspektif manajemen bisnis Islam, inovasi diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dan tetap memberikan manfaat bagi masyarakat. Oleh karena itu, inovasi menjadi salah satu instrumen penting dalam meningkatkan daya saing bisnis halal di tengah persaingan pasar global (Saifuddin & Setiawan, 2025).

Selain perencanaan, pengorganisasian merupakan tahapan penting dalam mendukung keberhasilan strategi pengembangan bisnis halal. Pengorganisasian dilakukan melalui pembagian tugas, pembentukan struktur organisasi, koordinasi antarbagian, serta pengelolaan sumber daya manusia yang efektif. Organisasi yang menerapkan manajemen bisnis Islam menempatkan sumber daya manusia sebagai amanah yang harus dikelola secara profesional (Abdul Kadir, S., Siradjuddin, S., Nur, A., Efendy, A., & Alaraj, H., 2024). Setiap individu diberikan tanggung jawab sesuai dengan kompetensinya serta didorong untuk bekerja berdasarkan nilai-nilai kejujuran, disiplin, tanggung jawab, kerja sama, dan integritas. Dengan demikian, organisasi mampu menciptakan budaya kerja yang produktif sekaligus mencerminkan nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitas operasionalnya (Susiang et al., 2024b).

Keberhasilan pengembangan bisnis halal juga dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia. Pelaku usaha dan seluruh karyawan harus memiliki pemahaman yang baik mengenai konsep halal, sistem jaminan produk halal, etika bisnis Islam, serta perkembangan industri halal. Kompetensi tersebut menjadi modal utama dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil kajian menunjukkan bahwa perusahaan yang memberikan pelatihan secara berkelanjutan kepada karyawannya cenderung memiliki kemampuan adaptasi yang lebih baik terhadap perubahan pasar serta mampu mempertahankan kualitas produk sesuai dengan standar halal yang telah ditetapkan (indra siswanti, 2026).

Pelaksanaan strategi pengembangan bisnis halal diwujudkan melalui implementasi nilai-nilai syariah dalam seluruh aktivitas operasional perusahaan. Pelaksanaan tersebut mencakup pengadaan bahan baku yang halal, proses produksi yang memenuhi standar kebersihan dan keamanan, sistem distribusi yang sesuai dengan ketentuan syariah, pemasaran yang jujur, serta pelayanan konsumen yang profesional. Dalam praktiknya, pemasaran syariah tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi

juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang terbuka, transparan, dan tidak mengandung unsur penipuan maupun manipulasi informasi. Strategi pemasaran seperti ini mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat citra positif perusahaan di mata masyarakat (Soeherman & Panjaitan, 2023).

Transformasi digital juga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pengembangan bisnis halal. Pemanfaatan media sosial, *marketplace*, aplikasi perdagangan elektronik, pembayaran digital, serta teknologi informasi memberikan peluang yang lebih luas bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar nasional maupun internasional. Hasil berbagai penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses transaksi, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Namun demikian, dalam perspektif manajemen bisnis Islam, penggunaan teknologi harus tetap memperhatikan etika bisnis, perlindungan data konsumen, kejujuran dalam penyampaian informasi produk, serta menghindari praktik yang mengandung unsur gharar, maysir, maupun penipuan (Saifuddin & Setiawan, 2025).

Aspek lain yang sangat penting dalam strategi pengembangan bisnis halal adalah pengawasan dan evaluasi. Pengawasan dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas bisnis berjalan sesuai dengan tujuan organisasi serta memenuhi ketentuan syariah yang berlaku. Pengawasan mencakup evaluasi terhadap kualitas produk, kepatuhan terhadap standar halal, sistem pengelolaan keuangan, pelayanan konsumen, hingga efektivitas strategi pemasaran. Melalui evaluasi yang dilakukan secara berkala, perusahaan dapat mengidentifikasi berbagai kelemahan yang masih terjadi, kemudian menyusun langkah-langkah perbaikan secara berkelanjutan. Sistem pengawasan yang baik juga mampu meminimalkan risiko penyimpangan sehingga kualitas produk dan kepercayaan konsumen tetap terjaga (Yazid et al., 2025b).

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa sertifikasi halal menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Sertifikasi halal tidak hanya memberikan kepastian hukum mengenai kehalalan suatu produk, tetapi juga menjadi instrumen untuk membangun kepercayaan masyarakat. Konsumen cenderung memilih produk yang telah memiliki sertifikat halal karena dianggap lebih aman, berkualitas, dan sesuai dengan ajaran Islam. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjadikan sertifikasi halal sebagai bagian dari strategi bisnis, bukan sekadar pemenuhan kewajiban administratif. Implementasi sistem jaminan produk halal secara konsisten akan meningkatkan reputasi perusahaan sekaligus memperluas peluang memasuki pasar halal global (Yazid et al., 2025b).

