

## Islamic Economics and Business Review

(Volume 4, No. 1), Tahun 2025 | pp. 125-135

P-ISSN 2964-9609 – E-ISSN 2963-5659

Doi: <https://doi.org/10.59580/iesbir.v4i1.12092>

<sup>1</sup>Prima Dwi Priyatno\*, <sup>2</sup>Muhammad Noor Sayuti

<sup>1</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

<sup>2</sup>IAIN Palangkarya

<sup>1\*</sup>[primadpriyatno@upnvj.ac.id](mailto:primadpriyatno@upnvj.ac.id), <sup>2</sup>[m.noor.sayuti@iain-palangkaraya.ac.id](mailto:m.noor.sayuti@iain-palangkaraya.ac.id)

\*Penulis Korespondensi

# Pengembangan Model Bisnis Berkelanjutan untuk Produk Halal

---

Received: 17 June 2025

Revised: 25 June 2025

Published: 30 June 2025

---

### Abstract

*This study aims to explore the development of sustainable business models for halal products in Indonesia, focusing on environmentally friendly and ethical production, distribution, and marketing aspects. The research combines data from literature review, academic journals, government policies, and recent news sources to provide a comprehensive overview of the opportunities and challenges faced by the halal industry. The findings indicate that Indonesia has significant potential to become a global halal sustainable industry hub through efficient production practices, the implementation of digital technologies such as blockchain for supply chain transparency, and green marketing strategies that broaden the halal market beyond Muslim consumers to a global audience. However, internal obstacles such as limited human resources and halal certification issues, alongside regulatory and market competition challenges, still need to be addressed. Key recommendations include strengthening Environmental, Social, and Governance (ESG) principles, multi-stakeholder pentahelix collaboration, human resource development, and regulatory harmonization to enhance the sustainability and global competitiveness of Indonesia's halal industry.*

**Keywords:** Sustainable business model; Halal products; Indonesian halal industry

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengembangan model bisnis berkelanjutan pada produk halal di Indonesia dengan fokus pada aspek produksi, distribusi, dan pemasaran yang ramah lingkungan dan etis. Studi ini menggabungkan data dari literatur, jurnal akademik, kebijakan pemerintah, dan sumber berita terkini untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai potensi dan tantangan dalam industri halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indonesia memiliki peluang besar menjadi pusat industri halal berkelanjutan melalui penerapan praktik produksi efisien, penggunaan teknologi digital seperti blockchain untuk transparansi rantai pasok, serta strategi pemasaran hijau yang memperluas pasar halal bukan hanya untuk konsumen Muslim, tapi juga pasar global yang lebih luas. Namun, masih terdapat hambatan internal seperti keterbatasan sumber daya manusia dan sertifikasi halal, serta tantangan regulasi dan persaingan pasar yang perlu diatasi. Rekomendasi utama penelitian ini meliputi penguatan prinsip Environmental, Social, and Governance (ESG), kolaborasi multi-pihak pentahelix, pengembangan kapasitas SDM, dan harmonisasi regulasi sertifikasi untuk mendukung keberlanjutan dan daya saing global industri halal Indonesia.

**Kata kunci:** Sustainable business model; Produk halal; Industri halal Indonesia

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri produk halal telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, baik di pasar domestik maupun internasional. Menurut laporan dari ResearchAndMarkets, pasar produk halal global diperkirakan akan mencapai USD 2,5 triliun pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 10,5% dari tahun 2019 hingga 2024 (ResearchAndMarkets, 2019). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang sesuai dengan prinsip syariah, serta meningkatnya populasi Muslim di seluruh dunia. Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, potensi pasar produk halal sangat besar, namun tantangan dalam pengembangan model bisnis berkelanjutan masih menjadi isu yang perlu diatasi.

Pengembangan model bisnis berkelanjutan untuk produk halal tidak hanya berfokus pada aspek kepatuhan syariah, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari produk tersebut. Menurut laporan dari Global Sustainability Study, 66% konsumen global bersedia membayar lebih untuk produk yang berkelanjutan (Nielsen, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa ada permintaan yang kuat untuk produk halal yang tidak hanya memenuhi standar syariah, tetapi juga ramah lingkungan dan sosial. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan model bisnis yang dapat mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam produk halal.

