

**STRATEGI PENGEMBANGAN INOVASI PRODUK HALAL
BERBASIS KOMUNITAS DI KOTA PALOPO: BUKTI
EMPIRIS KOMUNITAS TANGAN DI ATAS PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Diajukan Oleh

Afni Fajriani

2104010065

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

**STRATEGI PENGEMBANGAN INOVASI PRODUK HALAL
BERBASIS KOMUNITAS DI KOTA PALOPO: BUKTI
EMPIRIS KOMUNITAS TANGAN DI ATAS PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Diajukan Oleh

Afni Fajriani

2104010065

Pembimbing:

Dr. Fasiha, M.E.I.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Afni Fajriani
NIM : 21 0401 0065
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan / karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukan sumbernya. Segala kekeliruan dan kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bila mana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 23 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Afni Fajriani

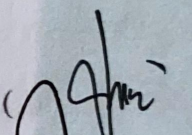
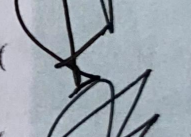
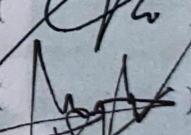
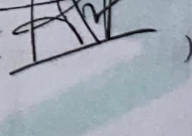

NIM 21 0401 0065

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pengembangan Inovasi Produk Halal Berbasis Komunitas di Kota Palopo: Bukti Empiris Komunitas Tangan di Atas Palopo yang ditulis oleh Afni Fajriani Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104010065, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, 17 Juli 2025 Miladiyah bertepatan dengan 21 Muharram 1447 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 28 Juli 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I. | Penguji I | () |
| 4. H. Mukhtaram Ayyubi, S.EI., M.Si. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I.
NIP 198907152019081001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا
وَمَوْلَانَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam, yang senantiasa mencurahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Pengembangan Inovasi Produk Halal Berbasis Komunitas Di Kota Palopo : Bukti Empiris Komunitas Tangan Di Atas Palopo”** setelah melalui proses yang panjang.

Salawat serta salam senantiasa kita kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi dan bisnis islam pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Jumari yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan Almarhumah Ibu Patiami, yang insyaa Allah sudah tenang di surga, dan segala yang telah diberikan kepada

anak-anaknya, serta semua saudara yang selama ini membantu dan mendoakan. Mudah-mudahan Allah swt. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak. Dan teruntuk orang tuaku tercinta saya selaku anakmu meminta maaf karna sampai detik ini belum bisa membuatmu bangga dan bahagia sampai saat ini, doakan anakmu ini agar kelak mampu menjadi kebanggaan kalian. Dan peneliti juga ingin berterima kasih kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M. Ag., Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Takdir, S.H., M.HI. UIN Palopo.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Palopo beserta Wakil Dekan Bidang Akademik Ilham, S.Ag., M.A., Wakil Dekan Bidang Adm. Umum Perencanaan dan Keuangan Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Palopo.
3. Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.EI., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah dan Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E., selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah beserta para staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Zainuddin S, S.E., M.Ak., selaku pimpinan perpustakaan UIN Palopo beserta

karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup UIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

5. Dr. Fasiha, M.E.I., selaku pembimbing utama yang telah mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.El., selaku dosen penguji I dan H. Mukhtaram Ayyubi, S.El., M.SI., selaku dosen penguji II yang memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.
7. Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.El., selaku penasehat akademik.
8. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai UIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di UIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kak Mustakar selaku Ketua Wilayah TDA Luwu Raya dan para Pelaku Usaha di Komunitas TDA Palopo yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian.
10. Nurhafsa, Ahmad Tajup, Rahmatika, Abdul Arsyad dan Rahman Gifari, atas dukungannya secara moril maupun materil, juga atas segala motivasi dan dukungannya yang diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
11. Kepada seluruh keluarga Palalo yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis dalam proses penyelesaian studi.
12. Kepada saudari-saudari penulis yaitu Nina Sarmila, Wiwit Fitriani, Olga Lidia, Widya Kristiani, Veby Arianti, Rahma Bulan, dan Friska Yuliani yang

senantiasa menemani dalam keadaan suka maupun duka.

13. Teruntuk sahabat seperjuangan penulis yaitu Niswa Muafiah Ahmad, Febrianingsih, Ahmad Rifqi, Fatimah Ramli, Adriana Jayanty, Atika Rahma, Irhamdani, Syahril dan Hasmar terimakasih telah memberikan motivasi, dukungan, pengalaman, waktu dan ilmu serta semangat kepada penulis yang senantiasa menemani penulis dalam penyelesaian skripsi.
14. Kepada keluarga besar HMPS Eksyar yang telah mendukung penulis dalam proses penyelesaiannya.
15. Kepada semua teman seperjuangan penulis di Ekonomi Syariah angkatan 2021 khususnya kelas EKIS C, yang telah memberikan saran, masukan dan pelajaran hidup yang nantinya akan dikenang.
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsih kepada penulis selama kuliah hingga penulisan skripsi.

Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyelesaian skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. Terimakasih sudah bertahan.

Palopo, 23 Juni 2025

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Bahasa Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin

dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba ^ʿ	B	Be
ت	Ta ^ʿ	T	Te
ث	Ša ^ʿ	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa ^ʿ	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra ^ʿ	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	Ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof

ي	Ya ^ʿ	Y	Ye
---	-----------------	---	----

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>Kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā’</i>	Ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaiifa*

هَوْلٌ : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vocal Panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu sebagai berikut

Harakat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا... ا... ي	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
ي	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
و	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qāla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *mad-alīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *-alḥikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *-alḥaqq*

نُعْمٌ : *nu'ima*

عَدُوٌّ : *aduwwun'*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : *Alī* (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : *Arabī* (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : (*syamsu-asyukan*) *syamsu-al*

الزَّلْزَلَةُ : (*zalzalah-az bukan*) *zalzalah-al*

الْفَلْسَفَةُ : *falsafah-al*

أَلْبِلَادُ : *bil-alā du*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlakubagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *'nau-al*

سَيِّئٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu:*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarḥ al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlaḥah

9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللهِ : *dīnullāh*

بِالله : *billāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ : *hum firaḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaḏī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḏān al-laḏī unzila fīhi al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfī

Al-Maṣlahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua

nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar
pustaka atau daftar referensi.

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,
Abū al- Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad
Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid
(bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū

B. Daftar Singkatan

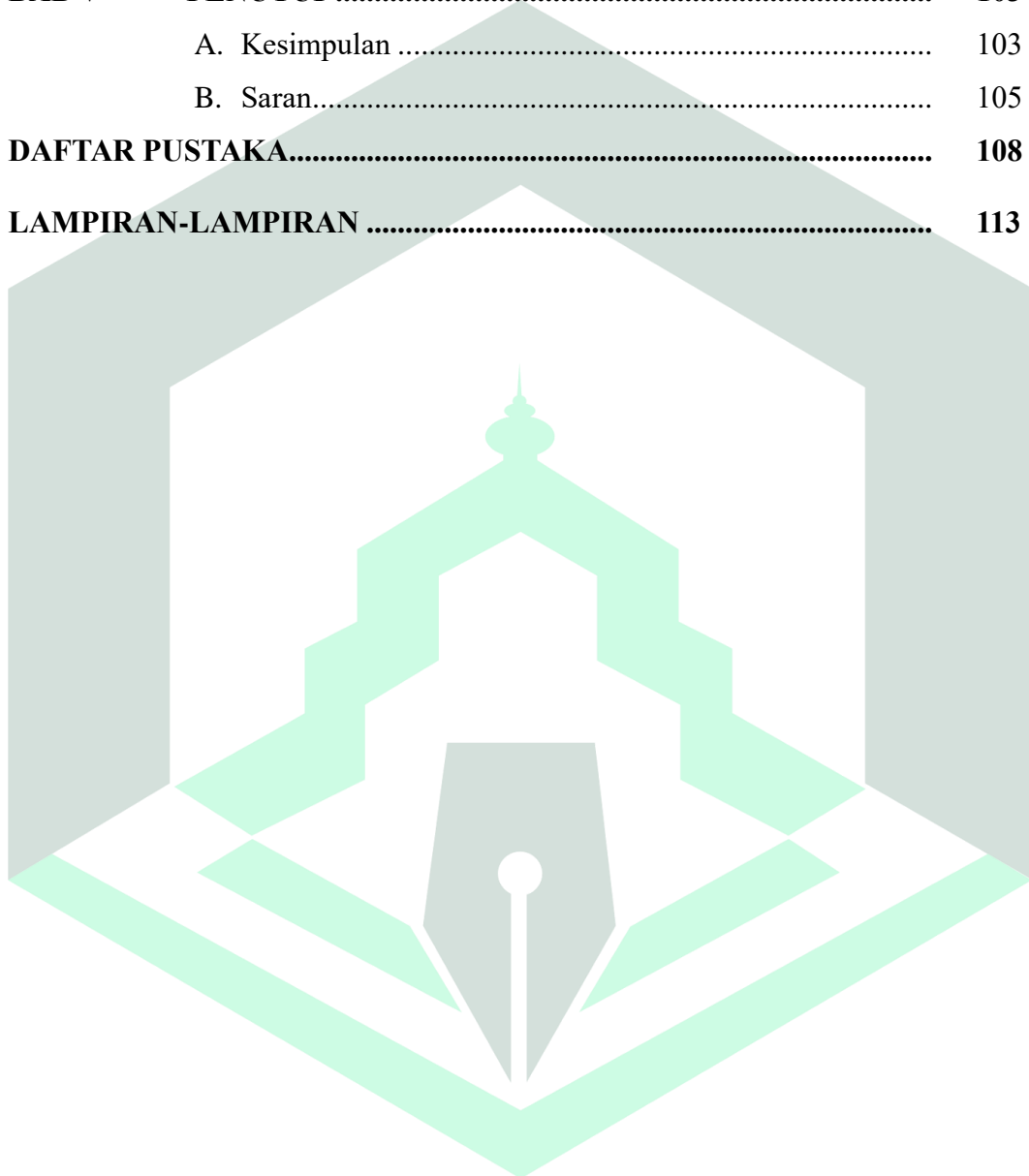
Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= <i>Ṣubḥānahū Wa Ta'ālā</i>
SAW.	= <i>Ṣallallāhu 'Alaihi Wa sallam</i>
AS	= <i>'Alaihi al-Salām</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun
w	= Wafat Tahun
QS. .../:...:4	= QS. Al-Baqarah/2: 4, dibaca Qur'an Surah Al-Baqarah (surah kedua) ayat ke-4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRASLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II	
KAJIAN TEORI	8
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	8
B. Deskripsi Teori	14
C. Kerangka Pikir	56
BAB III	
METODE PENELITIAN	58
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	58
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	58
C. Sumber Data.....	59
D. Informan/Subjek Penelitian.....	59
E. Teknik Pengumpulan Data	60
F. Pemeriksaan Keabsahan Data	61
G. Teknik Pengolahan, Analisis Data dan Triangulasi Data	62

BAB IV	DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	68
	A. Deksripsi Data.....	68
	B. Hasil Penelitian	72
	C. Pembahasan.....	88
BAB V	PENUTUP	103
	A. Kesimpulan	103
	B. Saran.....	105
	DAFTAR PUSTAKA.....	108
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	113