Selain sertifikasi halal, penerapan tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*) juga memberikan kontribusi terhadap keberhasilan pengembangan bisnis halal. Tata kelola yang baik diwujudkan melalui penerapan prinsip transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan keadilan dalam seluruh aktivitas organisasi. Dalam perspektif manajemen bisnis Islam, prinsip-prinsip

tersebut selaras dengan ajaran Islam mengenai amanah dan keadilan. Perusahaan yang menerapkan tata kelola secara baik akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dari investor, mitra usaha, maupun konsumen sehingga mampu meningkatkan keberlanjutan usahanya (Haqi & Muchlis, 2024).

Strategi pengembangan bisnis halal juga memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya saing perusahaan. Penerapan prinsip-prinsip syariah mampu menciptakan diferensiasi produk yang menjadi nilai tambah dibandingkan produk konvensional. Selain itu, kualitas produk yang terjamin, pelayanan yang profesional, serta komitmen terhadap etika bisnis menjadikan perusahaan lebih mudah memperoleh loyalitas pelanggan. Kondisi tersebut secara langsung berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, perluasan pangsa pasar, serta pertumbuhan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang (Soeherman & Panjaitan, 2023).

Dari perspektif sosial, pengembangan bisnis halal tidak hanya memberikan manfaat bagi pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Bisnis halal menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, memperkuat pemberdayaan UMKM, serta mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis syariah. Prinsip keadilan dalam Islam juga mendorong perusahaan untuk memperhatikan hak-hak pekerja, memberikan upah yang layak, menjaga kelestarian lingkungan, serta melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai bagian dari implementasi nilai-nilai Islam dalam dunia bisnis (Saifuddin & Setiawan, 2025).

Temuan kajian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pengembangan bisnis halal dipengaruhi oleh sinergi antara fungsi-fungsi manajemen modern dan prinsip-prinsip manajemen bisnis Islam. Perencanaan yang matang, pengorganisasian yang efektif, pelaksanaan yang berorientasi pada nilai-nilai syariah, pengawasan yang berkelanjutan, inovasi produk, transformasi digital, penguatan sumber daya manusia, serta penerapan tata kelola yang baik merupakan faktor-faktor yang saling mendukung dalam menciptakan bisnis halal yang kompetitif dan berkelanjutan (Razak, D. A., et al., 2022). Dengan demikian, strategi pengembangan bisnis halal tidak hanya menjadi instrumen untuk meningkatkan kinerja ekonomi perusahaan, tetapi juga menjadi sarana dalam mewujudkan tujuan syariah (*maqāṣid al-syarī'ah*), yaitu menciptakan kemaslahatan, keadilan, dan kesejahteraan bagi seluruh masyarakat.

KESIMPULAN

Strategi pengembangan bisnis halal dalam perspektif manajemen bisnis Islam merupakan upaya yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai syariah sebagai landasan utama dalam setiap aktivitas usaha. Penerapan fungsi-fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang diselaraskan dengan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*'adl*), tanggung jawab, serta

profesionalisme mampu menciptakan sistem bisnis yang berkelanjutan, transparan, dan memiliki daya saing tinggi. Strategi tersebut juga mendorong pelaku usaha untuk menjaga kualitas produk, memastikan kehalalan proses produksi, meningkatkan inovasi, memperluas jaringan pemasaran, serta memanfaatkan teknologi digital tanpa mengabaikan ketentuan syariah. Selain memberikan dampak terhadap peningkatan kinerja dan daya saing usaha, penerapan strategi pengembangan bisnis halal berbasis manajemen bisnis Islam turut meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, dan membangun citra positif perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis halal tidak hanya diukur dari aspek finansial, tetapi juga dari keberhasilan dalam mewujudkan kemaslahatan (masalah), keberkahan (barakah), serta tanggung jawab sosial kepada masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, strategi pengembangan bisnis halal yang berlandaskan prinsip-prinsip manajemen bisnis Islam dapat menjadi model pengelolaan usaha yang adaptif terhadap perkembangan zaman sekaligus tetap konsisten menjaga nilai-nilai etika dan syariah, sehingga mampu mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif, berkelanjutan, dan sesuai dengan tujuan syariat Islam (maqāṣid al-syarī‘ah).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Firdaus Thaha (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia, *Jurnal Brand*, 2(1), 147-153
- Abdul Kadir, S., Siradjuddin, S., Nur, A., Efendy, A., & Alaraj, H. (2024). *Garuda—Garba Rujukan Digital*. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/4173248>
- Azwar, A., & Aqbar, K. (2024). Strategi Penguatan Industri Halal di Indonesia: Analisis SWOT: Strategy for Strengthening the Halal Industry in Indonesia: SWOT Analysis. *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam*, 4(1), 47–71. <https://doi.org/10.36701/al-khiyar.v4i1.1432>
- Christou, E., Parmaxi, A., & Zaphiris, P. (2025). A systematic exploration of scoping and mapping literature reviews. *Universal Access in the Information Society*, 24(1), 941–951. <https://doi.org/10.1007/s10209-024-01120-3>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Haqi, A., & Muchlis, M. M. (2024). Tinjauan Literatur tentang Etika Bisnis Syariah Berdasarkan Prinsip Amanah dan Adil. *Kajian Ekonomi Dan Akuntansi Terapan*, 1(4), 124–134. <https://doi.org/10.61132/keat.v1i4.639>
- Hassan, M. K., Rabbani, M. R., & Abdullah, M. (2025). *Journal of Islamic Marketing*. Emerald Publishing. <https://www.emerald.com/jima>