Produk halal merupakan produk yang sesuai dengan syariat Islam, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun distribusi. Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI), produk halal tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga mencakup kosmetik, obat-obatan, dan berbagai produk lainnya. Pasar produk halal telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan laporan dari Global Islamic Economy Report 2020 menunjukkan bahwa pengeluaran global untuk produk halal diperkirakan mencapai USD 2,2 triliun pada tahun 2024. Pertumbuhan ini menunjukkan adanya permintaan yang meningkat terhadap produk halal di seluruh dunia, dan bukan hanya di negara-negara dengan mayoritas Muslim, tetapi juga di negara-negara Barat.

Pentingnya produk halal tidak hanya terletak pada kepatuhan terhadap syariat Islam, tetapi juga mencakup aspek kesehatan dan keselamatan konsumen. Produk halal sering kali dipandang lebih berkualitas dan lebih aman karena melalui proses yang ketat dalam pemilihan bahan dan proses produksi. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Universitas Islam Internasional Malaysia menunjukkan bahwa produk halal cenderung memiliki standar kebersihan dan kualitas yang lebih tinggi dibandingkan produk non-halal (Khan et al., 2021).

Dalam konteks bisnis, pengembangan produk halal berkelanjutan juga berkontribusi pada ekonomi lokal dan global. Dengan meningkatnya permintaan akan produk halal, banyak pelaku usaha yang mulai berinvestasi dalam sertifikasi halal dan pengembangan produk baru. Ini tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global. Sebagai contoh, Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi besar untuk menjadi pusat produksi dan distribusi produk halal global. Namun, tantangan dalam pengembangan produk halal tetap ada, termasuk masalah

sertifikasi, pemahaman konsumen, dan persaingan di pasar. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan model bisnis yang berkelanjutan untuk produk halal yang dapat mengatasi tantangan ini sambil memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini mencakup kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan lembaga-lembaga terkait dalam menciptakan ekosistem yang mendukung pengembangan produk halal.

Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang produk halal dan pentingnya dalam konteks bisnis menjadi langkah awal yang krusial dalam mengembangkan model bisnis berkelanjutan. Melalui pendekatan yang komprehensif dan kolaboratif, diharapkan produk halal dapat terus berkembang dan memenuhi kebutuhan konsumen di era globalisasi ini. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengembangan model bisnis berkelanjutan untuk produk halal di Indonesia. Penelitian ini akan membahas berbagai aspek yang berkaitan dengan keberlanjutan, termasuk praktik produksi, distribusi, dan pemasaran produk halal. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku industri dalam menerapkan model bisnis berkelanjutan dan memberikan rekomendasi untuk pengembangan yang lebih baik di masa depan.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengembangan model bisnis berkelanjutan untuk produk halal di Indonesia. Penelitian ini akan membahas berbagai aspek yang berkaitan dengan keberlanjutan, termasuk praktik produksi, distribusi, dan pemasaran produk halal. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku industri dalam menerapkan model bisnis berkelanjutan dan memberikan rekomendasi untuk pengembangan yang lebih baik di masa depan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Prinsip-Prinsip Bisnis Berkelanjutan dalam Konteks Halal**

Bisnis berkelanjutan adalah konsep yang mengintegrasikan pertimbangan ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam operasional bisnis. Dalam konteks produk halal, prinsip-prinsip ini sangat relevan karena produk halal bukan hanya tentang kepatuhan terhadap syariat, tetapi juga tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan. Menurut laporan dari United Nations Global Compact, bisnis yang berkelanjutan dapat membantu mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) dengan menciptakan nilai jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan (UNGC, 2020).

Salah satu prinsip utama dari bisnis berkelanjutan adalah transparansi. Dalam industri produk halal, transparansi sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Konsumen saat ini semakin sadar akan asal-usul produk yang mereka konsumsi, dan mereka mengharapkan informasi yang jelas mengenai bahan-bahan serta proses produksi. Sebagai contoh, beberapa perusahaan makanan halal di Indonesia telah mulai menerapkan sistem pelacakan yang memungkinkan konsumen untuk mengetahui asal bahan baku mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Prinsip kedua adalah inovasi. Untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat, perusahaan perlu berinovasi dalam produk dan proses mereka. Ini termasuk pengembangan produk baru

yang memenuhi standar halal serta ramah lingkungan. Sebagai contoh, beberapa perusahaan kosmetik halal di Malaysia telah berhasil mengembangkan produk yang tidak hanya halal tetapi juga menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan, yang menarik bagi konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan (Zainal et al., 2021).

