
ANALISIS POTENSI DAN PENGEMBANGAN BISNIS HALAL BERBASIS DIGITAL : STUDI KASUS DI KECAMATAN PAYUNG SEKAKI PEKANBARU

**Tirtha Syaputra^{*1)} Mohammad Filbert Musnal²⁾ Muhammad Faiz Akmal³⁾ Ahmad Wildan⁴⁾
Debi Setiawan⁵⁾ Fajar Fadly⁶⁾**

tirtasyaputra.hj@gmail.com, Muhhammadfilbert@rocketmail.co.id, MuhhammadFaizAkmal@gmail.com, ahmad.wildan@univrab.ac.id
debisetiawan@univrab.ac.id, fajar@stei-iqra-annisa.ac.id,

^{1,2,3,4)}Bisnis Digital, Universitas Abdurrah

Jl. Riau Ujung No. 73, Pekanbaru 28000 Indonesia

⁵⁾Teknik Informatika, Universitas Abdurrah

Jl. Riau Ujung No. 73, Pekanbaru 28000 Indonesia

⁶⁾Ekonomi Islam, STEI Iqra Annisa Pekanbaru

Jl. Riau Ujung No. 73, Pekanbaru 28000 Indonesia

ABSTRACT

Indonesia is a predominantly Muslim country, and digital business is currently growing. However, the majority of those maximizing digital business are non-Muslims. This study analyzes Digital Halal Entrepreneurship with the aim of providing MSMEs with an understanding of the factors that can influence the success of Halalpreneurs in maximizing their halal business potential in the digital era that is currently developing rapidly in Indonesia. This study uses qualitative methods. Through this understanding, there are strategic steps that can be taken to utilize strengths, overcome weaknesses, seek opportunities, and face threats in the context of digital halal business. This is presented through a SWOT Matrix that can be used as a strategy in selecting and determining the development of digital halal businesses in Payung Sekaki, Pekanbaru. The results show that the majority of MSMEs do not yet understand Digital Business as a Halalpreneur.

Keywords: *Halalpreneur, Digital Business, Industri Halal, Ekonomi Islam, SWOT Matrix.*

PENDAHULUAN

Pada 2024 kondisi UMKM di Indonesia berjumlah 99% atau 66 juta unit, kontribusi PDB nya 61,07% atau 8,573 Trilyun, dengan kontribusi ekspornya 16%. Faktor penyebabnya adalah rendahnya adopsi teknologi digital akibat lemahnya infrastruktur digital, akses modal terbatas untuk upgrade teknologi karena tidak *bankable*, dan legalitas tidak terpenuhi. Kompetensi seperti literasi, keahlian dan inovasi Digital SDM rendah, dan inovasi digital rendah akibat adopsi teknologi digital yang lemah (Rifai, 2024).

Keputusan bisnis yang cepat, tepat, serta akurat, kemudian optimalisasi sumber daya yang berdampak pada efisiensi dan daya saing bisnis. Meningkatkan potensi usia bisnis UMKM hanya 30% bertahan di tahun kelima. Akibat lemahnya infrastruktur, talenta, pembiayaan dan perencanaan bisnis. Kesenjangan infrastruktur digital, talenta digital yang semakin menurun dari barat ke timur Indonesia. Timbulnya dilema bahwa Investasi tinggi vs peningkatan penjualan, lemahnya kolaborasi saat transfer dan akses pengetahuan digital UMKM terbatas. UMKM lebih banyak berada di Tingkat Kabupaten/Kota.

Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia mendorong penguatan rantai pasok industri halal dari hulu ke hilir yang meliputi sektor makanan-minuman, fashion, farmasi, industri kesehatan, pariwisata, keuangan syariah, serta rumah potong hewan bersertifikasi halal. Penguatan rantai nilai halal merupakan kunci untuk memastikan keberlanjutan pertumbuhan ekonomi syariah, baik di pasar domestik maupun internasional (Khoiriah, 2023). Pihaknya berkomitmen untuk terus menjadi mitra strategis pemerintah dalam mewujudkan visi Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah dunia.