- indra siswanti. (2026). Effects of competitive intelligence and halal integrity on Halalan Tayyiban implementation strategy in Indonesian MSMEs: The mediating role of halal orientation strategy. *Journal of Islamic Marketing*, 17(2), 753–771. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2023-0344>
- Mohammad, F. (2024). *Garuda—Garba Rujukan Digital*. https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/4980647?utm_source=chatgpt.com
- Morgan, H. (2024). Using Triangulation and Crystallization to Make Qualitative Studies Trustworthy and Rigorous. *The Qualitative Report*, 29(7), 1844–1856. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2024.6071>
- Mukminin, A., & Malahayatie. (2024). Strategi Pengembangan Industri Halal. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2(3), 469–482. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i3.57>
- Mundir, A., Mufida, M. S., & Robby, N. M. F. (2024). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS HALAL DI INDONESIA | *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*. https://ejournal.uimsya.ac.id/index.php/JESDar/article/view/2912?utm_source=chatgpt.com
- Nurjannah, N., Siradjuddin, S., Efendi, A., & Fadel, M. (2024a). Pilar Pengembangan Industri Halal Indonesia. *Indonesia Journal of Halal*, 7(2). <https://doi.org/10.14710/halal.v7i2.21802>
- Nurjannah, N., Siradjuddin, S., Efendi, A., & Fadel, M. (2024b). Pilar Pengembangan Industri Halal Indonesia. *Indonesia Journal of Halal*, 7(2). <https://doi.org/10.14710/halal.v7i2.21802>
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>
- Razak, D. A., et al. (2022). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI>
- Razak, S., Syahabuddin, & Raking, J. (2025). *Journal of Islamic Marketing*. Emerald Publishing. <https://www.emerald.com/jima>
- S, V. P., Chakraborty, A., & Kar, A. K. (2024). How to Undertake an Impactful Literature Review: Understanding Review Approaches and Guidelines for High-impact Systematic Literature Reviews. *South Asian Journal of Business and Management Cases*, 13(1), 18–35. <https://doi.org/10.1177/22779779241227654>
- Saifuddin, W. A., & Setiawan, F. (2025). Digital innovation, sustainability principles, and multi-sector diversification models of Indonesia's halal industry: An analysis of sharia economic transformation. *Journal of Halal Product and Research*, 8(2), 225–236. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.8-issue.2.225-236>
- Santoso, S., Kusnanto, E., & Saputra, M. R. (2022). Perbandingan Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Serta Aplikasinya dalam Penelitian Akuntansi Interpretatif. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 351–360. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.4457>

- Soeherman, A. D. G., & Panjaitan, R. (2023). Religio-centric Product Strategic: Halal Literacy and Brand Management Capabilities Towards Business Performance. *Jurnal Siasat Bisnis*, 86–105. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol27.iss1.art7>
- Susiang, M. I. N., Siswanti, I., Permana, D., & Wibowo, M. W. (2024a). Effects of competitive intelligence and halal integrity on Halalan Tayyiban implementation strategy in Indonesian MSMEs: The mediating role of halal orientation strategy. *Journal of Islamic Marketing*, 17(2), 753–771. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2023-0344>
- Susiang, M. I. N., Siswanti, I., Permana, D., & Wibowo, M. W. (2024b). Effects of competitive intelligence and halal integrity on Halalan Tayyiban implementation strategy in Indonesian MSMEs: The mediating role of halal orientation strategy. *Journal of Islamic Marketing*, 17(2), 753–771. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2023-0344>
- Yazid, M., Khayati, I., & Prasetyo, A. (2025a). Strategic Management Analysis of the Halal Certification Program Implementation in Surabaya. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 9(2), 137–147. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v9i2.9230>
- Yazid, M., Khayati, I., & Prasetyo, A. (2025b). Strategic Management Analysis of the Halal Certification Program Implementation in Surabaya. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 9(2), 137–147. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v9i2.9230>