Prinsip ketiga adalah tanggung jawab sosial. Perusahaan yang beroperasi dalam sektor produk halal harus mempertimbangkan dampak sosial dari kegiatan mereka. Ini mencakup perlakuan adil kepada pekerja, dukungan terhadap komunitas lokal, dan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi lokal. Sebagai contoh, beberapa perusahaan di Indonesia telah memulai program pemberdayaan masyarakat yang melibatkan pelatihan bagi petani lokal dalam produksi bahan baku halal, yang tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga kesejahteraan masyarakat.

Terakhir, keberlanjutan lingkungan juga merupakan prinsip yang tidak bisa diabaikan. Dalam produksi produk halal, perusahaan harus memastikan bahwa proses produksi mereka tidak merusak lingkungan. Penggunaan bahan baku yang berkelanjutan dan pengelolaan limbah yang baik adalah langkah-langkah penting dalam mewujudkan bisnis yang berkelanjutan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, diharapkan model bisnis produk halal dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi semua pihak.

### **Strategi Pengembangan Model Bisnis Halal yang Berkelanjutan**

Pengembangan model bisnis halal yang berkelanjutan memerlukan strategi yang komprehensif dan terintegrasi. Salah satu strategi utama adalah membangun kemitraan yang kuat antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, pelaku bisnis, lembaga pendidikan, dan masyarakat. Kemitraan ini dapat menciptakan sinergi dalam pengembangan produk halal yang berkualitas. Sebagai contoh, di Malaysia, pemerintah telah berkolaborasi dengan universitas untuk melakukan penelitian dan pengembangan produk halal, sehingga menghasilkan inovasi yang mendukung pertumbuhan industri halal (Ismail et al., 2020).

Strategi kedua adalah fokus pada riset dan pengembangan. Investasi dalam riset dan pengembangan (R&D) sangat penting untuk menciptakan produk halal yang inovatif dan memenuhi kebutuhan pasar. Perusahaan harus berinvestasi dalam teknologi dan proses baru yang tidak hanya memenuhi standar halal tetapi juga ramah lingkungan. Misalnya, beberapa perusahaan makanan halal di Indonesia telah memanfaatkan teknologi pengolahan yang lebih efisien untuk mengurangi limbah dan meningkatkan kualitas produk (Susanto et al., 2021).

Selanjutnya, strategi pemasaran yang efektif juga diperlukan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen tentang produk halal. Edukasi konsumen tentang manfaat produk halal dan keunggulannya dibandingkan produk non-halal dapat membantu meningkatkan permintaan. Sebagai contoh, kampanye pemasaran yang dilakukan oleh beberapa merek kosmetik halal di Indonesia berhasil menarik perhatian konsumen dengan menekankan kealamian dan keamanan produk mereka (Rahman et al., 2022).

Selain itu, penting untuk menerapkan praktik bisnis yang etis dan berkelanjutan. Hal ini mencakup perlakuan yang adil terhadap semua pihak yang terlibat dalam rantai pasokan, mulai dari petani hingga konsumen akhir. Perusahaan yang menerapkan praktik bisnis yang

etis tidak hanya akan mendapatkan kepercayaan konsumen tetapi juga akan meningkatkan reputasi mereka di pasar. Misalnya, perusahaan yang secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip etika dalam bisnisnya cenderung memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Hassan et al., 2021).