Upaya ini dilakukan melalui penguatan kolaborasi lintas sektor, pembangunan jejaring internasional, serta peningkatan kapasitas pelaku usaha ekonomi syariah nasional. Kadin sudah menyiapkan program untuk memacu industri halal di Tanah Air, yakni Kadin Halalpreneur yang diinisiasi oleh Badan Ekonomi Syariah Kadin. Pihaknya mendorong akselerasi industri halal, peningkatan ekspor halal, dan penguatan rantai pasok industri halal untuk pertumbuhan ekonomi dan keuangan syariah Indonesia yang dapat mengakselerasi pertumbuhan ekonomi 8 persen. Selain itu, peran strategis digitalisasi dalam mengakselerasi ekosistem syariah nasional. Pemanfaatan teknologi dinilai mampu memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi distribusi, dan membuka peluang usaha baru bagi pelaku UMKM berbasis syariah.

Sertifikasi halal di Indonesia dapat menjadi potensi yang harus dijadikan prestasi. Sertifikasi halal juga menjadi kunci utama dalam membangun ekosistem halal yang baik, kompetitif, berkelanjutan yang mudah apalagi dengan dukungan teknologi. Dengan dukungan kemajuan teknologi saat ini, proses pengurusan sertifikat halal yang rumit sebetulnya dapat disederhanakan sehingga lebih mudah baik bagi investor luar negeri, industri besar sampai dengan pelaku UMKM (Khoiriah, 2023).

Saat ini Era yang berkembang mendorong para pelaku bisnis untuk selalu mengikuti tren digital. Salah satunya dalam bentuk digital marketing. Selain meningkatkan nilai penjualan, digital marketing dapat membuat brand sebuah perusahaan lebih efektif dan tepat sasaran. Berbisnis online merupakan fenomena bisnis baru. Salah satu keuntungan dari Internet adalah sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan jasa. Dari sudut pandang keuangan, pemasaran online memiliki potensi besar untuk meningkatkan keuntungan. Digital marketing saat ini banyak diminati oleh masyarakat dan merupakan salah satu media yang mendukung operasional sehari-hari. Banyak orang perlahan beralih dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Digital marketing sendiri berarti mempromosikan dan mempromosikan suatu brand atau produk melalui dunia digital atau internet (Assauri, 2014).

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan signifikan dalam kesadaran dan permintaan produk halal di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh faktor seperti pertumbuhan populasi Muslim, meningkatnya pemahaman akan nilai-nilai halal, serta peningkatan kebutuhan konsumen akan produk halal yang berkualitas. Di sisi lain, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka pintu bagi UMKM dalam sektor bisnis halal (Al-Kodmany & Ali, 2019).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian adalah Bagaimana analisa SWOT Digital *Halal Entrepreneurshi* memanfaatkan potensi bisnis halal di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisa SWOT Digital *Halal Entrepreneurship* memanfaatkan potensi bisnis halal melalui teknologi. Adapun fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi inovasi teknologi yang relevan dalam konteks bisnis halal, mengeksplorasi bagaimana teknologi tersebut dapat digunakan untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan transparansi dalam rantai pasok produk halal.

Bisnis digital di Indonesia tumbuh pesat: penetrasi internet tinggi, transaksi e-commerce & fintech terus berkembang, dan infrastruktur digital (data center, QRIS) terus diperkuat. Komunitas Muslim secara signifikan mendominasi pasar digital, meskipun data spesifik tentang tingkat adopsi bisnis digital di kalangan Muslim tidak tersedia secara eksplisit. Potensi sektor syariah & Muslim-friendly digital sangat besar, dengan layanan seperti Tokopedia Salam dan aset keuangan syariah yang terus tumbuh.

