



Halal Value Chain dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada Bisnis Kuliner

Nuratikah^{1*}, Muhammad Wahyudin Abdullah², Murtiadi Awaluddin³, Nurjanah⁴

^{1,2,3}Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

⁴Pendidikan Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Malang

Email Penulis Korespondensi: atikanur562@gmail.com

Abstrak

Banyak negara berkonsentrasi pada bisnis pengadaan produk halal. Kehalalan sebuah produk ditunjukkan dengan adanya logo halal dikemasannya. Logo halal dapat digunakan untuk menandakan sebuah produk memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh hukum syariah sehingga layak untuk dikonsumsi oleh kaum Muslimin, maka dari itu penerapan halal *value chain* pada bisnis kuliner itu sangat penting. Jadi, ketika suatu bisnis ingin lebih unggul dibandingkan para pesaing, maka strategi bersaing dalam perusahaan sangat diperlukan dalam meraih tujuan dari organisasi atau suatu perusahaan dalam persaingan bisnis yaitu Keunggulan Kompetitif. Disini dimaknai bahwa strategi lebih kepada bagaimana membuat suatu perencanaan, taktik, memenangkan posisi, pola sampai kepada perspektif yang dibuat untuk dilaksanakan dalam waktu yang cukup panjang, sehingga ujungnya adalah bagaimana memenangkan pasar. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah telaah literatur (*literature review*) dari berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku dokumentasi, artikel ilmiah maupun dokumen lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

Kata Kunci: *Halal Value Chain, Bisnis Kuliner, Keunggulan Kompetitif.*

PENDAHULUAN

Ekonomi syariah dan industri halal merupakan sektor yang memiliki kesempatan, peluang dan berkontribusi pada nilai tambah perekonomian (Julistia et al. 2021). Salah satu penggerak bidang perekonomian syariah yaitu koperasi pondok pesantren (kopontren), didalamnya terdapat penggerak pesantrenpreneur yang mencakup sejumlah industri yang berkaitan dengan keperluan produk dan jasa halal, selain itu memberdayakan sumber daya manusia (SDM) pondok. Salah satu upaya penguatan perekonomian dan pemberdayaan pada kopontren melalui penguatan ekosistem halal *value chain* (Samori, Md Salleh, and Khalid 2016). *Value chain* atau biasa dikenal dengan rantai nilai adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa (Porter 1985). Sedangkan dalam



perspektif syariah lebih dikenal dengan halal *value chain*, yang digunakan sebagai konsep dalam mengelola ekosistem bisnis halal (Muslihati 2020).

Persaingan dunia bisnis di era globalisasi ini semakin tinggi, salah satunya dipicu oleh perkembangan teknologi yang pesat, banyak bermunculan industri kecil dan menengah. Dengan adanya persaingan yang ketat dalam dunia bisnis mengakibatkan perusahaan dituntut untuk lebih inovatif, mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Para pelaku usaha juga perlu mengetahui perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lain. Ketatnya persaingan usaha sekarang ini tentu saja dapat dirasakan juga pengusaha kecil dan menengah. Fakta menunjukkan bahwa meskipun memiliki sejumlah kelebihan yang memungkinkan industri dan menengah (IKM) dapat bertahan dalam menahan badai krisis, tidak semua usaha kecil dapat lepas dari akibat buruk dari krisis ekonomi (Handoyo, dalam Beni Irwan, 2016:01), industri makanan yang memproduksi berbagai produk makanan yang tak terlepas dari ketatnya persaingan usaha sekarang ini, disebabkan banyak industri makanan lain yang menjadi kompetitor bagi industri.

Halal diartikan sebagai salah satu standar kualitas yang sesuai dengan hukum *Syariah* Islam, terutama pada pemilihan makanan halal. Halal juga berkaitan dengan produk dan jasa yang dipilih oleh umat muslim. Kata "*Halal*" berasal dari bahasa Arab yang artinya diperbolehkan atau diizinkan. Kehalalan merupakan salah satu batasan bagi manusia untuk memalsimalkan kegunaan. Dengan kata lain, kehalalan adalah salah satu kendala untuk memperoleh maksimalisasi kegunaan menganggap "buruk" komoditas-komoditas yang mempunyai nilai nol dalam ekonomi islam (Muhammad, 2004). Islam mengajarkan bahwa manusia selama hidupnya akan mengalami tahapan-tahapan dalam kehidupan. Secara umum tahapan kehidupan dapat dikelompokkan menjadi dua tahapan, yaitu: dunia dan akhirat. Oleh karena itu, Islam mengajarkan kepada umanya untuk selalu mencapai kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Hal ini berarti pada saat seseorang melakukan kegiatan harus memiliki nilai dunia dan akhirat. Dengan demikian, maka yang lebih diutamakan adalah konsumsi untuk dunia atau konsumsi untuk akhirat (Muhammad, 2004).

Rantai nilai halal (*halal value chain*) merupakan sebuah konsep yang ditawarkan dalam sistem ekonomi Syariah. *Halal Value chain* adalah sebuah rantai pasok halal yang mencakup beberapa sektor industri dari hulu sampai hilir, selain itu dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang menghasilkan nilai tambah pada setiap proses yang meliputi produksi, distribusi, dan pemasaran barang ataupun jasa sampai ke tangan konsumen (Mumfarida dan Dzikrulloh, 2021:17-18). Halal yang dimaksud disini adalah dari bahan yang digunakan saat pembuatan produk, cara pengolahannya sudah sesuai dengan ketentuan yang ada, dan pemasaran yang dilakukan. Sebagai negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam masa sangat diperlukan penerapan *halal value chain* untuk menjamin kualitas halal dari suatu produk. Produk menurut Kotler, produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan,



diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. (Renald Kasali, dkk, 2010) Kehalalan sebuah produk ditunjukkan dengan adanya logo halal dikemasannya. Logo halal dapat digunakan untuk menandakan sebuah produk memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh hukum syariah sehingga layak untuk dikonsumsi oleh kaum Muslimin. Namun bagi non-Muslim, logo halal mewakili simbol kebersihan, kualitas, kemurnian, dan keamanan (Katuk et al. 2021).