Akhirnya, perusahaan harus terus memantau dan mengevaluasi kinerja mereka dalam menerapkan model bisnis berkelanjutan. Dengan melakukan evaluasi secara berkala, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mengadaptasi strategi mereka sesuai dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, pengembangan model bisnis halal yang berkelanjutan dapat dilakukan secara efektif dan berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan meta-analisis dan studi pustaka untuk mengkaji pengembangan model bisnis berkelanjutan produk halal di Indonesia. Metode meta-analisis dipilih karena mampu menggabungkan dan mensintesis temuan dari berbagai studi atau penelitian terdahulu yang relevan sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan menyeluruh tanpa melakukan eksperimen atau pengumpulan data primer langsung. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk mengidentifikasi pola, kesamaan, dan perbedaan hasil dari berbagai sumber literatur termasuk jurnal ilmiah, buku, kebijakan pemerintah, dan berita. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah perumusan pertanyaan penelitian yang fokus pada aspek keberlanjutan dalam produksi, distribusi, dan pemasaran produk halal. Selanjutnya dilakukan pencarian literatur secara sistematis menggunakan kata kunci yang relevan pada database akademik dan sumber resmi pemerintah untuk memperoleh data sekunder yang sahih dan mutakhir. Studi pustaka digunakan untuk mengkaji teori, kebijakan, dan praktik terbaik yang mendukung model bisnis halal berkelanjutan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki peluang strategis untuk menjadi pusat industri halal global yang berkelanjutan. Penelitian dan literatur menunjukkan bahwa pengembangan model bisnis berkelanjutan untuk produk halal di Indonesia tidak hanya terkait dengan aspek ekonomi, tetapi juga erat kaitannya dengan dimensi lingkungan, sosial, dan tata kelola perusahaan (ESG).

### **Praktik Produksi Berkelanjutan**

Praktik produksi yang berkelanjutan dalam industri halal didasarkan pada prinsip efisiensi penggunaan sumber daya alam, pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, dan minimisasi jejak karbon. Halal tidak hanya berarti sesuai syariat Islam, tetapi juga mendorong praktik pertanian dan peternakan secara etis, memperhatikan kesejahteraan hewan, serta memperkuat konsumsi yang bijak dan minim limbah. Hal ini selaras dengan tujuan Sustainable

Development Goals (SDGs), terutama pada target konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab serta aksi terhadap perubahan iklim.

Beberapa perusahaan halal di Indonesia, seperti pada kasus industri makanan, telah mulai mengadopsi teknologi blockchain untuk transparansi rantai pasok. Adopsi ini memungkinkan pelacakan asal-usul bahan baku, status kehalalan, dan proses produksi secara real-time. Teknologi ini tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen, tetapi juga memastikan konsistensi penerapan standar halal dan tata kelola lingkungan di lini produksi hingga distribusi

### **Distribusi dan Pemasaran Berkelanjutan**

Pada tahap distribusi, kolaborasi antara pelaku usaha, akademisi, pemerintah, masyarakat, dan media—dikenal dengan model pentahelix—dipandang vital untuk memastikan keberlanjutan rantai pasok halal. Sinergi kelima unsur tersebut dapat mempercepat sosialisasi, edukasi, penegakan regulasi, serta inovasi pemasaran yang etis dan ramah lingkungan. Segmentasi pasar halal saat ini tidak lagi terbatas pada konsumen Muslim, melainkan berkembang menjadi tren konsumsi global atas produk yang dianggap sehat, aman, dan etis.

Dalam pemasaran, strategi green marketing banyak digunakan untuk mempromosikan produk halal sebagai produk yang tidak hanya syar'i, tetapi juga ramah lingkungan dan bernilai tambah bagi kesehatan serta tanggung jawab sosial. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif, khususnya di pasar global yang mulai mengedepankan prinsip sustainability.

### **Tantangan dalam Implementasi Model Bisnis Berkelanjutan**

Walaupun peluang sangat besar, implementasi model bisnis berkelanjutan di industri halal Indonesia menghadapi berbagai tantangan serius. Dari sisi internal, terdapat kekurangan sumber daya manusia yang terampil, masih rendahnya jumlah UMKM yang tersertifikasi halal, serta belum efektifnya pengawasan produk di pasaran—terutama dalam tahap post-market untuk memastikan kehalalan tetap terjaga setelah produk beredar. Dari sisi eksternal, tantangan mencakup persaingan global, penetrasi budaya luar, disrupti teknologi, hingga regulasi yang masih perlu sinkronisasi. Fragmentasi tata kelola dan standarisasi, khususnya dalam proses sertifikasi dan audit halal oleh lembaga terkait, masih menjadi kendala utama, sehingga menghambat akselerasi pengembangan industri halal yang berkelanjutan.