Perkiraan nilai transaksi e-commerce pada 2025 mencapai sekitar USD 109 miliar (GMV total ekonomi digital), dengan kontribusi utama dari e-commerce sebesar USD 82 miliar. Riset lain menyebut GMV ekonomi digital Indonesia bisa mencapai USD 146 miliar pada 2025, naik signifikan dari USD 70 miliar pada 2021. (Niaga.Asia, 2025)

Perluasan infrastruktur data center meningkat 268 % pada 2024 sebagai respons terhadap permintaan pemrosesan data yang makin besar. Lebih dari 60 % UMKM mengadopsi platform digital dalam dua tahun terakhir, meski hanya sekitar 27 % dari total 64 juta UMKM yang memanfaatkan platform digital secara optimal. Platform digital memungkinkan UMKM memperluas pasar melalui media sosial, marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, serta pemanfaatan data pelanggan dan kolaborasi komunitas digital.

Platform seperti Tokopedia Salam menyediakan fitur dan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar Muslim (Umrah, produk halal, layanan syariah). Nilai aset keuangan syariah di Indonesia mencapai USD 163 miliar pada pertengahan 2023, mencerminkan minat pasar Muslim terhadap solusi keuangan syariah. Meskipun belum ada statistik resmi khusus mengenai persentase masyarakat Muslim yang menjalankan bisnis digital, data berikut menjadi indikasi kuat. Mayoritas populasi Indonesia adalah Muslim ($\approx 87\%$), sehingga hampir sebagian besar pengadopsi internet & e-commerce kemungkinan besar adalah Muslim. Layanan fintech syariah dan platform syariah khusus (seperti Tokopedia Salam) menunjukkan penetrasi signifikan di segmen Muslim.

KONSEP TEORITIS

Digital marketing dapat membuat brand sebuah perusahaan lebih efektif dan tepat sasaran. Berbisnis online merupakan fenomena bisnis baru. Salah satu keuntungan dari Internet adalah sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan jasa. Dari sudut pandang keuangan, pemasaran online memiliki potensi besar untuk meningkatkan keuntungan. Digital marketing saat ini banyak diminati oleh masyarakat dan merupakan

salah satu media yang mendukung operasional sehari-hari. Banyak orang perlahan beralih dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Digital marketing sendiri berarti mempromosikan dan mempromosikan suatu brand atau produk melalui dunia digital atau internet (Assauri, 2014).

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan signifikan dalam kesadaran dan permintaan produk halal di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh faktor seperti pertumbuhan populasi Muslim, meningkatnya pemahaman akan nilai-nilai halal, serta peningkatan kebutuhan konsumen akan produk halal yang berkualitas. Di sisi lain, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka pintu bagi UMKM dalam sektor bisnis halal (Al-Kodmany & Ali, 2019).

Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat, hampir semua orang mengetahui tentang handphone yang merupakan perangkat yang cepat, mudah dan praktis yang diciptakan sebagai alat komunikasi. Pada awalnya, benda-benda tersebut merupakan barang mewah yang tidak semua orang mampu membelinya, namun kini ponsel setiap orang menjadi sarana bertukar informasi antara satu orang dengan orang lainnya (Abdullah & Tantri, 2014).

Saat ini teknologi telah memainkan peran kunci dalam transformasi berbagai sektor industri, termasuk industri halal. Konsumen kini semakin terhubung dan terbiasa dengan penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari mereka. Oleh karena itu, pelaku bisnis halal perlu memanfaatkan teknologi sebagai alat strategis untuk memaksimalkan potensi bisnis mereka (Magableh et al., 2020). Teknologi memberikan peluang yang luas bagi bisnis halal, seperti pemasaran digital yang efektif, penggunaan big data untuk memahami perilaku konsumen, kehadiran online melalui platform e-commerce, dan penggunaan aplikasi mobile untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Selain itu, teknologi juga dapat membantu dalam pemantauan dan penegakan standar halal, meningkatkan efisiensi operasional, dan memfasilitasi rantai pasok yang transparan dan terpercaya. Pemakaian teknologi inovasi seperti e-commerce, aplikasi mobile, big data, kecerdasan buatan, dan teknologi lainnya yang dapat digunakan untuk memperluas pasar, memperkuat merek, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dalam industri halal di Indonesia. Dengan memahami bagaimana teknologi dapat digunakan dalam bisnis halal, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing mereka, menghadapi tantangan, dan mengoptimalkan potensi di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam peluang bisnis halal di era digital dengan pendekatan teknologi. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan wawasan yang berguna bagi pelaku bisnis halal untuk meningkatkan kehadiran dan efektivitas mereka dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang semakin terhubung secara digital di Indonesia (Ismail & Rahman, 2019).