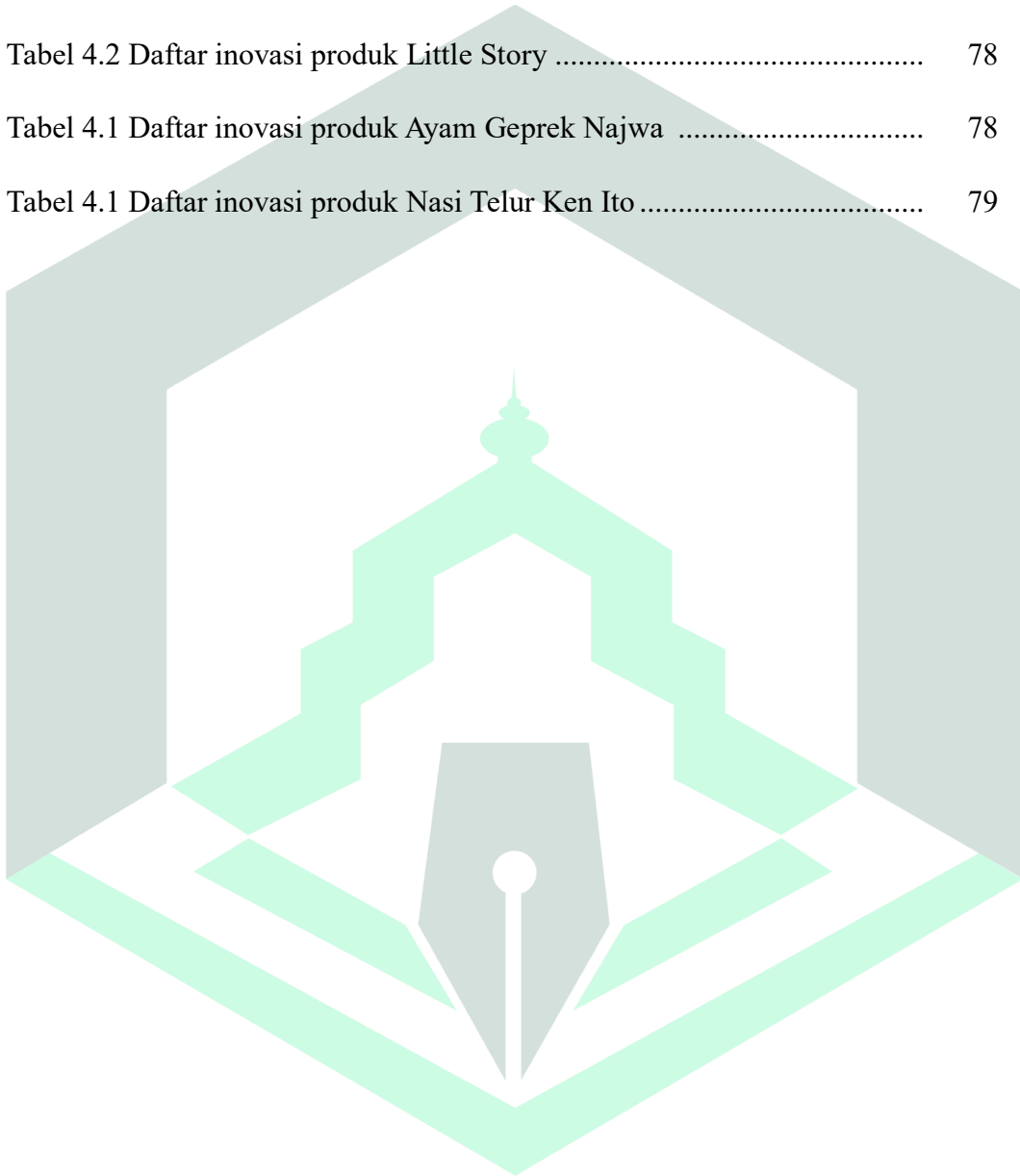
DAFTAR AYAT

QS. Al-Qhasash Ayat 83	26
QS. Al-Maidah Ayat 88	47



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Informan Wawancara	57
Tabel 4.1 Struktur Komunitas TDA Luwu Raya.....	68
Tabel 4.2 Daftar inovasi produk Little Story	78
Tabel 4.1 Daftar inovasi produk Ayam Geprek Najwa	78
Tabel 4.1 Daftar inovasi produk Nasi Telur Ken Ito	79



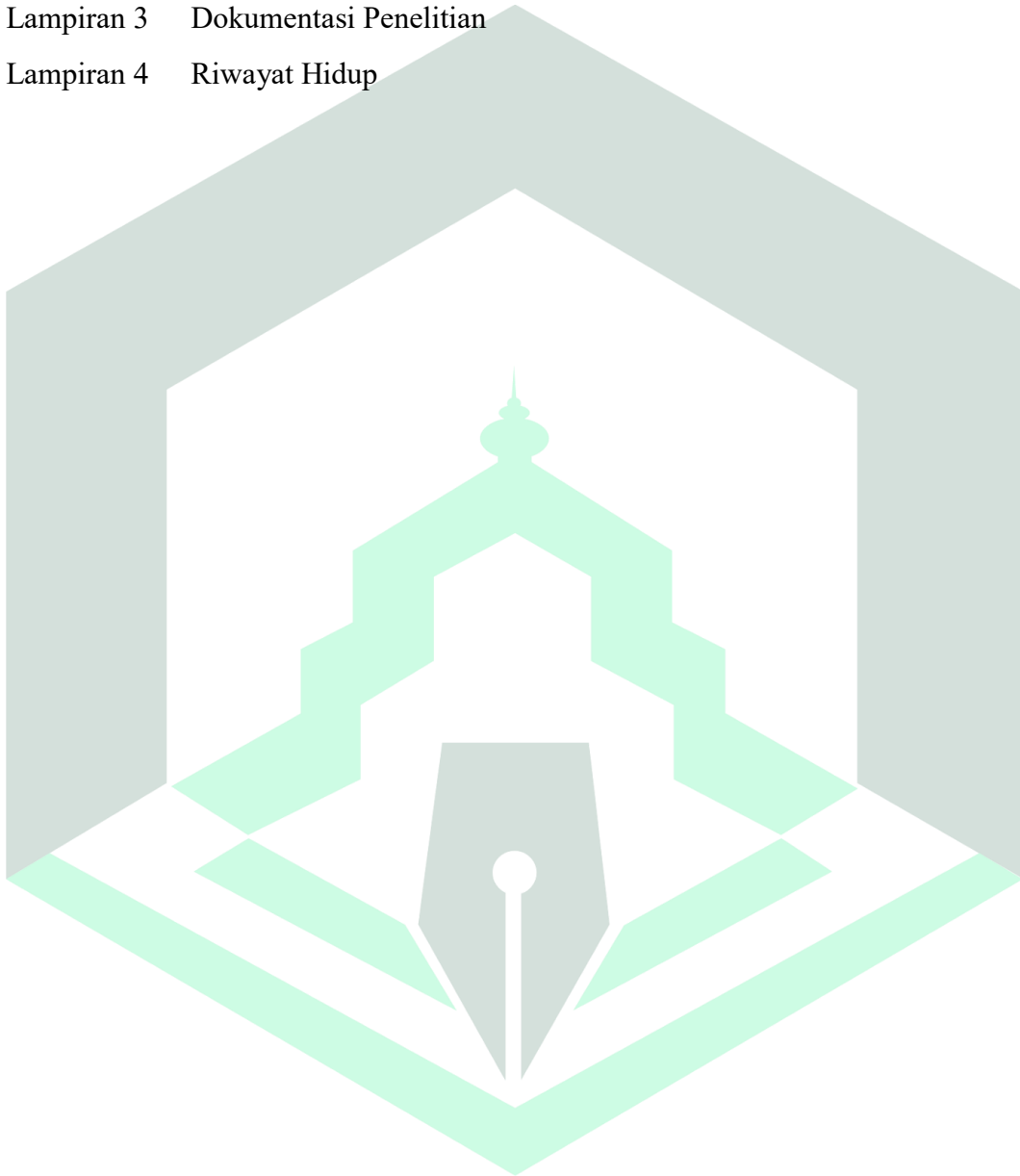
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah UMKM Kota Palopo.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Izin Meneliti
- Lampiran 2 Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 4 Riwayat Hidup



ABSTRAK

Afni Fajriani, 2025, “*Strategi Pengembangan Inovasi Produk Halal Berbasis Komunitas di Kota Palopo: Bukti Empiris Komunitas Tangan Di Atas Palopo*”. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, Dibimbing Oleh Fasiha.

Skripsi ini membahas tentang Strategi Pengembangan Inovasi Produk Halal Berbasis Komunitas di Kota Palopo: Bukti Empiris Komunitas Tangan Di Atas Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengembangan usaha produk halal di Komunitas TDA Palopo, bagaimana strategi pengembangan inovasi produk halal berbasis komunitas di Kota Palopo dan peran komunitas dalam pengembangan inovasi produk halal di Kota Palopo. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mendeskripsikan dan menganalisis peristiwa secara individu maupun kelompok. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu Ketua Wilayah Komunitas Tangan Di Atas Cabang Luwu Raya dan pelaku usaha yang tergabung dalam komunitas tersebut. Selanjutnya data kualitatif akan dianalisis dengan teknik reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan triangulasi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan usaha produk halal di Komunitas TDA Palopo menunjukkan tren yang positif, perkembangan positif memberikan harapan bagi peningkatan ekosistem sertifikasi halal di masa mendatang. Partisipasi aktif komunitas ini dapat menjadi katalis dalam mempercepat proses sertifikasi halal bagi UMKM, melalui pelatihan, pendampingan, dan advokasi. Melalui kolaborasi dan *Sharing knowledge*, TDA Palopo berhasil memfasilitasi inovasi produk halal, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong pertumbuhan usaha anggota. Penelitian menyarankan penguatan program pendampingan TDA, perluasan pelatihan, dan pemanfaatan teknologi digital untuk pengembangan inovasi produk halal yang lebih berkelanjutan di Kota Palopo.

Kata Kunci: Inovasi, Produk Halal dan Komunitas.

ABSTRACT

Afni Fajriani, 2025, “*Community-Based Halal Product Innovation Development Strategy in Palopo City: Empirical Evidence from the Tangan Di Atas Community in Palopo.*” Thesis of the Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University Of Palopo, Supervised by Fasiha.

This thesis discusses the Strategy for Developing Community-Based Halal Product Innovations in Palopo City: Empirical Evidence from the Tangan Di Atas Community in Palopo. This research aims to understand how halal product businesses are developed in the TDA Community of Palopo, the strategies for developing community-based halal product innovations in Palopo City, and the role of the community in developing halal product innovations in Palopo City. In this study, a qualitative method is used to describe and analyze events both individually and in groups. The informants in this study are the Regional Chairperson of the Tangan Di Atas Community Luwu Raya Branch and business actors who are members of that community. Next, qualitative data will be analyzed using data reduction techniques, data presentation, conclusion drawing, and data triangulation. The results of this study indicate that the development of halal product businesses in the TDA Palopo Community shows a positive trend, and this positive development provides hope for the improvement of the halal certification ecosystem in the future. The active participation of this community can serve as a catalyst in accelerating the halal certification process for MSMEs, through training, mentoring, and advocacy. Through collaboration and sharing knowledge, TDA Palopo successfully facilitated halal product innovation, increased consumer trust, and encouraged the growth of member businesses. Research suggests strengthening TDA's mentoring program, expanding training, and utilizing digital technology for the more sustainable development of halal product innovations in the city of Palopo.

Keywords: Innovation, Halal Products, and Community.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Inovasi produk halal merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dalam pengembangan industri halal. Hal ini dikarenakan produk halal mempunyai nilai ekonomi yang sangat tinggi, karena permintaan pasar untuk produk halal semakin tinggi. Inovasi produk halal tidak hanya mendorong perekonomian, tetapi juga mendorong para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya, yang telah membuka ribuan lapangan kerja.¹ Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi produk halal sangat penting bagi perekonomian bukan hanya luas jangkauan bisnis yang berkembang tetapi juga mendorong tumbuh kembangnya etika kerja.