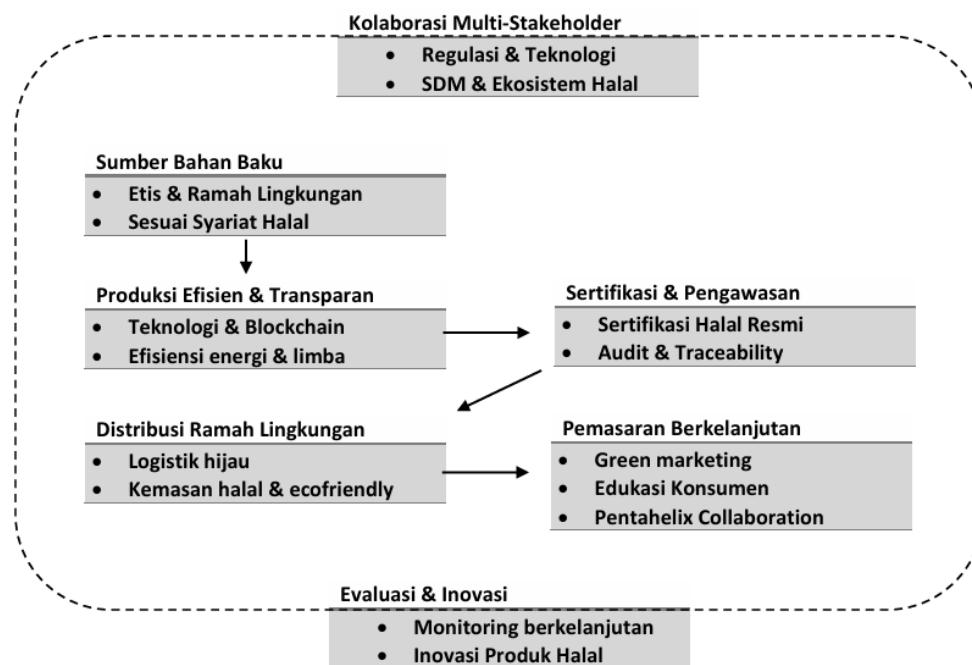
Kebijakan pemerintah, seperti implementasi Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2024 tentang Jaminan Produk Halal, mewajibkan seluruh produk (makanan, minuman, obat, kosmetik, dll.) yang beredar di Indonesia harus bersertifikasi halal (dengan masa transisi untuk UMKM hingga 2026). Namun, kelonggaran ini juga memunculkan tantangan baru karena perbedaan waktu pemenuhan kewajiban antara pelaku usaha domestik dan produk impor, berpotensi menghambat proses harmonisasi dan percepatan ekosistem halal lokal. Meskipun potensi pasar untuk produk halal sangat besar, ada sejumlah tantangan yang harus dihadapi dalam pengembangan model bisnis halal yang berkelanjutan. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman dan kesadaran di kalangan pelaku usaha tentang pentingnya sertifikasi halal. Banyak pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) yang masih

enggan untuk mendapatkan sertifikasi halal karena biaya dan proses yang dianggap rumit. Menurut data dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), hanya sekitar 30% dari total UKM di Indonesia yang telah mendapatkan sertifikasi halal (BPJPH, 2021).

Tantangan kedua adalah persaingan yang ketat di pasar produk halal. Dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang memasuki pasar ini, persaingan menjadi semakin sengit. Perusahaan harus mampu membedakan produk mereka dan menawarkan nilai tambah yang menarik bagi konsumen. Sebagai contoh, beberapa merek makanan halal telah mulai mengadopsi konsep keberlanjutan dalam produksi mereka untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan, tetapi ini memerlukan investasi yang tidak sedikit (Wahyu et al., 2021). Selanjutnya, tantangan dalam menjaga kualitas produk juga menjadi perhatian utama. Dalam usaha untuk memenuhi permintaan yang meningkat, beberapa produsen mungkin tergoda untuk mengorbankan kualitas demi kuantitas. Hal ini dapat merusak reputasi produk halal secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tetap berkomitmen pada standar kualitas yang tinggi, meskipun dalam situasi persaingan yang ketat.

Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah perubahan regulasi dan kebijakan pemerintah. Kebijakan yang tidak konsisten atau perubahan regulasi yang tiba-tiba dapat mempengaruhi operasi bisnis dan strategi pengembangan produk halal. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu tetap up-to-date dengan perkembangan regulasi dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi. Akhirnya, tantangan dalam edukasi dan kesadaran konsumen juga harus diatasi. Meskipun permintaan akan produk halal meningkat, masih banyak konsumen yang kurang paham tentang apa yang membuat suatu produk halal. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan edukasi dan kampanye pemasaran yang dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk halal. Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini, diharapkan pengembangan model bisnis halal yang berkelanjutan dapat terwujud dengan lebih efektif.

### **Pengembangan Model: Integrasi Nilai Etis, Teknologi, dan Kolaborasi Multi-Stakeholder**



**Gamber 1. Model Bisnis Berkelanjutan untuk Produk Halal: Integrasi Nilai Etis, Teknologi, dan Kolaborasi Multi-Stakeholder**

Pengembangan model bisnis berkelanjutan untuk produk halal memerlukan pendekatan sistemik yang mencakup seluruh rantai nilai, mulai dari perolehan bahan baku hingga evaluasi pascaproduksi. Model yang dikembangkan dalam kerangka ini berfokus pada enam elemen utama yang saling terintegrasi, yaitu Kolaborasi Multi-Stakeholder, Sumber Bahan Baku, Produksi Efisien dan Transparan, Distribusi Ramah Lingkungan, Sertifikasi dan Pengawasan, Pemasaran Berkelanjutan, serta Evaluasi dan Inovasi.

#### 1. Kolaborasi Multi-Stakeholder

Pada tingkatan makro, kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan (pemerintah, lembaga sertifikasi, industri, akademisi, komunitas, dan media) menjadi fondasi utama. Kolaborasi ini diwujudkan melalui penguatan regulasi dan teknologi yang mendukung standar halal dan keberlanjutan. Selain itu, pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten serta penciptaan ekosistem halal yang inklusif berperan penting dalam memperkuat daya saing industri. Regulasi yang adaptif terhadap inovasi dan perkembangan teknologi, misalnya blockchain untuk pelacakan rantai pasok, menjadi pilar yang tidak terpisahkan.

#### 2. Sumber Bahan Baku

Tahap awal dalam rantai nilai bisnis halal adalah pemilihan bahan baku yang etis, ramah lingkungan, dan sesuai syariat. Bahan baku tidak hanya dituntut memenuhi aspek kesesuaian halal, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan ekologi dan sosial. Kriteria etis mencakup perlindungan kesejahteraan hewan, praktik budidaya yang bertanggung jawab, serta kepatuhan terhadap standar lingkungan.

#### 3. Produksi Efisien dan Transparan

Proses produksi dalam model ini dirancang agar efisien sekaligus transparan. Penggunaan teknologi modern, terutama sistem blockchain, memungkinkan pelacakan jejak bahan baku dari hulu ke hilir sehingga konsumen dapat memastikan kehalalan dan keberlanjutan produk. Efisiensi energi dan pengelolaan limbah menjadi indikator utama pengurangan dampak lingkungan. Pendekatan clean production memastikan penggunaan sumber daya secara optimal dan minimasi pencemaran.

#### 4. Distribusi Ramah Lingkungan

Distribusi produk halal berkelanjutan diwujudkan melalui penerapan konsep logistik hijau, yang mencakup pengurangan emisi karbon dalam transportasi dan penggunaan kemasan yang halal serta ramah lingkungan (ecofriendly packaging). Inovasi dalam logistik ini tidak hanya meningkatkan efisiensi biaya, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai pelaku industri yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

#### 5. Sertifikasi dan Pengawasan

Kepastian halal dan keberlanjutan memerlukan proses sertifikasi yang ketat dan pengawasan yang komprehensif. Sertifikasi halal resmi dilakukan oleh lembaga berwenang yang diakui secara nasional dan internasional. Audit berkala serta sistem traceability berbasis teknologi mempermudah pemantauan kualitas, integritas rantai pasok, dan kepatuhan terhadap regulasi. Sertifikasi juga berperan sebagai instrumen legitimasi untuk memperluas akses pasar global.