Penggunaan teknologi digital marketing saat ini tidak terbatas pada kelas dan kelas tertentu saja. Tentu saja, pemasaran digital sangat penting dalam hal kekayaan intelektual. Untuk aset tidak berwujud suatu perusahaan, setiap elemen modal intelektual harus terus diperhatikan. Baik itu modal manusia, modal struktural atau modal hubungan yang ada. Para pelaku usaha saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan peruntungannya melalui digital

marketing. Strategi ini terus digunakan untuk kesuksesan jangka panjang Perusahaan (Athoillah, 2010).

Kita Asumsikan bahwa dunia digital akan menjadi titik balik dalam segala aktivitas manusia, termasuk bisnis. Saat ini, ada banyak keuntungan, seperti peningkatan biaya iklan digital, peningkatan kepemilikan smartphone yang memungkinkan akses mudah ke Internet, peningkatan infrastruktur komunikasi untuk meningkatkan akses data, dan peluncuran layanan 4G. Menurut Facebook, 74% pengguna internet Indonesia menggunakan perangkat seluler (Tjiptono, 2007).

Pemasaran sekarang berkembang menjadi bentuk pemasaran digital yang lebih modern. Kegiatan pemasaran yang telah berpindah dari dunia nyata ke dunia maya mendorong perkembangan Internet berbasis perangkat dan perilaku konsumen yang semakin canggih. Pemasaran tidak punya pilihan selain memulai di dunia online, dan perusahaan harus mengikuti perilaku orang agar tidak ketinggalan di dunia biasa. “Kegiatan pemasaran di era digital marketing saat ini antara lain: website advertising, website dan micropage, web banner, mobile marketing, branding apps, mobile banner, media sosial, media sosial, dan key leader in ideas,” kata Kemas. Semua kegiatan pemasaran di atas adalah hasil dari peran besar yang dimainkan oleh para profesional TI di industri pemasaran dalam mengubah teknologi menjadi lingkungan pemasaran yang efektif (Swastha DH, Basu. & Irawan, 2008).

Saat ini berkembang bisnis halal yang berbasis digital dibidang fashion, wisata, perhotelan dan kuliner. Melihat banyaknya aplikasi digital yang sudah diberlakukan di Indonesia, tentunya besar harapan bagi pemakai digital Halalpreneur untuk memberikan peluang bagi mereka selaku pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis yang lebih luas baik lokal maupun mancanegara dengan memanfaatkan teknologi digital. Begitu juga dengan mereka yang memiliki keterbatasan dalam mempergunakan digital Halalpreneur, tentunya diharapkan untuk memberikan solusi bagi mereka untuk mampu bersaing dengan kemajuan saat ini yang semakin canggih. Bisnis yang dikelola harus dikembangkan baik dalam wilayah Indonesia maupun mancanegara. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis halal untuk memaksimalkan potensi mereka dalam menghadapi tantangan dan peluang yang ada di era digital (Kurniawan & Rahardjo, 2019).