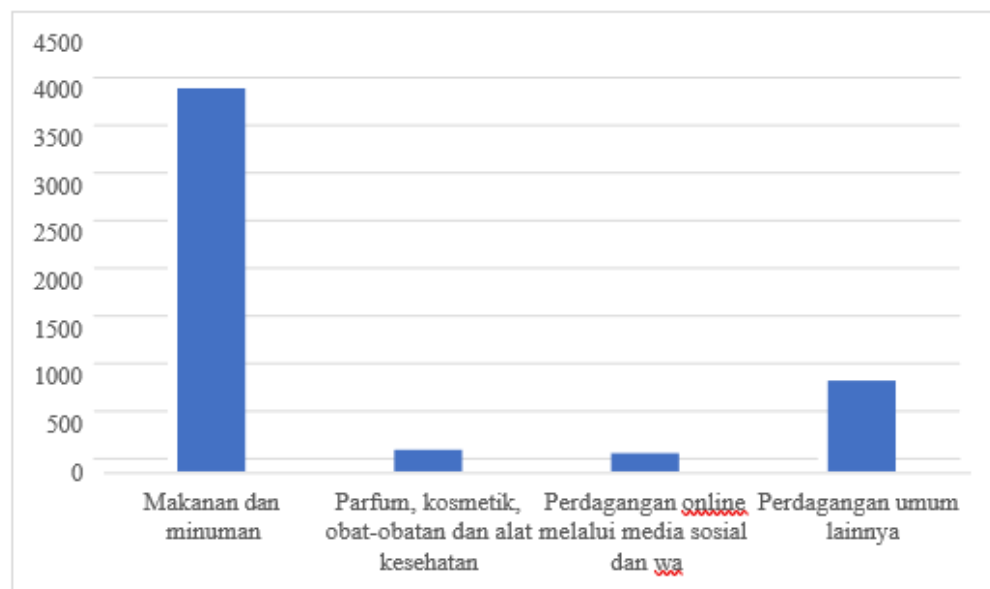
Meskipun inovasi produk halal itu penting namun pada kenyataannya ada beberapa hambatan dalam perkembangannya antara lain, kesadaran produsen terhadap standar halal, pengembangan infrastruktur dan teknologi, perlindungan hak kekayaan intelektual terkait produk halal.² Hal ini disebabkan karena adanya produsen yang mungkin tidak memprioritaskan proses sertifikasi halal karena alasan biaya atau kurangnya insentif, kurangnya investasi dalam pengembangan infrastruktur dan teknologi yang mendukung produksi dan distribusi produk halal

¹Lady Yulia, "Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal," *Jurnal Bisnis Islam* 8, no. 1 (2020): 138, <https://jurnalbimasislam.kemenag.go.id/jbi/article/view/171/118>.

²Doni Yusuf Bagaskara dan Ulvi Faiqotul Hikmah, "The SWOT Analysis of Halal Industry in Indonesia : NVIVO Study and Literature Review," *Jurnal Ekonomi Syariah* 11, no. 1 (2024): 2, https://scholar.google.com/scholar?start=40&q=Weaknesses+of+halal+product+innovation&hl=id&as_sdt=0,5&as_ylo=2021&as_yhi=2024.

serta kurangnya regulasi dan kebijakan yang mendukung perlindungan hak kekayaan intelektual terkait produk halal.

Meskipun terdapat usaha yang telah berhasil mendapatkan sertifikasi halal di Kota Palopo, masih terdapat tantangan dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi pelaku usaha dalam proses sertifikasi halal. Hal ini terlihat dari jumlah usaha yang telah tersertifikasi yang masih relatif sedikit, terutama jika dibandingkan dengan jumlah UMKM di Kota Palopo. berdasarkan laporan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo 2024, Kota Palopo memiliki 5.385 unit usaha



seperti yang ditampilkan dalam Grafik berikut:³

Gambar 1.1 Jumlah UMKM Kota Palopo.

Adapun jumlah UMKM yang memiliki sertifikasi halal di Kota Palopo pada tahun 2025 berdasarkan data dari Halal Center UIN Palopo menjelaskan bahwa

³Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo, 2024

industri halal di Kota Palopo terus mengalami pertumbuhan. Jumlah UMKM bersertifikat halal meningkat setiap bulannya yaitu pada bulan Juni 2025 mencapai 183 UMKM.⁴ Fakta ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan upaya lebih lanjut untuk mendorong pelaku usaha di Kota Palopo untuk mendapatkan sertifikasi halal, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing produk halal di pasar.

Literatur yang berkembang mengungkapkan bahwa Strategi inovasi produk halal yang dilakukan yaitu strategi yang berfokus pada pemetaan pasar yang potensial untuk meningkatkan persaingan, meningkatkan akses pasar melalui sertifikasi halal, mendorong, berkolaborasi, dan bekerja sama dengan semua pemangku kepentingan.⁵

Penelitian terdahulu telah memberikan gambaran yang komprehensif tentang strategi pengembangan inovasi, baik dari segi kebijakan, program pemerintah, maupun peran berbagai pihak. Kontribusi penelitian ini signifikan dalam membangun pemahaman umum tentang isu inovasi. Namun, penelitian ini mengambil pendekatan yang lebih spesifik dengan berfokus pada komunitas sebagai aktor kunci dalam pengembangan inovasi produk halal. Hal ini didasari oleh observasi bahwa komunitas memiliki peran yang vital dalam mendorong inovasi di tingkat lokal, khususnya dalam konteks produk halal yang erat kaitannya dengan nilai-nilai agama dan budaya.

⁴Halal Center Universitas Islam Negeri Palopo, 2025

⁵Ramadhan Razali, Angga Syahputra, dan Almira Keumala Ulfah, "Industri Halal di Aceh: Strategi dan Perkembangan," *Jurnal Al-Qardh* 6, no. 1 (2021): 17, <https://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/qardh/article/view/2733>.

Komunitas wirausaha memiliki peran yang sangat penting dalam menginspirasi dan mendorong individu untuk memulai usaha mereka sendiri serta meningkatkan kemampuan bisnis mereka. Melalui berbagai aktivitas dan program yang diselenggarakan, komunitas ini memberikan kesempatan untuk belajar, berbagi pengetahuan, dan mengembangkan keterampilan yang dibutuhkan dalam dunia usaha. Bagi banyak orang, terutama pemuda, komunitas wirausaha menjadi tempat yang sangat penting untuk membangun kepercayaan diri dan memperluas wawasan dalam berbisnis.

Dalam era perkembangan ekonomi yang semakin pesat, keberadaan komunitas wirausaha menjadi semakin relevan. Mereka tidak hanya menawarkan dukungan praktis dalam bentuk pelatihan atau mentoring, tetapi juga membuka peluang untuk kolaborasi antar pengusaha. Kolaborasi ini sangat bermanfaat, karena para anggota dapat saling bertukar ide, sumber daya, dan pengalaman, yang pada gilirannya membantu mereka untuk lebih maju dan berinovasi. Komunitas wirausaha, terutama di kalangan pemuda, menjadi landasan yang kokoh untuk mempersiapkan generasi baru yang siap menghadapi tantangan dunia bisnis yang semakin dinamis.

Komunitas Tangan Di Atas (TDA) di Palopo merupakan bagian dari jaringan luas komunitas pengusaha yang tersebar di seluruh Indonesia, dengan fokus utama untuk memfasilitasi pengembangan dan pembinaan semangat kewirausahaan di kalangan para anggotanya. Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti langsung dari ketua, saat ini Komunitas TDA Palopo memiliki 377 anggota aktif per tahun 2024. Sebagai wadah yang menyatukan para pengusaha

dari berbagai latar belakang, TDA di Palopo berkomitmen untuk memberikan dukungan yang dibutuhkan para pengusaha, terutama dalam bentuk pelatihan, berbagi pengalaman, serta memperluas jaringan bisnis. Komunitas ini juga mendorong para anggotanya untuk saling berkolaborasi dan berinovasi, sehingga mereka dapat lebih siap menghadapi tantangan ekonomi dan menciptakan peluang usaha yang lebih baik di masa depan.

Implikasi dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran yang luas dan mendalam mengenai bagaimana strategi pengembangan inovasi produk halal berbasis komunitas di Kota Palopo serta studi literatur untuk menjadi referensi bagi calon pelaku industri halal guna mempertimbangkan apa saja industri halal yang akan dijalankan dan apa saja yang perlu dipersiapkan. Penelitian ini juga bermanfaat bagi pemerintah yang berwenang menyiapkan peraturan untuk mempertimbangkan peraturan apa yang tepat untuk meningkatkan industri halal di Indonesia.

B. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Penelitian ini hanya membatasi tentang strategi pengembangan inovasi produk halal berbasis komunitas di Kota Palopo yang fokus kepada bisnis F&B (*Food and Beverage*).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana perkembangan produk halal di Komunitas TDA Palopo?.
2. Bagaimana strategi pengembangan inovasi produk halal berbasis komunitas di Kota Palopo?.
3. Bagaimana peran komunitas dalam pengembangan inovasi produk halal di Kota Palopo?.

D. Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini,

1. Untuk mengetahui pengembangan inovasi produk halal di Komunitas TDA Palopo.
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan inovasi produk halal berbasis komunitas di Kota Palopo.
3. Untuk mengetahui peran komunitas dalam pengembangan inovasi produk halal di Kota Palopo.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi peneliti

Secara Teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan, wawasan serta pengalaman bagi peneliti mengenai

strategi pengembangan inovasi produk halal berbasis komunitas di Kota Palopo.

b. Bagi Jurusan/Fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah mengenai strategi pengembangan inovasi produk halal berbasis komunitas.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan dasar bagi pembuatan atau revisi kebijakan dan regulasi terkait strategi pengembangan inovasi produk halal berbasis komunitas di Kota Palopo. Penelitian ini bisa membantu dalam penyusunan kebijakan yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan aktual.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu digunakan untuk menjadi acuan dalam topik penelitian ini. Penelitian terdahulu telah dipilih sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, sehingga diharapkan mampu menjelaskan maupun memberikan referensi bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Penelitian yang berjudul "Membangun Global Halal Hub Indonesia: Strategi dan Peluang untuk Mencapai Kompetitif di Pasar Global"⁶ oleh Fais Istiqlal, membahas terkait strategi dan peluang yang dimiliki Indonesia untuk menjadi pusat hub halal global dan bagaimana hal ini dapat meningkatkan daya saing Indonesia di pasar global. Penelitian ini mengatakan bahwa strategi utama yang diusulkan meliputi pemanfaatan sumber daya alam yang melimpah di Indonesia untuk memproduksi bahan baku halal berkualitas tinggi, mengembangkan infrastruktur halal yang komprehensif, dan meningkatkan koordinasi serta sinergi antara berbagai pihak terkait. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya memperkuat kapasitas produksi dan pengawasan produk halal, serta membangun kerjasama yang baik antara pemerintah dan industri untuk mempromosikan produk halal Indonesia di pasar internasional. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fitriyah dkk yang berjudul "Analisi SWOT

⁶Fais Istiqlal, "Membangun Global Halal Hub Indonesia: Strategi dan Peluang untuk Mencapai Kompetitif di Pasar Global," *Halal Research Journal* 3, no. 2 (2023): 77, <https://doi.org/10.12962/j22759970.v3i2.614>.

pada UMKM Produk Halal Olahan Ikan Tongkol di Kecamatan Sepuluh, Kabupaten Bangkalan”⁷ mengatakan bahwa Strategi digunakan oleh UMKM ini adalah strategi SO (*Strengths-Opportunities*), yaitu menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Beberapa langkah yang bisa dilakukan adalah meningkatkan produksi dan diversifikasi produk, memperluas jangkauan pasar baik lokal maupun internasional, memanfaatkan media sosial dan online untuk promosi dan penjualan, serta menjalin kerjasama dengan pihak-pihak yang relevan.

Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yasir Yusuf dkk dalam penelitiannya yang berjudul “*Shariah Marketing Strategy of Micro, Small, and Medium Enterprises Products in Aceh: A Case Of Minyeuk Pret*”⁸ mengatakan bahwa Minyeuk Pret melakukan berbagai strategi untuk mengembangkan produknya, termasuk meningkatkan kualitas produk, menawarkan harga yang terjangkau, memberikan pelayanan yang baik, menyesuaikan proses dengan kebutuhan dan selera masyarakat, serta memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar dengan menggunakan pemasaran syariah.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sorna Umme Saima dkk yang berjudul “*Challenges and Ways Forward for the Malaysian Smes in the Halal*

⁷Nurul Fitriyah; Trischa Relanda Putra; Tripitono Adi Prabowo, “Analisis SWOT Pada UMKM Produk Halal Olahan Ikan Tongkol Di Kecamatan Sepuluh, Kabupaten Bangkalan,” *Journal Of Scientech Research and Development* 5, no. 2 (2023): 564, <https://idm.or.id/JSCR/index.php/JSCR>.