Kuliner menjadi sangat penting sebagai budaya bangsa. Indonesia memiliki banyak keanekaragaman makanan yang berbeda di setiap daerah harus dijaga agar tidak diklaim Negara lain. Seperti halnya tarian, kuliner adalah bagian dari identitas budaya Indonesia (Wongso, 2015). Terlebih ciri khas orang Indonesia yang suka mencoba hal baru, termasuk makanan. Selain itu, Indonesia yang juga disebut surga kuliner di dunia. Kedua hal itu merupakan kombinasi yang sempurna dalam industri perkulineran di tanah air. Tentu para pebisnis di bidang pemuas perut dan dahaga terus berlombalomba menangkap pasar di tanah air yang menggiurkan. Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (BPJPH) saat ini sedang membangun kolaborasi lintas sector untuk memperkuat penerapan jaminan produk halal. Menurut Muhammad Aqil Irham Kepala Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal menyampaikan, sesuai dengan amanat UU 33 tahun 2014 dan UU 6 tahun 2023 seluruh produk makanan, minuman, hasil sembelihan dan jasa penyembelihan, bahan baku, dan tambahan pangan dan bahan penolong untuk produk makanan dan minuman wajib bersertifikat halal pada 17 oktober 2024. (Kementrian Agama Republik Indonesia, 2023)

Menciptakan keunggulan bersaing dalam memasuki pasar pelaku usaha dituntut untuk meningkatkan kemampuan yang ada, untuk mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki untuk memenangkan pangsa pasar dari pesaing (Sukaatmadja, Yasa, Rahyuda, Setini, & Dharmanegara, 2021). Keunggulan bersaing harus dimiliki oleh pelaku usaha atau produk untuk mencapai keunggulan bersaing. Begitupun dengan pelaku UMKM di Kabupaten Kuningan berusaha menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing yang dimiliki pelaku usaha kuliner merupakan strategi untuk dapat bertahan dan mampu menghadapi persaingan karena dengan begitu kegiatan dari usaha dapat terus berlanjut serta akan mampu tumbuh lebih baik dan berkembang lebih pesat lagi (Rahmadi, Jauhari, & Dewandaru, 2020). Menciptakan keunggulan bersaing secara maksimal, perlu di dukung dengan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan serta inovasi yang dapat membuat kemampuan pelaku usaha dalam menjalankan usahanya akan lebih baik akan lebih mudah untuk mencapai kinerja pemasaran yang diharapkan (Zuliasanti, Rusdarti, & Sakitri, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah telaah literatur (*literature review*) dari



berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku dokumentasi, artikel ilmiah maupun dokumen lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Diantaranya yaitu data-data yang dipublikasikan oleh lembaga-lembaga yang memiliki kredibilitas terpercaya, seperti data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Badan Pusat Statistik (BPS), dan Thomson Reuters. Metode Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode analisis deskriptif berupa kata-kata, gambar maupun simbol yang dihubungkan dengan penelitian ini. Data-data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis dengan metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif dilakukan dengan menyusun data yang diperoleh kemudian diinterpretasikan dan dianalisis sehingga memberikan informasi bagi pemecahan masalah yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dukungan Pemerintah Dalam Proses Sertifikasi Halal Pada Berbagai Produk di Indonesia

Pemerintah memberikan dukungan untuk membantu dan mempromosikan industri halal, seperti membentuk otoritas sertifikasi halal, memberikan insentif bagi bisnis halal, mendanai penelitian-penelitian yang terkait dengan halal melalui lembaga pendidikan seperti universitas dan lembaga penelitian serta menyelenggarakan pelatihan Halal bagi pelaku industri. Golan dkk. (2004) menyatakan bahwa pemerintah harus melindungi konsumen dari makanan yang tidak aman dengan memberlakukan undang-undang atau pedoman tentang kehalalan suatu produk. Dalam konteks manajemen rantai nilai halal, Samsi et al. (2011) menjelaskan peran penting pemerintah yang meliputi perencanaan, pengembangan, penerapan, pengaturan, promosi dan edukasi kepada pelaku industri halal dan konsumen halal. Dukungan pemerintah terhadap teknologi komunikasi informasi sangat diinginkan oleh penyedia layanan logistik dan akan menjadi langkah positif yang dapat berdampak pada proses adopsi teknologi komunikasi informasi. Dukungan pemerintah, seperti pengecualian pajak, menciptakan efek domino, sehingga mendorong lebih banyak penyedia layanan logistik untuk berinvestasi pada logistik dan rantai pasokan halal.

Saat ini terdapat sekitar 122 lembaga dan lembaga sertifikasi halal yang terdiri dari pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, masjid setempat, atau masyarakat Islam. Studi akademis dan profesional tentang sertifikasi halal sudah mencapai minat dan perhatian yang begitu besar. Menurut (Nuhraini, et al., 2018), sertifikasi halal merupakan bukti bahwa produk tersebut mematuhi prosedur pembuatan halal, memberikan jaminan kepada konsumen selaku konsumen karena produk tersebut aman dikonsumsi muslim. Sertifikasi halal adalah dokumen yang dikeluarkan oleh organisasi Islam yang menyatakan bahwa produk yang tercantum di dalam suatu produk telah memenuhi pedoman dalam Islam. Sertifikasi halal berupa logo halal asli atau sertifikat resmi (Arsil, et. al., 2018). Selain itu, logo Halal sangat penting dalam



keputusan pembelian konsumen, baik bagi konsumen muslim maupun non-muslim. Selain karena suatu produk atau jasa diproduksi atau disiapkan menurut hukum Islam, sertifikasi halal melambangkan kepercayaan, kepuasan, bersih, sehat dan mempromosikan gaya hidup yang baik. lebih lanjut ditemukan bahwa sertifikasi halal akan meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan daya saing. Berdasarkan literatur yang dibahas, dapat diringkas bahwa sertifikasi halal merupakan simbol jaminan kepada konsumen dan merek dagang bisnis, sehingga penting untuk rantai pasok halal. Sertifikasi halal sangat penting bagi keberhasilan halal value chain karena akan menjadi preseden bagi komponen dan aktivitas lain dalam rantai pasok halal. Layanan logistik bersertifikat halal seperti transportasi atau penyimpanan, selanjutnya akan menunjukkan bahwa seluruh proses rantai pasokan mematuhi prinsip-prinsip Syariah dan memberikan pemikiran konsumen. Saat ini, ada beberapa penelitian yang mengaitkan sertifikasi halal dan layanan logistik (Arsil, et al., 2018).