Era ekonomi digital Islam masih dalam masa pertumbuhan dan tantangan yang dihadapinya masih belum terselesaikan. Namun, ada peluang inovatif yang signifikan bagi pengusaha Halal dalam konteks ekonomi digital. Kewirausahaan halal adalah topik penting penelitian ekonomi, karena budaya dan agama memainkan peran penting dalam membangun hubungan bisnis. Kewirausahaan budaya telah menjadi sarana menggunakan budaya dan seni untuk membawa perubahan dalam masyarakat. Ada beberapa peluang baru dalam ekonomi digital yang dapat dimanfaatkan oleh pengusaha halal, seperti Internet of Things (IoT), pencetakan 3D, komputasi awan, otomatisasi, robotika dan kecerdasan buatan, analitik data, platform digital, dan teknologi blockchain. Bab ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis untuk Kewirausahaan Halal dan Ekonomi Digital Islam. Peluang yang diidentifikasi dalam bab ini akan membantu pengusaha halal dan pembuat kebijakan untuk membawa produk, layanan,

dan kebijakan mereka ke pasar untuk memfasilitasi pertumbuhan ekonomi digital Islam (Salaheldeen, 2019).

Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Pekanbaru terus meningkat. Saat ini jumlah UMKM yang terdata di Pemko Pekanbaru mencapai 26.684 usaha. Hal tersebut disampaikan Kepala Koperasi UKM Kota Pekanbaru Sarbaini kepada media, Rabu (4/9/2024). Jumlah tersebut meningkat jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 25.074 unit usaha UMKM. Pertumbuhan UMKM di Kota Pekanbaru didominasi oleh sektor kuliner dan ekonomi kreatif. Adanya peningkatan ini menunjukkan semangat para pelaku usaha dalam berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi kerakyatan di Kota Pekanbaru. Hal tersebut juga terjadi di Kecamatan Payung Sekaki, sektor UMKM juga terjadi peningkatan di Kecamatan tersebut.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Payung Sekaki. Di daerah ini masih belum terlalu banyak yang menggunakan Digital Marketing. Dalam penelitian ini, untuk menganalisis data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka objek penelitiannya adalah UMKM yang ada di Kecamatan Payung Sekaki.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan *literature research*. Dalam hal ini menggunakan dan memanfaatkan data pustaka dari berbagai informasi kepustakaan, seperti buku, jurnal, web serta artikel. Metode ini digunakan bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan berbagai kondisi. Kejadian atau fenomena realita yang terjadi di masyarakat dan di uraikan berdasarkan literatur-literatur yang berkaitan dengan tema bisnis Halal dan pengembangannya, khususnya di Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru.

Tabel 1. Daftar UMKM di Kec. Payung Sekaki

| No | Nama UMKM |
|----|--------------------------------------|
| 1 | UD. Putra Jaya |
| 2 | Etalase Kue Bunda Amel |
| 3 | Kantin Sehat SD Negeri 124 Pekanbaru |
| 4 | Rumah Tenun Wan Fitri |
| 5 | Audi Variasi |
| 6 | Jus serbu |

Sumber: DPMPTSP Pekanbaru, 2025.

Berikut ini diagram Alur Penelitian.



HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Data Responden

Tabel 2. Hasil Responden UMKM di Kec. Payung Sekaki

| No | Nama UMKM | Sudah mengetahui Konsep Halalpreneur | Sudah menerapkan Konsep Halalpreneur |
|----|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 1 | UD. Putra Jaya | Belum | Belum |
| 2 | Etalase Kue Bunda Amel | Sudah | Sudah |
| 3 | Kantin Sehat SD Negeri 124 Pekanbaru | Sudah | Sudah |
| 4 | Rumah Tenun Wan Fitri | Belum | Belum |
| 5 | Audi Variasi | Belum | Belum |
| 6 | Jus serbu | Sudah | Sudah |

b. Konsep Halalpreneurship

Halal preneurship merupakan Kewirausahaan yang bergerak dibidang bisnis halal. Ruang lingkup halal preneurship ada di dalam syariah (Aqidahm Fiqih, Akhlak) yang memastikan bahwa kegiatannya tidak menyimpang dari tuntunan serta memberi kontribusi pada kemakmuran Masyarakat, dunia dan kemanusiaan (Azizuddin & Ainulyaqin, 2022).