⁸Teuku Meldi Kusuma Muhammad Yasir Yusuf, Jalilah, “Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk di Aceh: Kasus Minyeuk Pret,” *Jurnal Ilmu Sosial Indonesia* 10, no. 2 (2022): 433, [uhttps://journal.scadindependent.org/index.php/jipeuradeun/article/view/653](https://journal.scadindependent.org/index.php/jipeuradeun/article/view/653).

Food Industry: A Systematic Review",⁹ menyelidiki berbagai tantangan yang dihadapi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Malaysia dalam industri makanan halal. Penelitian ini menemukan bahwa UKM di Malaysia menghadapi berbagai hambatan, termasuk standar halal yang tidak konsisten, proses sertifikasi yang rumit, hambatan perdagangan internasional, tantangan pembiayaan, paradigma pemasaran yang berubah, defisit inovasi, dan kompleksitas branding. Sebagai respons, penelitian ini menyarankan bahwa pentingnya menguatkan posisi Malaysia sebagai pusat makanan halal global, memanfaatkan teknologi branding dan *e-commerce*, serta strategi untuk meningkatkan ekspor makanan halal.

Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Moch Restu Fauzi dan Bramantiyo Ekoputro yang berjudul "*Analisis Knowledge Sharing Dalam Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kabupaten Cianjur Menggunakan Partial Least Square*"¹⁰ mengatakan bahwa *knowledge sharing*, baik *tacit* maupun *explicit*, berpengaruh terhadap kualitas inovasi. Namun, hanya kecepatan inovasi yang secara signifikan memengaruhi kinerja operasional dan finansial usaha mikro di Cianjur. Penelitian menyarankan peningkatan komunikasi dan koordinasi, pengembangan pelatihan, dan pembangunan platform online untuk meningkatkan kolaborasi dan *knowledge sharing*. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zuraidah dkk yang berjudul

⁹Sorna Umme Saima, Radin Badaruddin Radin Firdaus, dan Sarjiyanto, "Challenges and ways forward for the Malaysian SMEs in the Halal food industry: a systematic review," *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences* 18, no. 4 (28 Februari 2024): 223–38, <https://doi.org/10.5219/1937>.

¹⁰Fauzi Moch Restu, Putro, dan Bramantiyo Eko Ekoputro, "Analisis Knowledge Sharing Dalam Inovasi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kabupaten Cianjur Menggunakan Partial Least Square," *Jurnal Ilmiah Teknik Industri* 12, no. 2 (2024): 117.

“*Sharing Knowledge Produk Halal dan Pelatihan Pendamping PPPH UMKM di Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang*”¹¹ bahwa dari 23 UMKM yang terdata, 15 berhasil mendapatkan Surat Perizinan Usaha dan sertifikasi halal. Delapan UMKM lainnya masih terkendala proses perizinan karena pembuatan merek produk. Kendala utama yang dihadapi UMKM adalah belum memiliki PIRT, NIB, dan merek produk sendiri. Penelitian ini menyoroti pentingnya sosialisasi (*Sharing Knowledge*) dan pendampingan bagi UMKM untuk mengatasi hambatan dalam memperoleh sertifikasi halal.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Pattareya Sungnoi dan Vuttichat Soonthonmai yang berjudul “*Investigating the Brand Equity Strategy of Halal Food in a Promising Emerging Islamic Market in a Non-Muslim Country*”¹² berfokus pada strategi ekuitas merek makanan halal di pasar Islam yang sedang berkembang di Thailand, sebuah negara non-Muslim. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa ekuitas merek makanan halal dipengaruhi langsung oleh nilai tambah dan secara tidak langsung oleh perilaku konsumen dan strategi pemasaran, sedangkan komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh melalui nilai tambah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai tambah produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap ekuitas merek, menegaskan pentingnya nilai tambah dalam meningkatkan persepsi merek di kalangan konsumen.

¹¹Zuraidah, Ni'matuz Zuhro, dan Mardiana, “Sharing Knowledge Produk Halal dan Pelatihan Pendamping PPPH UMKM di Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang,” *Abdimas Universal* 6, no. 2 (2024): 260.

¹²Pattareya Sungnoi dan Vuttichat Soonthonmai, “Investigating the Brand Equity Strategy of Halal Food in A Promising Emerging Islamic Market in A Non-Muslim Country,” *Journal Cogent Business & Management* 11, no. 1 (31 Desember 2024): 16, <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2327140>.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajar Satriyawan Wahyudi dengan judul “Industri Halal; Perkembangan, Tantangan dan Regulasi di Ekonomi Islam”¹³ mengatakan bahwa pengembangan industri produk halal dapat ditingkatkan dengan berbagai strategi. Salah satunya adalah meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dalam sertifikasi dan produksi halal. Selain itu, kampanye edukasi juga penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Keterlibatan aktif dalam jaringan perdagangan global dapat membantu inovasi dan pemasaran yang lebih baik. Kolaborasi dengan lembaga sertifikasi halal yang terpercaya juga menjadi faktor penting. Selain itu, inovasi produk, penelitian berkelanjutan, dan strategi pemasaran yang efektif juga berperan penting dalam membangun industri produk halal yang kompetitif dan berkembang di tingkat global.

Penelitian yang dilakukan oleh Raisa Aribatul Hamidah dkk dengan judul “Peran Komunitas Pengusaha Muslim Dalam Mengembangkan Bisnis Syariah di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi kasus: Jogja Muslimah Preneur)” mengatakan bahwa komunitas Jogja Muslimah Preneur (JMP) memberikan peran dalam bentuk pemberian fasilitas berupa kegiatan-kegiatan dan event-event yang berguna untuk menambah wawasan, meningkatkan kemampuan daya saing, dan melihat peluang dari sudut pandang yang berbeda. Komunitas juga berperan mempertahankan nilai-nilai syariah yang harus dijaga dalam berbisnis meskipun

¹³Fajar Satriyawan Wahyudi, Muhammad Agus Setiawan, dan Sheema Haseena Armina, “Industri Halal : Perkembangan , Tantangan , and Regulasi di Ekonomi Islam,” *Journal Of Social Science Research* 3, no. 6 (2023): 6, <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v3i6.6506>.

dalam keadaan sulit seperti pandemi Covid-19.¹⁴ Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Cucun Cunayah dkk dengan judul “Strategi Pengembangan Kawasan Industri Halal” yang mengatakan bahwa strategi pengembangan industri halal melibatkan pengembangan SDM, sosialisasi sertifikasi halal, kolaborasi antar stakeholder, dan pengembangan infrastruktur.¹⁵

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Shalihah Kahirawati dkk dengan judul “Kendala Sertifikasi Halal Pada UMKM di Indonesia: Sebuah Kajian Literatur” mengatakan bahwa studi ini mengidentifikasi tiga kendala utama yang dihadapi UMKM dalam menerapkan sertifikasi halal, kendala internal meliputi rendahnya pemahaman tentang produk halal, keterbatasan sumber daya manusia dan finansial, teknologi yang kurang memadai, dan kesadaran pelaku UMKM yang rendah terhadap pentingnya sertifikasi halal. Kendala eksternal mencakup biaya sertifikasi yang tinggi, proses sertifikasi yang rumit dan berbasis digital, kurangnya dukungan dari lembaga terkait, terbatasnya akses ke fasilitas seperti laboratorium, dan sosialisasi peraturan terkait produk halal yang kurang efektif.¹⁶

¹⁴Raisa Aribatul Hamidah et al., “Peran Komunitas Pengusaha Muslim Dalam Mengembangkan Bisnis Syariah di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi kasus: Jogja Muslimah Preneur),” *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 9, no. 2 (2021): 225, <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11914>.

¹⁵Cucun Cunayah, Imron Fathurohman, dan Nour Kholid, “Strategi Pengembangan Kawasan dan Industri Halal,” *International Conference on Islamic Economic* 3, no. 2 (2024): 240.

¹⁶Salihah Khairawati et al., “Kendala Sertifikasi Halal Pada UMKM di Indonesia : Sebuah Kajian Literatur,” *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)* 05, no. 02 (2025): 242.

B. Deskripsi Teori

1. Konsep Dasar Strategi Pengembangan

Strategi dapat diartikan sebagai pendekatan atau metode yang digunakan oleh suatu organisasi maupun kelompok dalam melakukan perubahan dari kondisi awal menuju arah yang lebih diharapkan. Strategi ini merupakan instrumen penting yang membantu organisasi dalam menetapkan langkah-langkah taktis untuk menghadapi tantangan dan mencapai target yang telah ditentukan. Terdapat tiga permasalahan utama dalam organisasi yang menjadikan strategi sebagai alat yang efektif, yaitu permasalahan ruang lingkup organisasi, alokasi sumber daya yang tepat, serta pengembangan dan pemanfaatan kompetensi yang dimiliki. Dengan mengelola ketiga aspek tersebut secara cermat, strategi dapat diimplementasikan secara optimal dalam setiap aktivitas organisasi.¹⁷

Secara etimologis, istilah "strategi" berasal dari bahasa Yunani kuno, yaitu *strategia*, yang merupakan gabungan dari dua kata, *stratos* yang berarti pasukan militer, dan *ag* yang berarti memimpin. Dengan demikian, secara historis strategi mengacu pada seni kepemimpinan dalam konteks peperangan, khususnya dalam menyusun rencana-rencana yang bersifat taktis dan sistematis untuk memenangkan pertempuran. Konsep ini kemudian berkembang dan diadaptasi ke dalam berbagai bidang, termasuk manajemen, ekonomi, dan organisasi modern. Dalam konteks organisasi, strategi tidak hanya sebatas tindakan reaktif terhadap masalah, tetapi juga sebagai pendekatan proaktif yang

¹⁷In Choirunnisa et al., "Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya Studi Kasus: Kawasan Pecinan Lasem, Kampung Lawas Maspati, Desa Selumbang," *Kajian Ruang* 1, no. 2 (2021): 95.

dirancang untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan lembaga dalam jangka panjang.¹⁸

Strategi pada masa kini juga dipandang sebagai suatu kerangka besar yang merangkum visi dan misi organisasi. Di dalamnya tercakup serangkaian rencana aksi atau tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dengan mempertimbangkan dinamika kompetisi dan pengaruh faktor eksternal. Seperti dijelaskan oleh Karlina (2019), strategi berperan sebagai panduan arah organisasi dalam menjawab tantangan-tantangan global maupun lokal. Oleh karena itu, perumusan strategi harus dilakukan secara menyeluruh, melibatkan pemetaan peluang dan ancaman, serta analisis kekuatan dan kelemahan internal. Hanya dengan cara demikian, organisasi dapat memastikan bahwa setiap keputusan dan langkah yang diambil benar-benar sejalan dengan tujuan jangka panjang dan keberlanjutan mereka.

Menurut Henry Mintzberg, seorang ahli manajemen dan strategi memiliki pandangan yang unik dan komprehensif tentang strategi. Ia mengemukakan beberapa konsep kunci yang membantu memahami bagaimana strategi terbentuk dan diterapkan dalam organisasi.¹⁹ Berikut adalah beberapa poin penting mengenai strategi menurut Henry Mintzberg:

a. Deliberate vs Emergent Strategy

- 1) Strategi Deliberatif merupakan pendekatan strategis yang disusun dengan perencanaan yang matang serta secara sistematis. Dalam

¹⁸Lorentza Mandagi, Marlien T Lopian, dan Trintje Lambey, "Strategi Pemerintah Kecamatan Dalam Menghadapi Era New Normal Di Kecamatan Tomohon Utara Kelurahan Kakaskasen 1," *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi* 2, no. 3 (2022): 3.