Sertifikasi halal adalah proses sertifikasi terhadap produk atau jasa sesuai dengan ketentuan dalam syariah Islam. Halal merupakan persyaratan yang diwajibkan untuk setiap produk dan jasa yang dikonsumsi oleh umat Islam dan saat ini dipertimbangkan sebagai standar kualitas dari suatu produk. Standar kualitas halal wajib diterapkan pada proses penyediaan dan produksi makanan, kosmetik, obat-obatan dan produk medis serta diterapkan pula pada pelayanan yang terkait dengan produk halal tersebut (Noordin et al, 2014). Di Indonesia sendiri sertifikasi produk halal diberikan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Masa berlaku sertifikat halal tersebut adalah selama dua tahun. Selama periode tersebut, perusahaan/produsen harus mampu meyakinkan MUI dan konsumen bahwa tingkat kehalalan dari produk yang dihasilkan akan tetap selalu dijaga. Oleh karena itu LPPOM MUI mewajibkan setiap perusahaan untuk membuat dan mendokumentasikan tentang sistem jaminan halal (*Halal Assurance System/HAS*) sesuai dengan kebutuhan masing-masing perusahaan pada saat ingin mengajukan sertifikasi produk. HAS adalah sistem yang disusun, diterapkan dan dipelihara oleh perusahaan yang sudah memiliki sertifikasi halal dari MUI. HAS diperlukan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan kehalalan dari proses produksi yang mereka lakukan sesuai dengan aturan dari LPPOM MUI.

Indonesia saat ini memegang posisi sebagai Negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia yaitu sebanyak 87% dari total populasinya (267 juta jiwa), sehingga Indonesia merupakan pasar yang menentukan dalam perdagangan produk halal tingkat dunia. Pada 2018, Indonesia membelanjakan US\$ 214 miliar untuk produk halal atau mencapai 10% dari nilai total produk halal dunia dan kita termasuk konsumen terbesar jika dibandingkan dengan negara-negara yang mayoritas muslim lainnya. Wakil Presiden (Wapres) RI Ma'ruf Amin menyampaikan harapannya agar dapat melakukan langkah-langkah kunci untuk mewujudkan Indonesia menjadi pusat produsen halal dunia. Sebab, Indonesia masih lebih banyak mengimpor produk-produk halal dari berbagai Negara di luar negeri. "Indonesia masih menjadi konsumen



dan ‘tukang stempel’ dari produk halal yang diimpor (dari luar negeri). Lebih dari 50% lembaga sertifikasi halal dunia mendapat endorsement dari Indonesia,” ungkapnya saat menjadi keynote speaker dalam Webinar Strategis Nasional “Indonesia Menuju Pusat Produsen Halal Dunia” yang diselenggarakan oleh Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), di Jakarta, Sabtu (24/10). Padahal, kata dia, pasar halal global mempunyai potensi sangat besar. Misalnya pada tahun 2018, konsumsi produk pasar halal dunia mencapai US\$ 2,2 triliun dan angka ini akan terus bertambah hingga mencapai US\$ 3,2 triliun di tahun 2024. Permintaan produk halal dari konsumen muslim global juga mengalami peningkatan tiap tahunnya. Berdasarkan *Global Economic Report* (GER) 2019 memperlihatkan besarnya pengeluaran konsumen muslim dunia untuk makanan dan minuman, pariwisata, farmasi, serta gaya hidup halal dalam beberapa tahun terakhir, ini diproyeksikan mencapai angka US\$ 3,2 triliun di 2024. Dengan jumlah penduduk muslim dunia yang akan mencapai 2,2 miliar jiwa pada 2030 nanti, maka angka perekonomian pasar industri halal pun akan meningkat pesat. “Kita harus sungguh-sungguh menjadikan Indonesia sebagai produsen dan eksportir produk halal di dunia dengan segala sumber daya yang dimiliki. Salah satunya dengan meningkatkan ekspor (produk halal) kita yang saat ini baru 3,8% dari total pasar halal dunia. Sementara, berdasarkan GER 2019 juga, (malah) Brazil yang merupakan eksportir produk makanan minuman halal nomor satu di dunia dengan nilai US\$ 5,5 miliar, disusul Australia dengan US\$ 2,4 miliar.

Langkah Strategis untuk mengembangkan Industri Produk Halal, para pemangku kepentingan harus menjalankan beberapa langkah strategis secara simultan dan kolaboratif agar visi tersebut bisa direalisasikan. Antara lain melalui penguatan industri produk halal, kemudian pembentukan kawasan-kawasan industri halal, maupun zona-zona halal dalam kawasan industri yang sudah ada. Dengan begitu, kapasitas produksi akan produk halal Indonesia bisa meningkat signifikan dan terintegrasi, serta makin berkualitas dan berdaya saing global. Kawasan industri halal yang tumbuh dan berkembang juga diharapkan akan menarik banyak investor global untuk menjadikan Indonesia global dalam produk halal dunia, Jaminan produk halal dalam bentuk sertifikasi halal juga sangat diperlukan, baik untuk konsumen dalam negeri maupun untuk konsumen luar negeri. Sertifikasi dibutuhkan untuk membuat produk halal Indonesia berdaya saing global, juga dapat membuka akses pasar secara lebih luas, dan menarik permintaan dari negara-negara tujuan ekspor barang. Sertifikasi ini diharapkan dapat dianggap eksportir untuk meningkatkan nilai tambah produk mereka, sehingga akan menaikkan pula daya saing dan nilai ekspor produk halal yang pada akhirnya akan berkontribusi positif kepada neraca perdagangan Indonesia. Menurut UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal (Giyanti, et al., 2021). Untuk mempermudah dan mengefisienkan sertifikasi produk halal diperlukan satu sistem, jadi produk halal memiliki kualitas tinggi dan



mampu bersaing dengan standar produk lainnya yang ada dipasaran. Peran kementerian/lembaga seperti Kemenkeu, Kemendag, Kemenperin, BPS, MUI dan BPJPH sangat penting untuk bekerja sama terkait realisasi sertifikasi halal produk ekspor yang bisa menguntungkan Indonesia.