Istilah halal pada bidang halal preneurship secara umum menghasilkan produk dari bahan yang halal yang tidak berhubungan dengan bahan haram/Najis. Ini merupakan syarat bagi halal preneurship dalam memperoleh jaminan halal. Adapun kriteria sistem jaminan halal yang wajib diterapkan dalam indutri halal yaitu (Jumiono & Rahmawati, 2021; Sunyoto, 2015):

- (1) Kriteria Kebijakan Halal,
- (2) Kriteria Tim Manajemen Halal,
- (3) Kriteria Pelatihan dan Edukasi,
- (4) Kriteria Bahan,
- (5) Kriteria Produk,
- (6) Kriteria Fasilitas,
- (7) Kriteria Prosedur Tertulis untuk Aktifitas Kritis,
- (8) Kriteria Kemampuan Telusur,
- (9) Kriteria Penangan Produk yang tidak memenuhi Kriteria,
- (10) Kriteria Audit Internal, dan
- (11) Kriteria Kaji Ulang Manajemen.

c. Studi Literatur

Studi literatur pada tulisan ini terdiri beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan halal preneurship khususnya di di bidang industry halal (Azizuddin & Ainulyaqin, 2022; Jumiono & Rahmawati, 2021).

1. Imam Azizuddin dalam bukunya yang berjudul “Industri Pariwisata Halal : Pendorong Inovasi Untuk Halal preneurs”, memaparkan tentang pariwisata halal

dengan inovasi produk melalui praktik yang sudah dijalankan, diantaranya melalui Bisnis Layanan ramah Wanita muslim

2. Aji Jumiono menuliskan dalam bukunya yang berjudul “Kriteria Sertifikasi Halal Barang Gunaan di Indonesia”, buku tersebut mengemukakan tentang kriteria sistem jaminan halal yang harus memenuhi standar dan konsistensi kehalalan produk
3. Md. Siddique menuliskan dalam buku yang berjudul “Global Halal Industry : Realites and Opposrtunities”. Dalam buku ini Md. Siddique mengemukakan temuannya antara lain faktor utama yang mendorong pasar halal global yang berkembang pesat adalah masyarakat Muslim yang cukup besar dan berkembang populasi sebesar 1,8 persen per tahun, Kedua, pembangunan ekonomi yang tumbuh secara terus menerus dan karenanya meningkatkan pembelian kekuasaan di kalangan umat Islam. Terakhir adalah munculnya potensi pasar halal di negara non muslim dan halal pemain industri.

d. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan sebagai rangkaian yang terorganisir sebagai sumber informasi yang dapat memperbaiki kualitas pilihan dan keputusan untuk mengembangkan bisnis halal digital (John A Pearce & Robinson, 2008).

1) *Strength* (Kekuatan)

Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim merupakan kekuatan tersendiri dalam membangkitkan industri produk halal. Apalagi adanya kehidupan beragama yang moderat dan kerukunan umat Bergama yang baik, menjadikan pergerakan perdagangan produk di Indonesia akan saling menguatkan. Besarnya pasar produk halal didalam dan diluar negeri merupakan potensi besar yang dapat mendorong berkembangnya industri produk halal dalam negeri (Yulia, 2015).

2) *Weakness* (Kekurangan)

Pada 2025, digital ekonomi Indonesia bernilai 133 miliar dolar amerika, namun pertumbuhan ekonomi digital yang pesat tidak diimbangi dengan sumber daya disektor ekonomi digital. Era digitalisasi Indonesia masih kekurangan Sumber Daya Manusia yang ahli, pada konteks Indonesia, dalam hal ini Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah melalui masterplan memiliki strategi Pembangunan SDM untuk mewujudkan ekosistem ekonomi syariah di Indonesia terutama Industri Halal (*Indonesia Masih Disebut Kekurangan SDM Ekonomi Digital*, n.d.).