¹⁹Mandagi, Lopian, dan Lambey.2020.

metode ini, organisasi menetapkan arah, tujuan, dan sasaran secara eksplisit, disertai dengan langkah-langkah operasional yang dirancang secara rinci guna memastikan bahwa seluruh proses pelaksanaannya berjalan sesuai dengan tujuan awal yang telah ditentukan. Strategi deliberatif mencerminkan upaya manajerial untuk mengendalikan arah organisasi melalui struktur yang terorganisir dan proses pengambilan keputusan yang rasional. Biasanya, strategi ini disusun oleh tim manajemen puncak dan dituangkan dalam dokumen formal seperti rencana strategis jangka panjang. Keunggulan pendekatan ini terletak pada kejelasan visi, koordinasi antarunit, serta kemampuan untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien. Dalam lingkungan bisnis yang relatif stabil dan dapat diprediksi, strategi deliberatif memungkinkan organisasi untuk berjalan secara konsisten dan menghindari penyimpangan arah yang tidak perlu.

- 2) **Emergent Strategy.** Tidak seperti strategi yang dirancang secara formal sejak awal, strategi ini berkembang secara alami dari aktivitas sehari-hari, pengalaman praktis, dan interaksi antarindividu di dalam organisasi. Henry Mintzberg menekankan bahwa strategi yang sukses sering kali tidak berasal dari rencana strategis yang telah dirumuskan sebelumnya, melainkan tumbuh dari keputusan-keputusan taktis yang diambil dalam menanggapi perubahan situasi dan tantangan yang tidak terduga. Strategi emergen menyoroti pentingnya fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi dalam manajemen organisasi. Dalam

lingkungan bisnis yang dinamis dan tidak pasti, strategi yang terlalu kaku dapat membuat organisasi kehilangan peluang atau gagal menanggapi ancaman secara cepat. Oleh karena itu, strategi emergen memungkinkan organisasi untuk belajar dari praktik nyata di lapangan, menyerap informasi baru, dan menyesuaikan arah tindakan tanpa harus selalu kembali ke rencana awal. Pendekatan ini juga mencerminkan pentingnya kontribusi dari seluruh elemen organisasi, karena ide-ide strategis dapat muncul dari tingkat operasional, bukan hanya dari manajemen puncak. Selain itu, strategi emergen dapat menjadi sumber inovasi yang kuat, karena mendorong eksplorasi dan eksperimentasi. Ketika organisasi terbuka terhadap masukan dari berbagai lini dan tidak terpaku pada satu jalur strategi, mereka memiliki peluang lebih besar untuk menemukan solusi kreatif atas masalah yang kompleks. Dalam banyak kasus, strategi yang awalnya bersifat sementara atau responsif dapat berkembang menjadi kerangka kerja jangka panjang yang lebih efektif dibandingkan rencana formal. Oleh karena itu, kemampuan untuk mengenali, mendukung, dan mengembangkan strategi emergen merupakan salah satu indikator penting dari kepemimpinan yang adaptif dan organisasi yang gesit.

b. Pola Tindakan

Mintzberg menekankan bahwa strategi dapat dilihat sebagai pola tindakan yang muncul dari berbagai keputusan dan tindakan yang diambil oleh individu dalam organisasi. Ini berarti bahwa strategi bukan

hanya tentang dokumen formal atau rencana, tetapi juga tentang bagaimana orang berinteraksi dan beradaptasi dalam situasi nyata.

c. Lima P

Mintzberg mengembangkan konsep "lima P" untuk menggambarkan berbagai cara memahami strategi yaitu:

1) Plan (Rencana)

Strategi sebagai *rencana* mengacu pada serangkaian langkah atau tindakan yang telah dirancang secara sistematis dan dirumuskan sebelumnya untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks ini, strategi adalah dokumen formal yang merinci sasaran, kebijakan, dan taktik yang akan diambil organisasi dalam jangka waktu tertentu. Misalnya, perusahaan dapat merancang strategi lima tahun untuk memasuki pasar baru, meningkatkan pangsa pasar, atau mengembangkan produk baru. Pendekatan ini bersifat proaktif, mengandalkan perencanaan jangka panjang, dan biasanya berasal dari manajemen puncak.

2) Ploy (Tipu Daya)

Strategi sebagai *tipu daya* menyoroti aspek kompetitif dari strategi, yaitu penggunaan taktik tertentu untuk mengalahkan atau menyesatkan pesaing. Dalam hal ini, strategi bukan hanya soal perencanaan, tetapi juga taktik cerdas untuk menciptakan keunggulan dalam persaingan. Misalnya, sebuah perusahaan mungkin mengumumkan rencana peluncuran produk baru hanya

untuk menggagalkan langkah pesaing yang sedang merancang produk serupa. Strategi sebagai *ploy* menekankan manuver taktis jangka pendek yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap posisi kompetitif organisasi.

3) Pattern (Pola)

Strategi sebagai *pola* menekankan bahwa strategi tidak selalu harus dirumuskan secara eksplisit; ia juga dapat dilihat dari pola perilaku yang konsisten dalam pengambilan keputusan dan tindakan organisasi dari waktu ke waktu. Misalnya, jika suatu perusahaan secara konsisten berinovasi dan meluncurkan produk-produk mutakhir setiap tahun, maka itu mencerminkan strategi inovasi, meskipun tidak pernah dituliskan secara formal. Dalam hal ini, strategi adalah hasil dari kebiasaan organisasi, bukan hasil dari rencana tertulis.

4) Position (Posisi)

Strategi sebagai *posisi* menunjukkan bagaimana organisasi menempatkan dirinya dalam pasar atau lingkungan eksternal. Pendekatan ini fokus pada bagaimana organisasi menciptakan keunikan atau keunggulan dalam kaitannya dengan pesaing, pelanggan, dan tren industri. Contohnya, sebuah merek mewah seperti Rolex memosisikan dirinya di segmen premium, menargetkan konsumen kelas atas dengan produk eksklusif. Strategi posisi menuntut analisis mendalam terhadap pasar,

kompetitor, dan kebutuhan konsumen untuk menentukan posisi kompetitif yang optimal.

5) Perspective (Perspektif)

Strategi sebagai *perspektif* menggambarkan nilai, budaya, dan cara pandang internal organisasi yang membentuk bagaimana keputusan diambil dan bagaimana organisasi bertindak. Ini mencerminkan identitas kolektif dan filosofi dasar organisasi, yang mempengaruhi semua aspek operasional. Sebagai contoh, sebuah perusahaan teknologi yang menjadikan "inovasi radikal" sebagai nilai inti akan cenderung mengambil keputusan yang berisiko tinggi, agresif dalam riset dan pengembangan, serta menghindari strategi konservatif. Strategi sebagai perspektif merupakan dimensi strategis yang paling dalam dan paling sulit diubah, karena berkaitan erat dengan budaya organisasi.²⁰

d. Konteks dan Lingkungan

Mintzberg juga menekankan pentingnya konteks dan lingkungan dalam pembentukan strategi. Ia percaya bahwa organisasi harus mampu beradaptasi dengan perubahan eksternal dan internal, dan bahwa strategi yang efektif sering kali merupakan hasil dari respons terhadap situasi yang berkembang.

²⁰Hasbullah, "Manajemen Strategi dan Mutu Terpadu Dalam Pendidikan," *Manajemen Strategi Mutu 2*, no. 1 (2022): 15.

e. Peran Pemimpin dan Tim

Dalam perspektif yang dikemukakan oleh Mintzberg, peran pemimpin dan tim dalam organisasi tidak hanya terbatas pada pelaksanaan strategi yang telah dirancang sebelumnya, melainkan juga mencakup kontribusi aktif dalam proses pembentukan strategi itu sendiri. Melalui interaksi yang dinamis, kolaborasi lintas fungsi, serta proses negosiasi yang berkelanjutan, pemimpin dan anggota tim bersama-sama menciptakan serta menyesuaikan arah strategis organisasi. Kontribusi ini mencerminkan pentingnya aspek sosial dan kolektif dalam pengembangan strategi, di mana ide-ide inovatif seringkali muncul dari proses diskusi dan pengalaman langsung, bukan semata-mata dari keputusan formal yang telah diprediksi sebelumnya. Mintzberg menekankan bahwa strategi yang efektif umumnya merupakan hasil dari perpaduan antara arahan terencana dan pembelajaran yang muncul dari praktik sehari-hari. Oleh karena itu, kepemimpinan strategis memerlukan keterampilan untuk mengelola ketidakpastian, mendengarkan berbagai perspektif di dalam tim, dan secara adaptif merespons dinamika lingkungan eksternal. Peran ini tidak hanya bersifat hierarkis, tetapi juga partisipatif, menuntut kemampuan untuk membangun budaya organisasi yang mendorong inovasi, refleksi kritis, dan kelincahan dalam menghadapi perubahan.

Pengembangan merupakan suatu proses yang dilakukan secara terencana untuk meningkatkan kapasitas, keterampilan, nilai-nilai, serta

moral individu atau kelompok sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Proses ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kompetensi teknis, tetapi juga mencakup aspek personal dan sosial yang dapat memperkuat kualitas keseluruhan suatu entitas, baik individu, organisasi, maupun masyarakat. Dalam konteks yang lebih luas, pengembangan menjadi sarana penting dalam mendorong perubahan positif dan memperbaiki kualitas hidup melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia.

Selain itu, pengembangan juga dapat dipahami sebagai bagian integral dari proses manajerial yang menekankan pada pelaksanaan potensi budaya, dilakukan secara sistematis, dan berlangsung dalam rentang waktu tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk menghasilkan perubahan yang signifikan dan berkelanjutan yang sejalan dengan rencana strategis yang telah disusun. Dalam hal ini, pengembangan bukan hanya sekadar kegiatan peningkatan keterampilan, melainkan sebuah proses transformasi yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan penyesuaian secara terus-menerus untuk memastikan tercapainya target yang telah ditetapkan.

Dengan kata lain, pengembangan merupakan jembatan antara potensi dan pencapaian. Ia memungkinkan individu atau organisasi untuk mengaktualisasikan kapasitas terbaiknya, beradaptasi dengan perubahan lingkungan, serta merespons tantangan dengan lebih efektif. Tanpa adanya upaya pengembangan yang terstruktur dan berkelanjutan, potensi yang ada seringkali tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, pengembangan menjadi elemen penting dalam membangun daya saing,

memperkuat nilai-nilai organisasi, serta memastikan keberlanjutan pertumbuhan dan kemajuan dalam berbagai bidang kehidupan.

Jika ditinjau dari definisi dasar mengenai strategi dan pengembangan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan merupakan gabungan dari dua konsep utama: perencanaan sistematis (strategi) dan peningkatan kapasitas atau kualitas (pengembangan). Strategi sendiri merujuk pada pendekatan terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu melalui langkah-langkah yang terukur dan terarah. Sementara itu, pengembangan mengacu pada proses peningkatan yang berkelanjutan terhadap berbagai aspek, baik itu keterampilan individu, struktur organisasi, maupun nilai-nilai yang mendasarinya. Dengan demikian, strategi pengembangan dapat dipahami sebagai suatu proses penyusunan dan pelaksanaan rencana yang bertujuan untuk mendorong kemajuan secara efektif dan efisien, sesuai dengan arah tujuan yang telah ditentukan.

Strategi pengembangan tidak hanya mencakup penyusunan kebijakan atau langkah-langkah jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan dimensi jangka panjang dengan memperhitungkan berbagai faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi proses pertumbuhan. Dalam hal ini, pendekatan yang digunakan harus bersifat sistematis, artinya disusun berdasarkan analisis menyeluruh atas kebutuhan, sumber daya, tantangan, serta potensi yang dimiliki.²¹ Selain itu, strategi tersebut juga harus, dalam arti memiliki kerangka kerja yang jelas, meliputi tujuan, tahapan

²¹Muhammad Nur Alam Muhajir, "The Development Of Halal Tourism Destinations In Indonesia: Potentials, Opportunities and Challenges," *Journal Of Islamic Economic and Business* 03, no. 02 (2021): 124–34, <https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>.

pelaksanaan, alokasi sumber daya, serta indikator pencapaian yang dapat diukur dan dievaluasi secara berkala.