#### 6. Pemasaran Berkelanjutan

Strategi pemasaran dalam model ini mengintegrasikan green marketing yang menekankan nilai keberlanjutan dan kehalalan sebagai keunggulan diferensiasi. Edukasi konsumen menjadi prioritas melalui penyampaian informasi yang transparan tentang proses produksi dan dampak positif terhadap lingkungan. Kolaborasi pentahelix (pemerintah, bisnis,

akademisi, komunitas, dan media) memastikan pesan pemasaran tersebar luas dan diterima dengan baik oleh berbagai segmen masyarakat.

#### 7. Evaluasi dan Inovasi

Sebagai mekanisme umpan balik, tahap evaluasi dan inovasi berfungsi memastikan keberlanjutan model bisnis dalam jangka panjang. Monitoring dilakukan secara berkala untuk mengevaluasi pencapaian indikator keberlanjutan dan kepatuhan halal. Hasil evaluasi kemudian digunakan untuk mendorong inovasi produk halal yang lebih adaptif terhadap dinamika preferensi konsumen, perkembangan teknologi, dan tantangan lingkungan.

Untuk memperkuat model bisnis berkelanjutan produk halal, studi dan praktik terbaik merekomendasikan:

- a. Penerapan prinsip ESG secara menyeluruh pada semua rantai nilai.
- b. Penguatan kolaborasi multi-stakeholder (pentahelix).
- c. Optimalisasi teknologi digital seperti blockchain dan sistem informasi halal untuk transparansi dan efisiensi.
- d. Peningkatan kualitas SDM melalui pelatihan, pembinaan, dan insentif bagi pelaku industri khususnya UMKM.
- e. Harmonisasi regulasi lintas sektor dan percepatan proses sertifikasi halal yang inklusif dan efisien

Dengan langkah-langkah tersebut, Indonesia dapat meningkatkan daya saing global, membuka lapangan kerja, memperkuat perekonomian lokal, serta mendukung pencapaian SDGs melalui industri halal yang inklusif dan berkelanjutan.

## SIMPULAN

Pengembangan model bisnis berkelanjutan produk halal di Indonesia memiliki potensi besar mengingat posisi strategis negara sebagai populasi Muslim terbesar dunia dan tren global terhadap produk yang etis, sehat, dan ramah lingkungan. Praktik produksi yang mengedepankan efisiensi sumber daya, kesejahteraan hewan, dan teknologi transparansi seperti blockchain menjadi kunci dalam memastikan kehalalan dan keberlanjutan. Distribusi dan pemasaran yang melibatkan kolaborasi multi-stakeholder serta strategi green marketing memperkuat penetrasi pasar halal yang kini melampaui segmentasi konsumen Muslim saja. Namun, implementasi model bisnis tersebut masih menghadapi tantangan internal, seperti keterbatasan SDM dan sertifikasi, serta tantangan eksternal berupa ketatnya persaingan global, regulasi yang perlu harmonisasi, dan fragmentasi tata kelola halal. Kebijakan pemerintah yang mewajibkan sertifikasi halal menjadi langkah penting, tetapi perlu disertai percepatan dan kesetaraan antara produk domestik dan impor agar ekosistem halal berkembang optimal. Untuk mencapai model bisnis halal yang berkelanjutan dan berdaya saing global, diperlukan penerapan prinsip ESG menyeluruh, penguatan kolaborasi pentahelix, pemanfaatan teknologi digital, peningkatan kapasitas SDM, serta harmonisasi regulasi sertifikasi halal. Dengan langkah tersebut, industri halal Indonesia dapat mendukung pertumbuhan ekonomi inklusif, membuka lapangan kerja, dan berkontribusi pada pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs).