3) *Opportunity* (Peluang)

Dukungan Pemerintah dan perkembangan teknologi menjadi peluang bagi pelaku usaha (halalpreneur). Dukungan pementirah antara lain melalui kementerian coordinator bidang perekonomian Republik Indonesi mendorong sinergi program antara kementerian, pemerintah dan platform digital untuk mengakselerasi UMKM halal go-digital (Industri, n.d.).

4) *Treath* (Ancaman)

Tidak adanya tata kelola digital yang baik dapat meningkatkan Resiko keamanan data dan serangan siber yang dapat menjadi ancaman bagi pelaku halalpreneur dalam bisnis digital. Antara lain adanya kebocoran data, pemalsuan transaksi dan kasus lainnya yang dapat merugikan pelaku usah dan juga konsumen (*Hukum Online*, n.d.).

e. Matrix SWOT

Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan segala jenis peluang dan ancaman dari faktor eksternal dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang ada dalam bisnis halal digital (Istiqomah & Andriyanto, 2019).

| | | |
|---|--|--|
| IFAS EFAS | STRENGTH (S) Potensi Produk Halal yang didukung didukung oleh mayoritas Penduduk Muslim di Indonesia | WEAKNESS (W) SDM belum memenuhi dalam penguasaan Teknologi |
| OPPORTUNITY (O) Dukungan Pemerintah (Kementerian dan Lembaga) dan berkembangnya teknologi | Memanfaatkan Potensi Produk Halal didukung oleh mayoritas Penduduk Muslim di Indonesia untuk meraih dukungan pemerintah. | Mengatasi SDM yang belum terpenuhi khususnya peningkatan SDM yang ahli dibidang teknologi dan digital |
| TREATH (T) Resiko Kebocoran data Serangan Siber | Memanfaatkan pangsa pasar produk hala melalui literasi digital untuk keamanan bertransaksi pada bisnis halal digital | Kecakapan SDM ditingkatkan melalui Kerjasama dengan pemerintah untuk keamanan system para pelaku usaha digital |

Hasil Swot untuk UMKM di Payung Sekaki, Pekanbaru sebagai berikut :

1) *Strength* (Kekuatan)

Pelaku UMKM di Payung Sekaki kebanyakan muslim, begitu juga penduduk yang tinggal di wilayah payung sekaki, ini bisa dijadikan potensi untuk melaksanakan Bisnis Produk Halal.

2) *Weakness* (Kekurangan)

Sumber Daya Manusia yang menjadi pelaku bisnis UMKM masih lemah dalam hal pengetahuan tentang digitalisasi, dan pengetahuan tentang halal produk. Sehingga diperlukan peran pemerintah maupun organisasi sosial ke Islaman untuk memberikan studi ataupun literasi terkait Digitalisasi Halal produk.

3) *Opportunity* (Peluang)

Dukungan Pemerintah dan perkembangan teknologi menjadi peluang bagi pelaku usaha (halalpreneur). Dukungan itu dapat berupa sosialisasi program antara kementerian, pemerintah dan platform digital untuk mengakselerasi UMKM halal go-digital (Industri, n.d.).

4) *Treath* (Ancaman)

Tidak adanya tata kelola digital yang baik dapat meningkatkan Resiko keamanan data dan serangan siber yang dapat menjadi ancaman bagi pelaku halalpreneur dalam bisnis digital. Antara lain adanya kebocoran data, pemalsuan transaksi dan kasus lainnya yang dapat

merugikan pelaku usaha dan juga konsumen. Hal ini yang juga menjadi kekhawatiran bagi pelaku UMKM di Payung Sekaki. Apalagi saat ini Indonesia sedang beredar isu ketidakrahasiaan data pengguna layanan digital.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat dirincikan yaitu, mayoritas pelaku UMKM di Indonesia terkhusus di daerah Payung Sekaki masih minim pengetahuan tentang Bisnis Halal berbasis Digital, oleh karena itu pemerintah harus lebih optimal dalam memberikan Sosialisasi tentang kegunaan dan manfaat Bisnis Halal berbasis Digital, mengingat saat ini kita sudah memasuki era Digitalisasi.