Strategi pengembangan menjadi sangat penting dalam berbagai konteks, baik dalam dunia pendidikan, organisasi bisnis, pemerintahan, hingga pembangunan masyarakat. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap langkah pengembangan yang dilakukan benar-benar sesuai dengan arah dan prioritas yang telah dirumuskan, serta memberikan dampak nyata terhadap peningkatan mutu dan daya saing. Tanpa adanya strategi yang tepat, upaya pengembangan cenderung bersifat sporadis dan tidak terarah, yang pada akhirnya dapat menyebabkan pemborosan sumber daya dan kegagalan dalam mencapai hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, strategi pengembangan berperan sebagai fondasi utama yang menghubungkan antara visi ideal dan implementasi nyata di lapangan.

2. Konsep Dasar Inovasi

Istilah inovasi diambil dari bahasa Inggris, yaitu *innovation*, yang memiliki arti sesuatu yang baru atau suatu pembaruan. Kata kerja dari istilah ini adalah *innovo*, yang bermakna mengubah atau memperbarui sesuatu. Dengan demikian, inovasi dapat diartikan sebagai perubahan atau pembaruan yang bertujuan untuk menciptakan perbaikan. Proses ini biasanya melibatkan pengembangan ide, konsep, atau cara baru yang lebih efektif dan bermanfaat.²²

²²Jannati Aliyah et al., "Konsep Dasar Inovasi Pendidikan dan Globalisasi," *Jurnal Pendidikan dan Keguruan* 1, no. 5 (2023): 359, <https://jpk.joln.org/index.php/2/article/view/42/53>.

Inovasi tidak hanya mencakup pengembangan produk, tetapi juga melibatkan pemikiran bisnis baru dan penerapan proses yang lebih efektif.²³ Inovasi dianggap sebagai mekanisme penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu menciptakan gagasan-gagasan segar yang mendukung pengembangan produk inovatif dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Selain itu, inovasi memiliki peran strategis yang semakin signifikan. Inovasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, tetapi juga menjadi kunci untuk meraih keunggulan dalam persaingan. Dengan terus berinovasi, perusahaan dapat memastikan posisinya tetap relevan dan kompetitif di pasar yang selalu berkembang.

Dalam konteks ini, inovasi dalam pemasaran harus dilakukan dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip etika dan profesionalisme yang diajarkan dalam al-Qur'an, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan tanpa mengorbankan nilai-nilai moral dan keadilan. Sebagaimana firman Allah SWT:

تِلْكَ الدَّارُ الْآخِرَةُ نَجْعُهَا لِلَّذِينَ لَا يُرِيدُونَ عُلُوًّا فِي الْأَرْضِ وَلَا فَسَادًا ۗ وَالْعَاقِبَةُ
لِلْمُتَّقِينَ

Terjemahnya:

²³Agustus Martinus Hia, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikotjo Sri Sumartyo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Literature Review)," *Jurnal Ilmu Multidisplin* 1, no. 2 (23 September 2022): 369, <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.48>.

“Negeri akhirat itu, Kami jadikan bagi orang-orang yang tidak menyombongkan diri dan tidak berbuat kerusakan di muka bumi. Dan kesudahan (yang baik) itu adalah bagi orang-orang yang bertakwa.” QS. Al-Qhasash: 83.²⁴

Dalam konteks inovasi dalam produksi, ayat ini tidak memberikan petunjuk langsung. Namun, ayat ini menekankan pentingnya mengamalkan nilai-nilai agama dan etika dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam produksi. Inovasi dalam produksi harus dilakukan dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan etika, serta tidak menyebabkan kerusakan di muka bumi.

Perkembangan teknologi yang kita rasakan saat ini merupakan hasil dari proses inovasi. Inovasi tersebut dapat berupa benda, gagasan, atau bahkan praktik baru yang muncul dan diadopsi oleh individu atau kelompok tertentu. Menurut Everett Rogers, proses ini terdiri dari beberapa tahap sebagai berikut:

a. Tahap Pengetahuan (*Knowledge*)

Tahap pengetahuan adalah fase di mana seseorang mulai menyadari keberadaan sebuah inovasi. Pada tahap ini, individu menunjukkan ketertarikan untuk memahami lebih dalam tentang fungsi dan manfaat dari inovasi tersebut. Kesadaran ini tidak hanya berarti mengetahui bahwa inovasi itu ada, tetapi juga melibatkan sikap terbuka untuk mempelajari lebih jauh. Sikap terbuka ini memungkinkan individu untuk mengeksplorasi berbagai aspek inovasi, seperti cara kerjanya,

²⁴Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Qarim Dan Terjemahnya* (Publishing & Distributing 2014). Hal 395.

keunggulannya, atau potensi pengaruhnya terhadap kehidupan sehari-hari. Dengan membuka diri, seseorang dapat memperoleh wawasan yang lebih luas tentang inovasi, sehingga membantu membangun pemahaman yang mendalam. Kesadaran semacam ini menjadi langkah awal yang penting dalam proses adopsi inovasi.

Namun, proses ini tidak berhenti pada tahap pengetahuan saja. Setelah memahami inovasi secara menyeluruh, individu biasanya melanjutkan ke tahap-tahap berikutnya, hingga mencapai tahap konfirmasi. Pada tahap ini, seseorang mengambil keputusan akhir terkait penerimaan atau penolakan inovasi, berdasarkan informasi dan pengalaman yang telah diperoleh sebelumnya. Dengan demikian, setiap tahap dalam proses ini saling berkaitan dan mendukung proses pengambilan keputusan secara lebih matang.

b. Tahap Bujukan (*Persuasion*)

Tahap bujukan adalah fase di mana seseorang mulai menunjukkan respons emosional terhadap sebuah inovasi, baik dalam bentuk rasa suka maupun tidak suka. Sikap ini sering kali muncul berdasarkan kesan awal dan informasi yang telah diperoleh sebelumnya. Menariknya, seseorang cenderung memiliki sikap negatif terlebih dahulu sebelum benar-benar memahami detail inovasi tersebut secara mendalam.

Pada tahap ini, individu juga mulai mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang dapat terjadi apabila inovasi tersebut diterapkan di masa mendatang. Proses ini melibatkan antisipasi terhadap manfaat, risiko,

atau hambatan yang mungkin timbul. Oleh karena itu, tahap bujukan menjadi sangat penting karena dapat memengaruhi apakah individu tersebut akan melanjutkan ke tahap berikutnya dalam proses adopsi inovasi. Selain itu, tahap ini juga berfungsi sebagai waktu untuk mengevaluasi dan menimbang argumen atau bukti yang mendukung inovasi. Individu biasanya mencari lebih banyak informasi atau pendapat dari orang lain untuk memperkuat keyakinan mereka. Proses ini membantu mengurangi ketidakpastian dan membangun keyakinan terhadap keputusan yang akan diambil.

c. Tahap Keputusan (*Decision*)

Tahap keputusan merupakan fase penting di mana individu atau kelompok mengambil tindakan konkret untuk menerima atau menolak sebuah inovasi. Proses ini melibatkan aktivitas yang bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan inovasi berdasarkan informasi yang telah diperoleh sebelumnya. Jika keputusan yang diambil adalah penerimaan, maka inovasi tersebut akan diterapkan dalam skala tertentu. Sebaliknya, jika inovasi ditolak, maka proses implementasi tidak akan dilakukan. Penerimaan inovasi sering kali didasarkan pada pengalaman langsung, seperti uji coba sebagian atau penerapan secara bertahap. Jika inovasi menunjukkan hasil yang sesuai dengan harapan, atau bahkan melampaui ekspektasi, maka kemungkinan besar inovasi tersebut akan diterima dan diadopsi secara penuh. Keberhasilan uji coba ini menjadi faktor kunci yang dapat mendorong keputusan penerimaan.

Selain hasil uji coba, keputusan juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti dukungan dari pihak-pihak terkait, kemudahan implementasi, dan potensi manfaat jangka panjang. Proses ini menuntut adanya evaluasi menyeluruh untuk memastikan bahwa inovasi benar-benar layak diterapkan. Dengan begitu, tahap keputusan tidak hanya menjadi akhir dari proses pertimbangan, tetapi juga awal dari upaya membawa perubahan yang lebih baik.

d. Tahap Implementasi (*Implementation*)

Tahap implementasi adalah fase di mana inovasi mulai diterapkan dalam praktik nyata oleh individu atau kelompok. Proses ini biasanya merupakan kelanjutan dari tahap keputusan, di mana inovasi yang telah dipilih diuji secara langsung untuk membuktikan efektivitas dan manfaatnya. Pada tahap ini, keputusan sebelumnya diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata yang melibatkan penggunaan inovasi tersebut dalam situasi sebenarnya. Namun, tidak semua keputusan yang mendukung inovasi berhasil mencapai tahap implementasi. Dalam beberapa kasus, hambatan tertentu dapat muncul, seperti kurangnya fasilitas, sumber daya, atau dukungan yang diperlukan untuk melaksanakan inovasi. Kendala-kendala ini dapat menghentikan proses pelaksanaan meskipun keputusan untuk menerima inovasi telah diambil sebelumnya.

Implementasi juga sangat bergantung pada kesiapan individu atau organisasi dalam mengadopsi perubahan. Pelatihan, panduan teknis, dan dukungan manajerial menjadi elemen penting untuk memastikan bahwa

inovasi dapat diterapkan dengan baik. Dengan adanya upaya yang memadai untuk mengatasi hambatan, tahap implementasi dapat menjadi momen kunci dalam membuktikan keberhasilan inovasi dan dampaknya secara nyata.

e. Tahap Konfirmasi (*Confirmation*)

Tahap terakhir dalam proses inovasi dikenal sebagai tahap konfirmasi. Pada fase ini, seseorang berupaya memperkuat keputusan yang telah diambil sebelumnya, baik itu penerimaan maupun penolakan terhadap inovasi. Namun, keputusan tersebut masih dapat berubah jika individu menerima informasi baru yang bertentangan dengan pemahaman awalnya. Proses konfirmasi ini bersifat dinamis dan dapat berlangsung terus-menerus setelah keputusan dibuat. Tidak ada batasan waktu yang jelas untuk tahap ini, karena penerimaan atau penolakan inovasi dapat terus dievaluasi seiring munculnya pengalaman baru atau perkembangan informasi terkait inovasi tersebut.²⁵

Beberapa teori yang menjelaskan tentang inovasi memberikan wawasan penting mengenai bagaimana ide-ide baru berkembang dan diadopsi dalam masyarakat atau organisasi. Teori-teori tersebut telah dirangkum peneliti sebagai berikut

a. Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi adalah kerangka yang digunakan untuk memahami bagaimana sebuah ide, produk, atau teknologi baru

²⁵Agus Santika, "Implementasi Inovasi Pendidikan di Lembaga Pendidikan Islam," *Jurnal Studi Islam Multidisiplin* 1, no. 1 (2023): 38–56.

diperkenalkan, menyebar, dan akhirnya diadopsi oleh masyarakat.²⁶ Teori ini menjelaskan proses penyebaran inovasi, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi kecepatan dan tingkat penerimaan oleh individu atau kelompok. Proses difusi inovasi tidak hanya melibatkan pengenalan gagasan baru, tetapi juga bagaimana masyarakat meresponsnya, mulai dari tahap pengetahuan hingga penerapan. Faktor-faktor seperti karakteristik inovasi, media komunikasi, dan konteks sosial atau budaya memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana inovasi tersebut dapat diterima. Selain itu, adanya pengaruh dari individu atau kelompok yang dianggap sebagai *early adopters* juga dapat mempercepat proses adopsi dalam komunitas.