Implementasi *Halal Value Chain* Pada Bisnis Kuliner Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Suatu Perusahaan

Produk makanan dan minuman merupakan bisnis yang sangat menguntungkan dan dengan miliaran pelanggan. Perkembangan industri makanan dan minuman halal di Indonesia membutuhkan nilai rantai yang dapat merencanakan peluang dan tantangan dalam industri tersebut. Dalam konteks kehalalan industri makanan dan minuman, nilai kehalalan suatu produk harus tetap terjaga dan siap dikonsumsi mulai dari bahan mentah hingga produk jadi. Kualitas produk dan layanan halal memerlukan penerapan manajemen *Value Chain* halal. Penanganan produk berbeda untuk halal dan non-halal itu harus dipisahkan. Prosesnya perlu dilakukan dari hulu hingga hilir agar masyarakat dapat dengan mudah untuk membedakan keduanya. *Value Chain* Halal mewujudkan standar kualitas dan harapan layanan untuk produk dan layanan halal, *Input*, produksi, distribusi, pemasaran dan konsumsi terintegrasi. Pangan yang diimpor harus terjamin kehalalannya dan pakan, pupuk serta bahan kimia yang digunakan harus terjamin kehalalannya. Selain itu, dalam mengolah bahan mentah menjadi produk akhir perlu memperhatikan nilai kehalalan suatu produk. Kemudian pengolahan dan pendistribusian makanan dan minuman halal juga harus terjamin dalam penyimpanan, pengemasan, pendinginan serta pengolahan. Setelah itu, pemasaran harus dimulai dengan supermarket dan menunjukkan nilai-nilai syariah dari kebutuhan dasar konsumen restoran, hotel, dan rumah makan. Tidak diperbolehkan untuk mencampur produk makanan selain yang halal. Pembiayaan harus menggunakan keuangan syariah sebagai bentuk pengembangan yang utuh untuk menjaga nilai dan integritas kehalalan. Asuransi juga harus syariah agar meminimalisir risiko bisnis (Master plan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024, 2018).

Value Chain halal merupakan fase yang perlu diperhatikan dalam membangun industri halal, mulai dari input hingga output dari industri halal. Penguatan *Value Chain* Halal termasuk dalam Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. Ini termasuk beberapa sektor seperti industri dan minuman halal, pariwisata halal, pakaian halal, media dan rekreasi halal, apotek dan kosmetik halal. Namun, penelitian penulis hanya berfokus pada industri makanan dan minuman halal yang ditemukan di usaha kecil. Bagian ini menjelaskan *Value Chain* industri makanan dan minuman Halal sebagai berikut (Sukoso, Wiryawan, Kusnadi, & Sucipto, 2020): Menurut Master Plan Ekonomi Syariah, ada beberapa indikator dalam penerapan *Halal Value chain* antara lain: **Bahan baku** yang dikelompokkan antara lain Industri pertanian, Industri perkebunan, Industri peternakan dan Industri perikanan dan hasil laut. **Tekhnologi** diklasifikasikan menjadi Tekhnologi pengolah bahan dasar pangan, Rumah potong



hewan, Teknologi pertanian bioindustri. **Manufaktur** antara lain Industri makanan kemasan, Industri pengolahan minuman kemasan, Pengolahan daging, makanan laut, Pengolahan sereal, tepung, susu, kakao, Pengolahan sayuran, buah, kacang, Residu dan limbah industri, makanan, Industri perlengkapan dan peralatan pengendali mutu. **Distribusi** Industri pengemasan, Industri pengangkutan darat, jasa pengiriman barang. Kemudian pelengkap distribusi antara lain E-commerce, Retail store, Pameran, Media, Restoran.

Untuk meningkatkan masing-masing rantai nilai tersebut, diperlukan pengaplikasian strategi, diantaranya (1), standarisasi halal produk dalam negeri, promosi, literasi produk halal, dan sertifikasi halal produk UMKM sebagai penguatan pasar dalam negeri, (2), Diversifikasi pasar tujuan ekspor & spesialisasi produk, kegiatannya terdiri dari: pembukaan rantai distribusi ke luar negeri, promosi produk halal, standarisasi mutu pangan internasional. (3), membuka jalan rantai distribusi, melakukan pemasaran produk halal serta adanya pembakuan kualitas makan dalam tingkat internasional sebagai verifikasi pasar dengan tujuan ekspor dan spesialisasi produk, (3) meningkatkan efektivitas serta memperkuat lembaga terkait halal industri dengan berbagai kegiatan diantaranya mendukung swasembada bahan baku dan program kerja daerah unggulan, dan (4) melakukan research and development (R&D) halal *food* dan pembentukan pusat halal industri di setiap wilayah daerah. Kedua, *stakeholders* industri halal yaitu pemerintah, konsumen, industri dan investor. Stakeholders memiliki peranan sebagai fasilitator dan katalisator yang menghubungkan antara demand dan supply pada halal sektoral fesyen muslim, media dan rekreasi halal, makanan dan minuman halal, pariwisata halal, farmasi dan kosmetik halal serta ekonomi Islam. Sehingga terbentuk berbagai ekosistem halal di Indonesia (Ahyar & Wibowo, 2019).