Dari uraian didapatkan Rekomendasi yaitu Diperlukannya kompetensi , afiliasi, edukasi serta tata Kelola bisnis digital yang baik untuk mengembangkan serta memanfaatkan potensi pasar bisnis halal di Kota Pekanbaru khususnya kecamatan Payung Sekaki.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2014). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada
- Al-Kodmany, K., & Ali, I. (2019). *The Role of Digital Technology in Halal Tourism Development. In Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future*
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada
- Athoillah, A. (2010). *Dasar-dasar Manajemen*. CV. Pustaka Setia
- Azizuddin, I., & Ainulyaqin, M. H. (2022). Industri Pariwisata Halal: Pendorong Inovasi Untuk Halalpreneurs. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Hukum Online*. (n.d.). <https://www.hukumonline.com/berita/a/risiko-kebocoran-data-hingga-serangan-siber--ijk-diminta-perkuat-digital-governance-lt63c7bae30e367/>
- Indonesia masih disebut kekurangan SDM Ekonomi Digital*. (n.d.). <https://tekno.republika.co.id/berita/r324t5456/indonesia-disebut-masih-kekurangan-sdm-ekonomi-digital>
- Industri, K. (n.d.). *Making Indonesia 4.0*. <https://www.kemenperin.go.id/download/18384%0A>
- Ismail, I., & Rahman, A. A. (2019). *Digital Marketing Strategies for Halal Products: A Literature Review. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*
- Istiqomah, & Andriyanto, I. (2019). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi Pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*
- John A Pearce, & Robinson, R. B. (2008). *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat
- Jumiono, A., & Rahmawati, S. I. (2021). Kriteria Sertifikasi Halal Barang Gunaan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*
- Khoiriah, T. (2023). *Kepala Badan Ekonomi Syariah Kadin Indonesia*
- Kurniawan, E., & Rahardjo, S. (2019). *Exploring Opportunities in Halal Tourism: A Review of Digital Strategies and Technologies. Journal of Islamic Marketing*
- Magableh, M. O., Yahya, S. B., & Al-Azzam, A. A. (2020). *Adoption and Utilization of E-commerce Among HalalSMEs: A Conceptual Framework. Journal of Islamic Marketing*
- Rifai, B. (2024). *Webinar Diseminasi Inovasi Daerah: Mendorong Daya Saing Daerah melalui Penguatan UMKM Berbasis Teknologi AI*
- Salaheldeen, M. (2019). *Cultural Entrepreneurship*. Springer

- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. PT. Buku Seru
- Swastha DH, Basu., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi
- Yulia, Lady. (2015). Halal Products Industry Development Startegy. *Jurnal Bimas Islam*
- BRIN Soroti Rendahnya Adopsi Teknologi Digital oleh UMKM Indonesia. <https://brin.go.id/news/124058/brin-soroti-rendahnya-adopsi-teknologi-digital-oleh-umkm-indonesia>
- Kelemahan Digital Marketing di Indonesia pada Tahun 2024: Sebuah Refleksi. <https://kumparan.com/agung-stefanus-kembau/kelemahan-digital-marketing-di-indonesia-pada-tahun-2024-sebuah-refleksi-23Hol8GJrfN>
- Apa Tantangan UMKM di Indonesia dalam Transformasi Digital? <https://www.belajarlagi.id/post/apa-tantangan-umkm-di-indonesia-dalam-transformasi-digital>
- Nilai Transaksi Ekonomi Digital Tumbuh 15 Persen, Tahun 2025 Terproyeksi USD82 Miliar. <https://www.niaga.asia/nilai-transaksi-ekonomi-digital-tumbuh-15-persen-tahun-2025-terproyeksi-usd82-miliar/>