Teori ini sangat relevan untuk memahami dinamika perubahan di berbagai bidang, seperti teknologi, pendidikan, dan kesehatan. Dengan memahami bagaimana inovasi menyebar, individu dan organisasi dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk memperkenalkan perubahan yang bermanfaat dan memastikan bahwa inovasi tersebut diterima dengan baik oleh masyarakat luas.

b. Teori Kreativitas

Teori kreativitas merupakan konsep yang berfokus pada pemahaman tentang proses kreatif yang menjadi dasar terciptanya inovasi.²⁷ Teori ini menggambarkan bagaimana ide-ide baru dihasilkan melalui eksplorasi,

²⁶Eli Jamilah Mihadja, Aqil Azizi, dan Sirin Fairus, "Penerapan Teori Difusi Inovasi Dalam Community Engagement: Kisah," *Journal Of Dedicator Community* 06, no. 2 (2022): 63, <https://doi.org/10.34001/jdc.v6i1.2030>.

²⁷Harsoyo Dwijo Wiyono, Tedy Ardiansyah, dan Tarmizi Rasul, "Kreativitas dan Inovasi Dalam Berwirausaha," *Jurnal Usaha* 1, no. 2 (2020): 23.

imajinasi, dan kombinasi berbagai elemen yang belum pernah disatukan sebelumnya. Proses ini mencakup pengembangan solusi yang orisinal dan relevan untuk menjawab tantangan atau kebutuhan tertentu. Kreativitas sering kali melibatkan pemikiran *out-of-the-box*, di mana individu atau kelompok melampaui batasan cara berpikir konvensional untuk menciptakan sesuatu yang baru.

Teori ini juga menekankan pentingnya lingkungan yang mendukung, seperti kebebasan bereksperimen, kolaborasi, dan akses ke sumber daya yang dibutuhkan untuk memfasilitasi proses kreatif. Faktor-faktor seperti motivasi, pengalaman, dan keterbukaan terhadap ide-ide baru juga memengaruhi tingkat kreativitas seseorang. Dalam konteks inovasi, teori kreativitas menjadi dasar untuk mengidentifikasi langkah-langkah yang diperlukan dalam menghasilkan gagasan baru yang dapat diimplementasikan. Pemahaman ini tidak hanya membantu individu dan organisasi untuk mengembangkan potensi kreatif mereka, tetapi juga untuk menciptakan inovasi yang berdampak positif dan berkelanjutan di berbagai bidang.

c. Teori Kewirausahaan

Teori kewirausahaan merupakan konsep yang menyoroti peran penting wirausahawan dalam menciptakan, mengembangkan, dan memanfaatkan inovasi. Teori ini menjelaskan bagaimana wirausahawan bertindak sebagai penggerak utama dalam mengenali peluang baru, mengambil risiko, dan membawa ide-ide kreatif ke dalam praktik nyata

melalui produk, layanan, atau model bisnis yang inovatif.²⁸ Wirausahawan tidak hanya berfungsi sebagai inovator, tetapi juga sebagai penghubung antara ide-ide baru dan kebutuhan pasar. Dengan kemampuan untuk mengidentifikasi potensi nilai dari sebuah inovasi, mereka memainkan peran strategis dalam memperkenalkan solusi yang efektif untuk menjawab tantangan yang ada.

Teori ini juga menekankan pentingnya karakteristik seperti keberanian mengambil risiko, kemampuan manajemen, dan visi jangka panjang dalam mendorong keberhasilan inovasi. Dalam perspektif yang lebih luas, teori kewirausahaan memberikan wawasan tentang bagaimana individu dan organisasi dapat menciptakan dampak ekonomi dan sosial melalui inovasi. Wirausahawan tidak hanya berkontribusi pada kemajuan teknologi atau ekonomi, tetapi juga pada penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kualitas hidup masyarakat.

d. Teori Organisasi

Teori organisasi merupakan konsep yang membahas bagaimana sebuah organisasi dapat menciptakan lingkungan yang mendukung dan memfasilitasi munculnya inovasi.²⁹ Teori ini menyoroti peran struktur, budaya, dan proses organisasi dalam mendorong individu maupun tim untuk mengembangkan ide-ide baru yang kreatif dan relevan dengan

²⁸Bangkit Nuratri dan Evi Sofiati, "Strategi Inovasi Kewirausahaan Kreatif Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kelurahan Kebon Kangkung Kecamatan Kiaracodong Kota Bandung," *Jurnal Tadbir Peradaban* 4, no. 3 (2024): 460.

²⁹Ratna Ekawati dan Lilis Karnita Soleha, "Meningkatkan Kemampuan Inovasi Organisasi Melalui Human Capital," *Jurnal INTEKNA* 17, no. 2 (2020): 145.

tujuan organisasi. Dengan pendekatan yang tepat, organisasi dapat menjadi tempat subur bagi inovasi untuk tumbuh dan berkembang.

Organisasi yang mendukung inovasi biasanya memiliki karakteristik tertentu, seperti komunikasi terbuka, penghargaan terhadap kreativitas, dan kebijakan yang mendorong eksperimen. Selain itu, kepemimpinan yang visioner dan dukungan dari manajemen puncak juga menjadi faktor kunci dalam memastikan inovasi dapat diimplementasikan dengan sukses. Teori ini juga menekankan pentingnya kolaborasi lintas fungsi untuk memanfaatkan beragam perspektif dalam menciptakan solusi inovatif. Bukan hanya peran internal, teori organisasi juga menggarisbawahi pentingnya adaptasi terhadap perubahan eksternal. Dalam lingkungan yang dinamis, organisasi harus mampu merespons tren pasar, kemajuan teknologi, dan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Dengan kombinasi strategi internal dan eksternal yang efektif, organisasi tidak hanya dapat mendorong inovasi, tetapi juga mempertahankan daya saingnya di tengah perubahan yang cepat.

e. Teori Jaringan Sosial

Jaringan sosial merupakan salah satu dimensi fundamental dalam konsep kapital sosial, selain unsur kepercayaan dan norma. Dalam ranah kapital sosial, konsep jaringan lebih diarahkan pada penguatan aspek hubungan atau ikatan antar simpul, yang dapat berupa individu maupun kelompok, termasuk organisasi. Jaringan ini tidak semata-mata menggambarkan hubungan antar personal, melainkan juga menunjukkan

struktur sosial yang memfasilitasi pertukaran sumber daya, informasi, serta dukungan yang bersifat timbal balik di antara para anggotanya. Dalam perspektif kapital sosial, kekuatan ikatan dalam jaringan sosial menjadi variabel kunci dalam menentukan efektivitas mobilisasi sumber daya sosial. Semakin kuat ikatan antar individu atau kelompok, semakin tinggi potensi untuk mendorong kolaborasi, memperkuat solidaritas, serta mempercepat transfer nilai-nilai sosial. Jaringan sosial yang kokoh turut berkontribusi dalam membangun kepercayaan, meningkatkan akses terhadap peluang, serta memperkuat kapasitas kolektif suatu komunitas dalam merespons dinamika sosial. Oleh karena itu, analisis terhadap pola pembentukan, pengembangan, dan fungsi jaringan menjadi krusial dalam upaya optimalisasi kapital sosial dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk di bidang pembangunan masyarakat, organisasi, dan kebijakan publik.³⁰

Selain itu, perlu disadari bahwa jaringan sosial tidak selalu bersifat homogen. Dalam banyak kasus, keberagaman dalam jaringan sosial justru memperkaya potensi pertukaran ide dan inovasi. Jaringan yang heterogen memungkinkan individu dan kelompok untuk mengakses beragam sumber daya, perspektif, serta pengetahuan yang tidak tersedia dalam jaringan homogen. Hal ini memperkuat ketahanan sosial, meningkatkan adaptabilitas terhadap perubahan, dan memperluas kapasitas inovatif suatu komunitas. Dalam konteks masyarakat global yang semakin kompleks dan

³⁰Regita Sundari Utami, "Jaringan Sosial Petani Dalam Pengelolaan Hasil Panen Kopi," *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 7, no. 1 (2023): 121.

saling terhubung, keterampilan membangun, memelihara, serta mengelola jaringan sosial menjadi sangat esensial, tidak hanya dalam ranah sosial komunitas, tetapi juga dalam konteks ekonomi, politik, dan profesional.

f. Teori Kebijakan

Teori kebijakan merupakan konsep yang membahas bagaimana peran kebijakan pemerintah dapat menjadi pendorong utama dalam menciptakan dan mendukung inovasi. Teori ini menjelaskan bahwa kebijakan publik yang dirancang dengan baik dapat menyediakan lingkungan yang kondusif bagi inovasi melalui regulasi, insentif, dan investasi yang tepat.³¹ Pemerintah memiliki peran strategis dalam menciptakan kerangka kerja yang mendorong pertumbuhan inovasi di berbagai sektor.

Kebijakan yang mendukung inovasi dapat mencakup pengadaan dana penelitian dan pengembangan (R&D), insentif pajak bagi pelaku usaha, dan pembangunan infrastruktur teknologi. Selain itu, pemerintah juga dapat memperkuat ekosistem inovasi dengan memfasilitasi kolaborasi antara sektor publik, swasta, dan akademik.³² Peran ini menjadi sangat penting untuk menciptakan sinergi yang mempercepat penerapan teknologi baru dan solusi inovatif di masyarakat. Selain mendukung inovasi dari segi teknis dan finansial, kebijakan juga berperan dalam mengatasi hambatan birokrasi atau regulasi yang dapat menghalangi perkembangan inovasi.

³¹Haira Zulfia et al., "Implementasi Kebijakan Inovasi Daerah Dalam Peningkatan Kinerja Organisasi Pada Pemerintah Kota Padang," *Jurnal Ilmu Administrasi* 14, no. 2 (2023): 171–84.

³²Ahmad Sururi, "Inovasi Kebijakan Dalam Perspektif Administrasi Publik Menuju Terwujudnya Good Public Policy Governance," *Jurnal Spirit Publik* 12, no. 2 (2020): 14–31.

Pemerintah dapat menetapkan regulasi yang fleksibel namun tetap menjaga akuntabilitas, sehingga pelaku inovasi memiliki ruang untuk bereksperimen dan berkembang. Dengan demikian, kebijakan pemerintah tidak hanya menjadi pendorong inovasi, tetapi juga menciptakan dasar yang kuat untuk pembangunan berkelanjutan dan kemajuan ekonomi.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi inovasi, antara lain:

a. Kreativitas dan Keterampilan

Individu dan organisasi yang kreatif serta memiliki keterampilan yang mumpuni lebih cenderung menghasilkan inovasi, karena mereka mampu mengidentifikasi peluang baru dan menciptakan solusi yang efektif. Kreativitas memungkinkan mereka untuk berpikir di luar kebiasaan, sementara keterampilan yang dimiliki memberikan kemampuan teknis dan strategis untuk merealisasikan ide-ide tersebut. Individu dan organisasi dengan karakteristik tersebut biasanya memiliki kepekaan terhadap perubahan lingkungan dan kebutuhan pasar, sehingga dapat lebih cepat merespons tantangan yang ada. Dengan kombinasi kreativitas dan keterampilan, mereka tidak hanya mampu menghasilkan inovasi yang sesuai, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan dalam jangka panjang. Hal ini menjadikan mereka sebagai aktor kunci dalam mendorong perkembangan dan kemajuan di berbagai bidang.

b. Budaya dan Nilai

Budaya yang terbuka terhadap perubahan dan nilai yang menghargai inovasi dapat mendorong munculnya inovasi dengan

menciptakan lingkungan yang mendukung eksperimen dan pembelajaran. Ketika individu merasa dihargai dan didorong untuk berpikir kreatif, mereka lebih cenderung untuk mengembangkan ide-ide baru yang bermanfaat. Budaya yang mendukung inovasi memungkinkan terciptanya kolaborasi antar berbagai pihak dalam organisasi atau masyarakat. Dengan adanya sikap terbuka terhadap ide-ide baru, baik dari dalam maupun luar organisasi, peluang untuk menciptakan solusi inovatif semakin besar. Hal ini mempercepat proses adopsi perubahan yang diperlukan untuk menghadapi tantangan yang ada.