Menurut Kurniawan & Azwir (2018), dalam penerapan halal value chain harus melaksanakan evaluasi dan pengawasan ulang dari tahapan dasar (planning) hingga Do. Salah satu upaya yang dapat dilaksanakan guna memaksimalkan halal value chain dengan menggabungkan metode *Plan-Do-Check-Action* atau disebut dengan metode PDCA. Tahapan (1) pertama ini penting untuk dilakukan yang didasari poin-poin inti di antaranya pemahaman akan proses, meminimalisir berbagai pekerjaan yang tidak perlu, menyortir kesalahan dan merencanakan perbaikan yang berkesinambungan, (2) melaksanakan plan (*do*), tahap ini, organisasi (perusahaan) melaksanakan perencanaan yang telah disusun secara bertahap, (3) pemeriksaan (*check*), setelah melaksanakan dua tahap sebelumnya, kemudian perusahaan mulai membandingkan kesesuaian antara plan dengan do, (4) Tindakan (*action*), perusahaan melakukan analisis efektivitas dari tiga tahapan sebelumnya. Perpaduan antara halal value chain dan PDCA pada industri halal membawa perusahaan guna mencapai keunggulan kompetitif dan memiliki daya saing dengan menjaga nilai-nilai kehalalan setiap rantai prosesnya, dimulai penyediaan, pembuatan, penyimpanan, menyalurkan hingga penyerahan kepada konsumen. Selain itu, PDCA dapat mengoptimalkan operasional



perusahaan. Sehingga, kolaborasi yang diterapkan pada industri halal dapat meningkatkan kinerja perusahaan serta menguatkan industri halal baik di sektor barang maupun jasa (Junior & Broday, 2019).

Logistik dapat didefinisikan sebagai sebagai proses perencanaan, implementasi, dan pengendalian terkait proses penyimpanan barang dan jasa supaya dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Tujuan utama dari logistik adalah untuk memastikan bahwa konsumen dapat menikmati, menggunakan, atau mengonsumsi produk pada waktu dan jumlah yang tepat, sesuai kebutuhan, serta dalam kondisi yang baik (Talib & Hamid, 2013). Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen logistik meliputi berbagai aktivitas, antara lain: transportasi, penyimpanan dan pergudangan, manajemen persediaan, pelayanan kepada konsumen, dan sebagainya. Semua produk halal harus mengikuti hukum syariah, tidak terkecuali proses logistiknya. Oleh karena itu, perlu adanya proses logistik yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam pelaksanaannya. Prinsip utama dari halal logistic adalah memastikan pemisahan antara produk halal dan non halal. Dari seluruh supply chain, pihak penyedia jasa layanan logistik berperan penting untuk memastikan bahwa bahan mentah, bahan baku, pengemasan, penyimpanan dan transportasi produk halal telah dilakukan dengan benar sehingga tidak terkontaminasi produk non halal (Soon et.al, 2017).

Menurut Tieman (2013) ada tiga dasar dalam halal logistic, yaitu: kontak langsung dengan produk haram, risiko kontaminasi, dan persepsi konsumen Muslim. Ketiga hal tersebut penting untuk menjamin integritas kehalalan produk yang dihasilkan. Logistik berperan penting dalam menjaga tingkat kehalalan suatu produk melalui sistem transportasi yang tepat, penyimpanan, dan penanganan produk sampai dengan tujuan akhir. Pemisahan antara produk halal dan non halal untuk mencegah terjadinya kontaminasi terhadap produk halal adalah kunci utama kesuksesan aktivitas halal logistic (Tan, Razali, & Husny, 2013). Dalam hal ini perusahaan penyedia jasa halal logistic berperan penting menjaga integritas kehalalan produk. Halal logistic yang dapat menjamin kehalalan produk, memerlukan pertimbangan beberapa faktor, antara lain: standar kebersihan (hygiene) yang komprehensif, kualitas dan juga keamanan produk. Pelayanan halal logistic mewajibkan prosedur khusus dalam penanganan rantai pasokan. Oleh karena itu perusahaan penyedia jasa layanan halal logistic harus mempertimbangkan beberapa hal penting (Jaafar, Endut, Faisol, & Omar, 2011), diantaranya: Penyedia jasa halal logistic harus memiliki pemahaman yang komprehensif tentang kehalalan produk serta dasar dan pedoman sebelum melakukan implementasi. Status halal akan diperoleh apabila seluruh aktivitas (SCM) telah diimplementasikan. Perusahaan dapat menerapkan standar penanganan produk untuk menjaga kehalalan produk. Apabila produk mengalami kontak langsung dengan produk non halal, maka produk halal tersebut menjadi produk non halal. Namun apabila produk non halal terbuat mengalami kontak dengan peralatan atau fasilitas penyimpanan dan pengiriman, maka bisa dilakukan prosedur penyucian sesuai dengan ketentuan Islam. Pemisahan produk halal dan non halal



dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya berdasarkan kompartemen, sistem pemerinkatan atau pengemasan yang tepat supaya produk halal dan non halal tidak bercampur. Prosedur penanganan juga harus diterapkan terhadap karyawan yang bertugas menangani produk, serta peralatan, mesin dan fasilitas yang digunakan. Jaminan terhadap kehalalan produk bisa direalisasikan seandainya produk berada di bawah pengawasan perusahaan penyedia jasa halal logistic. Saat barang ditransfer ke perusahaan penyedia jasa halal logistic yang lain, maka kesempatan untuk tetap mempertahankan integritas kehalalan produk akan menurun. Situasi ini akan semakin memburuk pada level retailer karena tingkat pengendalian dan pengawasan yang semakin menurun.