## **DAFTAR PUSTAKA**

- BPJPH. (2021). Laporan Tahunan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance. \*Management Science\*, 60(11), 2835-2857.
- Hasanah, H. (2022). Industri Halal sebagai Sistem Pendukung Sustainable Development Goals di Era Society 5.0. *Lantabur: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Perbankan Syariah*, 4(1), 43-56.  
<https://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/index.php/lantabur/article/download/4768/3392/>
- Hassan, A., et al. (2021). Ethical Business Practices in the Halal Industry. *Journal of Islamic Marketing*.
- iBantu.co. (2024, November 20). Korelasi Industri Halal Dan Sustainability.  
<https://www.ibantu.co/id/blog/may-90/korelasi-industri-halal-dan-sustainability-4745>
- Indo-Intellectual. (2023). Transformasi Digital dalam Industri Halal di Indonesia (Studi Kritis Implementasi Blockchain untuk Sertifikasi Halal). *Indonesian Financial Review*, 3(2), 105-117. <https://ejournal.indo-intellectual.id/index.php/ifi/article/view/240/143>
- Innovation Festival 2025 UII. (2025, Juli 5). Dorong Masa Depan Industri Halal dan Berkelanjutan Melalui Kolaborasi Pentahelix. Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi. <https://kemdiktisaintek.go.id/kabar-dikti/kabar/innovation-festival-2025-uii-dorong-masa-depan-industri-halal-dan-berkelanjutan-melalui-kolaborasi-pentahelix/>
- Iqtishadia. (2022, November 9). Pentahelix's Collaboration in the Development of Halal Tourism for Sustainable Regional Economic Development. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.  
<https://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/iqtishadia/article/view/6822>
- Ismail, M., et al. (2020). Collaborative Research in Halal Product Development. *Journal of Halal Industry and Services*.
- Jurnal Kelola. (2024). Dampak Industri Halal terhadap Keberlanjutan Lingkungan dan Perekonomian. *Jurnal Kelola: Jurnal Ilmu Sosial*, 7(1), 117-120.  
<https://ejournal.goacademica.com/index.php/jk/article/download/1294/828/>
- Khan, M., et al. (2021). Quality Standards of Halal Products: A Comparative Study. *Journal of Food Quality*.
- KNEKS. (2023, Juni 25). KNEKS Dorong Traceability Produk Halal dengan Blockchain.  
<https://kneks.go.id/berita/267/kneks-dorong-traceability-produk-halal-dengan-blockchain?category=1>
- Kompasiana. (2025, Maret 29). Tantangan dan Kebijakan Sertifikasi Halal di Indonesia.  
<https://www.kompasiana.com/farhanawahyuni5133/67e7ab81ed641578300beee4/tantangan-dan-kebijakan-sertifikasi-halal-di-indonesia>
- Lentera Bisnis. (2025, Mei). Pengaruh Strategi Green Marketing dan Label Halal terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1001-1012.  
<https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/download/1464/972/5794>
- Muchti Nurhidayu. (2025). Pengaruh Halal Awareness, Green Marketing, dan Celebrity Endorsement terhadap Green Purchase Intention Produk Avoskin [Tesis Master, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga]. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/70735>
- Nielsen. (2018). Global Sustainability Study.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2024). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. Lembaran Negara Tahun 2024 Nomor 229, Tambahan Lembaran Negara Nomor 6998.  
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/304896/pp-no-42-tahun-2024>

- Rahman, A., et al. (2022). Marketing Strategies for Halal Cosmetics. Journal of Consumer Marketing.
- ResearchAndMarkets. (2019). Global Halal Market Report 2019-2024.
- Rizwan, M., & Kahn, M. (2020). Consumer Trust in Halal Products: A Review of the Literature. \*Journal of Islamic Marketing\*, 11(1), 1-22.
- Sucofindo. (2025, Mei 16). 4 Tantangan Membuat Makanan Halal di Indonesia. <https://www.sucofindo.co.id/artikel-1/4-tantangan-membuat-makanan-halal-di-indonesia/>
- Susanto, A., et al. (2021). Waste Management in Halal Food Production. Journal of Environmental Management.
- UIN Gus Dur. (2023). Implementasi ESG (Environmental, Social, and Governance) dalam Industri Keuangan Islam. Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Islam, 2(1), 12-23. <https://ejournal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/download/10265/2754/23306>
- UNGC. (2020). Business and the Sustainable Development Goals: A Global Perspective.
- Unilever. (2020). Unilever Sustainable Living Report 2020.
- Wahyu, P., et al. (2021). Competitive Strategies in the Halal Food Sector. International Journal of Business Management.
- Zainal, A., et al. (2021). The Role of Natural Ingredients in Halal Cosmetics. Journal of Cosmetic Science.