Adapun nenerapa prinsip yang harus diterapkan dalam melaksanakan bisnis kuliner, antara lain:

1. **Prinsip Tauhid.** Seorang pebisnis yang telah memegang prinsip tauhid senantiasa sadar bahwa segala aktivitas yang dilakukan dalam bisnis harus sejalan dengan aturan yang telah Allah SWT tetapkan. Adapun penerapan prinsip tauhid oleh para pebisnis diantaranya yang pertama, mereka ikhlas dan pasrah atas rezeki yang Allah berikan dan mereka yakin bahwa setiap orang memiliki rezeki masing-masing yang tidak akan tertukar, sebagai manusia hanya bisa berusaha. Kedua yaitu taat atas aturan Allah SWT, hal ini dapat dilihat dari cara mereka ketika menjalankan usaha satenya dengan tetap taat dan berusaha menjalankan semua aturan-aturan yang telah Allah SWT tetapkan. Seperti yang dilakukan pedagang dengan mematuhi aturan-aturan pasar, beberapa berusaha melaksanakan bisnis secara sehat tanpa menjatuhkan pesaing bisnis lainnya, karena mereka yakin dengan berperilaku baik sudah menunjukkan ketaatan dengan tidak melanggar aturan Allah dan setiap perbuatan yang dilakukan baik dan buruk akan selalu dalam pengawasan Allah SWT.
2. **Prinsip keseimbangan** dapat ditunjukkan dengan karakter dan perilaku manusia yang seimbang dan adil sehingga tidak ada pihak manapun yang merasa dirugikan. Penerapan prinsip keseimbangan tersebut diantaranya yang pertama, Prinsip keseimbangan seorang pedagang dapat dibuktikan dengan sikap adil yang diberikan terhadap pembeli, yakni tidak membedakan antara pembeli yang miskin dan pembeli yang kaya, mereka tetap memberikan harga, kualitas produk, serta pelayanan yang sama, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Kedua, Tidak ada kecurangan pada takaran dan kualitas produk yang diberikan. Dalam prinsip adil tidak diperkenankan saling menzalimi satu sama lain.
3. **Prinsip Kehendak Bebas.** Persaingan yang terjadi antar pedagang membuat para pedagang saling melakukan strategi dengan bebas dalam aktivitas bisnisnya agar dapat menghadapi persaingan usaha. Penerapan prinsip kehendak bebas diantaranya dapat dibuktikan dengan kebebasan berstrategi



yang dilakukan oleh para pedagang, mereka memiliki strategi masing-masing untuk menarik pelanggan. Seperti melakukan promo atas produknya, memberikan kualitas produk dan pelayanan terbaik kepada pelanggan, menjual produk satenya pada aplikasi jualan online, menerima pesanan dalam jumlah banyak, melakukan penjualan sate pada acara-acara tertentu sesuai permintaan pelanggan.

4. **Prinsip Tanggung Jawab.** Dalam melakukan aktivitas bisnis seorang pebisnis memiliki tanggung jawab atas perilakunya dalam berbisnis terhadap Allah SWT. Penerapan prinsip tanggung jawab dengan menunjukkan sikap tanggung jawab yakni seperti tanggung jawabnya atas produk yang mereka jual. Cara yang dilakukan halal lagi baik, seperti pengelolaan produk dilakukan dengan cara yang benar dan bahan yang digunakan halal, higienis, serta mendatangkan manfaat bagi semua orang yang terlibat dalam kegiatan bisnis. Bentuk sikap tanggung jawab seorang pedagang sate dapat dilihat dari adanya pedagang sate dengan menyediakan produk berkualitas.
5. **Prinsip Ihsan.** Islam sangat menganjurkan melakukan kebajikan dan kejujuran, perilaku jujur yang harus dimiliki oleh semua masyarakat karena jujur merupakan nilai yang paling utama dan unggul. Penerapan prinsip ihsan tersebut diantaranya yang pertama yakni memberikan bentuk pelayanan terbaik. Penerapan prinsip ihsan ini dapat ditunjukkan dengan pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen, pedagang melayani konsumen dengan sepenuh hati, menggunakan tutur kata ramah dan sopan, memberikan informasi yang baik kepada konsumen, serta berusaha memasang ekspresi wajah tersenyum saat melakukan transaksi langsung pada konsumen. Tidak hanya transaksi yang dilakukan secara langsung saja, bahkan pedagang yang menjual secara online akan selalu berusaha untuk melayani konsumen dengan sebaik mungkin, mereka membuat konsumen agar merasa puas dengan mengantar orderannya langsung ke alamat konsumen, sehingga konsumen merasa senang. Kedua yaitu jujur atas setiap transaksi bisnis, Hampir semua pedagang yang melakukan perilaku jujur.

Strategi Pemasaran dan Faktor-faktor yang Harus Diperhatikan Dalam Menentukan Keberhasilan Bisnis Kuliner

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha dengan tujuan untuk memrencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa. Bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang/jasa yang dihasilkan perusahaan. Pemasaran dikenal dengan istilah dalam bahasa Inggris yaitu marketing yang artinya adalah aktivitas menciptakan dan memasarkan produk baik itu barang ataupun jasa kepada pelanggan atau masyarakat umum. Pemasaran itu bermula dari adanya kebutuhan yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses



pemenuhan kebutuhan dan keinginan itulah yang menjadi konsep pemasaran. Pemasaran merupakan ujung tombak dalam sebuah bisnis, karena aktivitas pemasaran merupakan penentu penjualan. Untuk memasarkan sebuah produk diperlukan cara yang baik dan kreatif. Adapun strategi pemasaran yang perlu diketahui antara lain :

- a. *Direct Selling*, yakni strategi pemasaran di mana penjual akan menjual produknya secara langsung kepada konsumen.
- b. *Earned Media*, strategi ini dilakukan dengan cara tidak langsung, di mana hal utama yang perlu dilakukan yakni membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat, sehingga terbangun brand image yang baik melalui media social.
- c. *Point of purchase*, yakni strategi marketing dengan cara menempatkan material marketing atau iklan di dekat produk yang ditawarkan. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara membuat display dengan desain khusus yang menarik dan menempatkannya pada tempat yang strategis, seperti dekat pintu masuk dan keluar.
- d. *Internet marketing*. Produk strategi ini mudah dan cepat. Selain itu media social yang menjadi pilihan juga banyak, seperti instagram, WA, facebook, website, email marketing dan banyak lagi lainnya. Strategi pemasaran ini akan berjalan dengan lancar jika kita dapat membuat konten yang menarik pembeli apalagi jika kita dapat membuat brand tersendiri dalam media social, maka kita akan dikenal bukan hanya produk kita.

Adapun faktor-faktor yang harus diperhatikan agar bisa mencapai keberhasilan dalam bisnis kuliner, antara lain: **Kualitas produk**. Produk makanan yang berkualitas menjadi modal utama dalam memenangkan persaingan. Pada umumnya kualitas produk makanan terbagi 2, yaitu *real quality* dan *perceive quality*. Untuk *real quality*, biasanya lebih mengutamakan cita rasa dan bahan baku yang digunakan. Sedangkan *perceive quality*, tidak hanya bicara soal cita rasa makanan tapi juga memperhitungkan kesehatan bagi para konsumennya. **Lokasi yang strategis**. Lokasi usaha menjadi faktor pendukung kesuksesan bisnis kuliner. Yang dimaksud strategis tidak selamanya harus dekat dengan pusat keramaian. Yang terpenting adalah tempat yang memiliki kesesuaian antara makanan yang ditawarkan dengan target pasar. **Membentuk persepsi konsumen kuliner**. Membentuk persepsi konsumen menjadi salah satu strategi untuk mengenalkan bisnis kita. Strategi ini dapat membantu menanamkan citra merek atau ciri khas tertentu di hati para konsumen. **Perkuat Promosi**, jangan ragu untuk mempromosikan bisnis kuliner yang kita jalankan. Aktiflah mempromosikan bisnis ke area public, seperti melalui media online, brosur, memasang spanduk dan *neonbox* di depan lokasi usaha atau melalui billboard yang terpasang di sepanjang jalan raya. **Gunakan medsos**. Buat akun bisnis kuliner di fitur-fitur, seperti WA, Instagram, dan Facebook. Manfaat yang dirasakan promosi jadi lebih muda dan murah, gampang cek fitur insight atau wawasan. Dengan fitur ini bisa



dilihat jumlah pengikut, kiriman dan jangkauan bisnis kuliner kita, memberikan B diskon hingga gratis ongkos kirim dan Daftarkan pada aplikasi pesan antar, lewat aplikasi ini kita bisa menawarkan promo dan voucher diskon. Visualisasikan produk kuliner dengan bagus. **Terapkan Standar Operasional Prosedur (SOP)**. Dengan SOP yang jelas, maka bisnis kuliner yang dijalankan semakin terarah dan memiliki kualitas pelayanan yang terjaga. **Perhatikan kemasan**. Jika sudah menggunakan aplikasi pesan antar, maka bentuk kemasan harus menjadi perhatian, desain, logo, warna kemasan hingga deskripsi makanan yang diperlukan. Adapun manfaatnya: - Membangun kepercayaan konsumen - Membentuk ciri khas.

KESIMPULAN

Value Chain halal merupakan fase yang perlu diperhatikan dalam membangun industri halal, mulai dari input hingga output dari industri halal. Penguatan *Value Chain* Halal termasuk dalam Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. Ini termasuk beberapa sektor seperti industri dan minuman halal, pariwisata halal, pakaian halal, media dan rekreasi halal, apotek dan kosmetik halal. Namun, penelitian penulis hanya berfokus pada industri makanan dan minuman halal yang ditemukan di usaha kecil. Bagian ini menjelaskan *Value Chain* industri makanan dan minuman Halal sebagai berikut (Sukoso, Wiryawan, Kusnadi, & Sucipto, 2020): Menurut Master Plan Ekonomi Syariah, ada beberapa indikator dalam penerapan *Halal Value chain* antara lain: **Bahan baku** yang dikelompokkan antara lain Industri pertanian, Industri perkebunan, Industri peternakan dan Industri perikanan dan hasil laut. **Tekhnologi** diklasifikasikan menjadi Tekhnologi pengolah bahan dasar pangan, Rumah potong hewan, Tekhnologi pertanian bioindustri. **Manufaktur** antara lain Industri makanan kemasan, Industri pengolahan minuman kemasan, Pengolahan daging, makanan laut, Pengolahan sereal, tepung, susu, kakao, Pengolahan sayuran, buah, kacang, Residu dan limbah industri, makanan, Industri perlengkapan dan peralatan pengendali mutu. **Distribusi** Industri pengemasan, Industri pengangkutan darat, jasa pengiriman barang. Kemudian pelengkap distribusi antara lain E-commerce, Retail store, Pameran, Media, Restoran.

Keunggulan kompetitif suatu industri akan tercipta bila semua rantai produksi mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara integrasi. Value chain analysis (analisis rantai nilai) menawarkan kesempatan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dengan mengadopsi pendekatan relasional (Howieson, Lawley, and Hastings 2016). Value chain analysis memudahkan pemangku kepentingan untuk mengidentifikasi permasalahan dari hulu hingga hilir agar dapat segera ditangani (Evans, Stonehouse, and Campbell 2002). Pemangku kepentingan dapat menyusun model konseptual agar dapat menanggulangi risiko dalam kemitraan business to business dan memberikan nilai tambah dari hulu hingga hilir (Norris, Hagenbeck, and Schaltegger 2021). Respon terhadap perubahan akan menentukan kemampuan perusahaan memenangkan persaingan. Respon perusahaan terhadap perubahan pola



persaingan global biasanya dilakukan dalam bentuk-bentuk: Penyesuaian ukuran bisnis, Perubahan produk dan Penciptaan hubungan kerja yang baru dengan organisasi lain. Day dan Wensley (dalam Rangkuti, 2003) menyatakan bahwa keunggulan bersaing itu harus dipandang sebagai suatu proses yang dinamis mengikuti perubahan daripada dipandang hanya sebagai hasil. Proses keunggulan bersaing ini mencakup tiga hal yaitu sumber-sumber keunggulan, keunggulan posisional dan performance outcomes.

DAFTAR PUSTAKA

- Aang Yusril M. 2020. Model Pengembangan Industri Halal Food Di Indonesia. At-Tasyri': *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 1.
- Adiristi, Salsabila Priska dan Yudan Hermawan. 2022. Strategi Bertahan Usaha Kuliner di Masa Pandemi covid-19. *Jurnal Cendekiawan Ilmiah PLS*, Vol. 7 No. 1.
- Afsharghasemi, A., M. Zain, M. Sambasvian, dan S. N. S. Imm. 2013. Market Orientation, Government Regulation, Competitive Advantage and Internationalization of SMEs: A Study In Malaysia. *Journal of Business Administration Research*. Vol. 2, No. 2.
- Amir, Abdul Saidir dan Tjibtosubroto, Waspodo. 2019. The Creating of Halal Value Chains: A Teoritical Approach. *Journal of Economics and Finance*.
- Arbawa, Delta Lexi dan Paulus Wardoyo. 2018. Keunggulan Bersaing: Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 11, No. 1.
- Baharuddin, K., Kassim, NA, Nordin, SK, & Buyong, SZ. 2015. Pemahaman Konsep Halal dan Pentingnya Informasi Bisnis Makanan Halal yang Dibutuhkan Calon Pengusaha Malaysia. *Jurnal Internasional Penelitian Akademik dalam Bisnis dan Ilmu Sosial*, Vol. 5, No. 2.
- Basuki dan Rahmi Widyanti. 2014. Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing Dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan. *Al Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*. Vol. 1, No. 2.
- Charina, Anne dan Dinna Charisma. 2023. The effectiveness of the implementation of The Halal Value Chain (HVC) Ecosystem in The Halal Food and Beverage Industry in Indonesia, *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, Vol. 9, No. 2.
- Husna Asri, Kholifatul dan Amin Ilyas. 2022. Strengthening the Halal Value Chain Ecosystem as the Development of the Halal Industry Towards Era 5.0. *ALIF: Sharia Economics Journal*, Vol. 1, No. 1.
- Ghorbani, H and Seyedeh Masoomah Abdollahi. 2013. An Empirical Study on the Impacts of Market Orientation and Innovation on New Product Success (Case Study: Food Manufacturers in Isfahan, Iran). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 3.



- Ibrahim, Ridwan dan Ina Primiana. 2015. Influence Of Strategic Competitive Advantage On Cooperation Performance. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol, 3, No. 4.
- Imani, Safarinda dan Imamatina Listya Putri. 2023. Halal Value Chain Model in Pesantrenpreneur Ecosystem. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 12, No. 2.
- Isnaeni, Aisya. 2020. *Implementasi Halal Supply Chain Management Pada Industri Pengolahan Makanan (Studi Kasus: Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Jayaningrum, Erni dan Brillyanes Sanawiri. 2018. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Kuliner Kafe Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 54, No.1.
- Latif, Abdul. 2017. Etika Persaingan dalam Usaha Menurut Pandangan Islam. *Islamic Ekonomi Journal*, Vol. 3, No. 2.
- Lindawati, T., Christiananta B., & Ellitan L. 2014. Determining Basis for the Position of Competitive Advantage and the Choice of Strategic Alternatives in Widya Mandala Catholic University of Surabaya. *Academic Research International*, Vol. 5, No. 1.
- Marlina, L. 2020. Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 22, No. 2.
- Nasution, Suswati, Ida Anggrian, Ermy Wijaya dan Dennis Rydarto Tambunan. 2023. Menggali Potensi Usaha Kuliner Sebagai Peluang Peningkatan Keuangan Keluarga. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, Vol. 2 No. 1.
- Putri Nasution, Diwayana, Annisa Ilmi Faried dan Aditya Farhan. 2022. Analisis Pengaruh Usaha Kuliner Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kecamatan Medan Selayang. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, Vol.7, No. 1.
- Mariya Waharini, Faqiatul dan Anissa Hakim Purwantini. 2018. Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia. *Jurnal Muqtasid*, Vol. 9, No. 1.
- Na, Youn Kue; Kang, Sungmin and Jeong, Hye Yeon. 2019. The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage. *Sustainability*. Vol.11, No. 729.
- Nainggolan, Arison. 2018. Competitive Advantage dan Upaya Meningkatkan Laba Perusahaan. *Jurnal Manajemen*. Vol. 4, No. 1.
- Pardi, Suharyono, Suyadi Imam, Arifin Zainul. 2014. The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business & Management*. Vol. 6, No. 21.
- Pratiwi, Heni, Anisa Putri Febriyanti, Pramika Susanti dan Akbar Samudra. 2024. Analisis Halal Value Chain Proses Penggilingan Daging Bakso (Home Industri



- Penggilingan Daging Mas Pur Di Pasar Angso Duo). *Journal of Islamic Economics and Finance*, Vol. 2, No. 1.
- Rahmawati, Maulida Azkhi. 2024. Impementasi Halal Value Chain Pada Usaha Makanan di Kota Purwokerto (Studi Kasus Bakso Pekih Purwokerto). *Skripsi Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri*.
- Rodríguez, Antonio L. Leal., GemaAlbort-Morant. 2016. Linking Market Orientation, Innovationand Performance: An Empirical Study On Small Industrial Enterprises In Spain. *Journal of Small Business Strategy*. Vol. 26, No. 1.
- Siswati1, Endang dan Ramadhan Alfiansyah. 2020. Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner Berbasis Inovasi (Studi Kasus Pada UMKM Keripik Samiler Kasper di Siduarjo). *IDEI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2.
- Sumiyati dan Abdur Rohman. 2022. Analisis Persaingan Bisnis Pada Usaha Kuliner Dalam Meningkatkan Pelanggan Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Usaha Bisnis Kuliner Sate Jl. Niaga Pamekasan). *Jurnal Kaffa* Vol. 1, No. 2.
- Suwaibah. 2022. Analisis Penerapan Halal *Value Chain* (Nilai Rantai Halal) Pada UMKM (Studi di Toko Wirda *Cake*, Gampong Merduati, Kota Banda Aceh). *Skripsi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri AR-RANIRY Banda Aceh*.
- Warto, W., & Samsuri, S. 2020. Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2, No. 1.
- Wulandari, Ela dan Indri Murniawaty. 2019. Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra serta Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran IKM Kopi di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 13, No. 2.
- Yohanna, Cynthia Kartikasari, dan Olivia Tanaya. 2022. Strategi Pengelolaan Bisnis Kuliner Lokal Berbasis Digital di Sentra Kuliner Tropodo. *HUMANISM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 3, No. 2.