c. Sumber Daya

Ketersediaan sumber daya, seperti modal, teknologi, dan informasi, sangat penting untuk mendukung inovasi karena memberikan dasar yang diperlukan untuk mengembangkan dan menerapkan ide-ide baru. Tanpa akses yang memadai terhadap sumber daya ini, proses inovasi dapat terhambat, meskipun terdapat ide-ide kreatif yang potensial.³³ Modal memungkinkan pelaku inovasi untuk melakukan penelitian, mengembangkan prototipe, dan mengimplementasikan solusi baru. Teknologi yang tepat memberi alat dan platform untuk menciptakan serta memodifikasi produk atau proses secara efisien. Sementara itu, informasi yang akurat dan terkini sangat penting untuk memahami tren pasar, kebutuhan konsumen, dan perkembangan terbaru di bidang yang sesuai. Dengan dukungan

³³Muzayyanah Jabani, "Pentingnya Perencanaan Sumber Daya Manusia Dalam Sebuah Organisasi," *Jurnal Muamalah* V, no. 1 (2022): 1–10.

sumber daya yang cukup, inovasi dapat lebih mudah diwujudkan dan memiliki dampak yang lebih besar.

d. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah yang mendukung inovasi dapat mendorong munculnya inovasi baru dengan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan ide-ide kreatif. Kebijakan seperti insentif pajak, pembiayaan untuk riset dan pengembangan, serta penyediaan infrastruktur yang mendukung, memberikan dorongan yang signifikan bagi individu dan organisasi untuk terus berinovasi. Kebijakan yang mendukung kolaborasi antara sektor publik dan swasta juga dapat mempercepat penyebaran inovasi. Ketika pemerintah menciptakan aturan yang memudahkan implementasi teknologi baru dan mengurangi hambatan regulasi, peluang bagi inovasi untuk berkembang akan semakin besar. Dengan demikian, kebijakan yang tepat tidak hanya memfasilitasi inovasi yang ada, tetapi juga menciptakan ekosistem yang mengarah pada munculnya inovasi baru yang bermanfaat bagi masyarakat.

e. Persaingan

Persaingan yang ketat di pasar dapat mendorong perusahaan untuk berinovasi agar tetap kompetitif dengan menciptakan produk atau layanan yang lebih baik, efisien, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Dalam upaya untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas dan daya tarik penawaran mereka,

yang hanya bisa dicapai melalui inovasi yang berkelanjutan. Serta persaingan mendorong perusahaan untuk berpikir lebih kreatif dalam menemukan solusi baru, mengoptimalkan proses bisnis, dan memanfaatkan teknologi terkini. Dengan adanya tekanan dari pesaing, perusahaan menjadi lebih termotivasi untuk melakukan perubahan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif, seperti diferensiasi produk, peningkatan pengalaman pelanggan, atau pengurangan biaya produksi. Inovasi, dalam konteks ini, menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang dalam pasar yang semakin dinamis.

Inovasi dapat memberikan dampak positif bagi individu, organisasi, dan masyarakat, antara lain:

a. Meningkatkan Perekonomian

Inovasi memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui pengembangan teknologi baru, peningkatan efisiensi, dan penciptaan produk atau layanan yang lebih kompetitif. Dengan inovasi, berbagai sektor ekonomi dapat mengalami peningkatan produktivitas, yang pada gilirannya memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan perekonomian secara keseluruhan. Selain itu, inovasi juga membuka peluang bagi industri untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun internasional.

Selain mendukung pertumbuhan ekonomi, inovasi juga berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja baru. Teknologi baru dan pengembangan bisnis berbasis inovasi sering kali membutuhkan

keahlian yang lebih beragam, sehingga mendorong lahirnya pekerjaan-pekerjaan baru di berbagai bidang. Hal ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi pekerja, tetapi juga memperkuat daya saing tenaga kerja di pasar global. Inovasi menjadi salah satu kunci untuk menciptakan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Lebih jauh lagi, inovasi mendorong terbentuknya ekosistem ekonomi yang dinamis, di mana perusahaan, pemerintah, dan masyarakat saling bekerja sama untuk menciptakan solusi yang lebih baik bagi tantangan yang ada. Inisiatif inovatif, seperti pengembangan startup atau investasi dalam riset dan pengembangan, memberikan efek berantai yang dapat memperkuat stabilitas ekonomi dalam jangka panjang. Dengan demikian, inovasi tidak hanya berdampak pada pertumbuhan ekonomi saat ini, tetapi juga pada pembangunan ekonomi yang berorientasi masa depan.

b. Meningkatkan Kualitas Hidup

Inovasi memiliki potensi besar untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui penyediaan produk dan layanan yang lebih baik. Dengan pengembangan teknologi baru, masyarakat dapat menikmati berbagai kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, seperti akses yang lebih cepat dan efisien terhadap informasi, transportasi yang lebih nyaman, atau perangkat kesehatan yang canggih. Produk inovatif sering kali dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang lebih

spesifik, sehingga mampu memberikan solusi yang lebih relevan dan efektif bagi masyarakat.

Lebih dari itu, inovasi juga berperan dalam menciptakan layanan publik yang lebih berkualitas. Misalnya, kemajuan teknologi digital memungkinkan akses yang lebih mudah ke layanan pendidikan, kesehatan, dan administrasi pemerintah. Hal ini tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga memperluas jangkauan layanan hingga ke daerah-daerah terpencil. Dengan adanya inovasi, masyarakat dapat merasakan manfaat langsung dalam berbagai aspek kehidupan, dari peningkatan aksesibilitas hingga peningkatan efisiensi layanan.

Selain menyediakan produk dan layanan yang lebih baik, inovasi juga mendorong kesadaran akan pentingnya keberlanjutan. Produk-produk ramah lingkungan dan solusi berbasis teknologi hijau menjadi contoh bagaimana inovasi dapat membantu masyarakat menjalani gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian, inovasi tidak hanya meningkatkan kualitas hidup saat ini, tetapi juga berkontribusi pada kelestarian lingkungan dan kesejahteraan generasi mendatang.

c. Meningkatkan Daya Saing

Inovasi memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing individu, organisasi, dan negara di tingkat global. Bagi individu, kemampuan untuk berinovasi memungkinkan mereka

mengembangkan keterampilan unik yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja modern. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat. Di sisi lain, organisasi yang mengadopsi inovasi dapat menciptakan produk dan layanan yang lebih unggul, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat posisi mereka di pasar internasional. Inovasi menjadi elemen kunci bagi perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di era globalisasi.

Pada tingkat negara, inovasi merupakan pendorong utama untuk mencapai keunggulan di panggung dunia. Negara yang mampu mendorong budaya inovasi melalui kebijakan yang mendukung riset, teknologi, dan pengembangan industri kreatif cenderung memiliki ekonomi yang lebih dinamis dan berdaya saing tinggi. Dengan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi inovasi, negara dapat menarik investasi asing, membuka peluang ekspor, dan memperkuat citra mereka di mata dunia. Dengan demikian, inovasi bukan hanya alat untuk bertahan, tetapi juga fondasi penting untuk mencapai keberhasilan di era global yang penuh tantangan dan peluang.

d. Mempercepat Perubahan

Inovasi memiliki kemampuan untuk mempercepat perubahan dan menjadi pendorong utama kemajuan di berbagai bidang. Dalam dunia teknologi, misalnya, inovasi memungkinkan

terciptanya solusi baru yang lebih efisien, seperti kecerdasan buatan, *internet of things*, atau energi terbarukan. Perubahan yang didorong oleh inovasi ini tidak hanya mempercepat perkembangan teknologi, tetapi juga memengaruhi cara hidup masyarakat, mengubah pola kerja, serta membuka peluang baru untuk bisnis dan industri. Dampaknya terasa di seluruh aspek kehidupan, dari pendidikan hingga kesehatan, yang terus berkembang ke arah yang lebih modern dan adaptif.

Selain itu, inovasi juga berperan dalam mendorong kemajuan sosial dan ekonomi secara lebih luas. Di bidang ekonomi, inovasi menciptakan model bisnis baru yang lebih kompetitif, sementara dalam konteks sosial, inovasi dapat membantu menyelesaikan berbagai tantangan, seperti mengurangi kesenjangan sosial atau meningkatkan akses terhadap layanan publik. Dengan hadirnya inovasi, perubahan yang terjadi cenderung lebih cepat dan terarah, membawa manfaat jangka panjang bagi masyarakat dan lingkungan. Inovasi, pada akhirnya, menjadi katalis yang tidak hanya menggerakkan perubahan, tetapi juga membangun fondasi untuk masa depan yang lebih baik.

3. Konsep Dasar Produk halal

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, menyatakan bahwa produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk

biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.³⁴

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, produk merupakan barang atau jasa yang dibuat dan ditambahkan gunanya atau nilainya selama proses produksi dan menjadi produk akhir dari proses tersebut. Produk dalam bisnis adalah barang atau jasa yang dapat dibeli. Produk dalam marketing adalah apapun yang dapat dijual ke pasar dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise. Dalam tingkat manufaktur, produk dibeli sebagai barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Barang mentah seperti hasil pertanian dan metal disebut komoditas.³⁵ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang; produk membantu pelanggan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Penawaran atau pemecahan adalah istilah lain untuk produk. Kata "produk" juga dapat mengacu pada barang fisik atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dalam bahasa Arab, "halal" berarti "boleh" atau "legal" jika sesuai dengan hukum Islam. Halal diajarkan dengan kata "*halalan toyyib*", yang berarti "halal dan baik". Dengan cara ini, setiap orang dapat tahu bahwa semua sarana dan prasarana yang ada cukup. Hukuman jaminan halal adalah undang-undang yang jelas, terpusat, dan tidak diskriminatif. Dalam ajaran

³⁴Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 1, ayat 1

³⁵Hananto Djoko, "Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel" 3, no. 1 (2021): 6.

Islam, mendapatkan barang yang halal sangat dianjurkan karena harus mengkonsumsi barang yang halal untuk memenuhi kebutuhan hidup dan untuk menjalankan ibadah dengan baik.

Pemasaran fokus pada produksi. Produk yang dijual bertujuan untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhannya. Produk yang telah dikeluarkan oleh perusahaan kemudian dijual ke outlet-outlet terdekat, yang kemudian dikonsumsi oleh semua orang. Ini adalah cara untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengelola usahanya dan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Halal, pada gilirannya, dijelaskan dengan bantuan beberapa pengertian yang sama: alami, organik, sehat, aman.

Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) menyebutkan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan sesuai dengan syariat Islam. Proses produk halal melibatkan serangkaian aktivitas untuk memastikan kehalalan produk, yang meliputi pengadaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk.³⁶ Undang-undang ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang beredar di masyarakat telah terjamin kehalalannya sesuai dengan syariat Islam. Dengan kata lain, UU ini menjamin bahwa umat muslim di Indonesia dapat mengonsumsi dan menggunakan produk dengan tenang tanpa perlu khawatir akan kehalalannya. Produk halal memiliki ciri-ciri yang harus dipenuhi, seperti memiliki label halal, terbuat dari bahan-bahan yang halal, diproses dengan

³⁶ Suastrini Fatana, "Manajemen Logistik Halal," *Nusantara Hasana Journal* 2, no. 9 (2023): 260–68, <https://doi.org/https://doi.org/10.59003/nhj.v2i9.838>.

cara yang halal, dan diproduksi oleh orang yang beragama Islam dan beriman kepada Allah SWT. Produk halal memiliki banyak kelebihan, seperti lebih terjamin kualitasnya, lebih aman bagi kesehatan, dan dapat memperkuat keyakinan agama.³⁷ Namun, produk halal juga memiliki beberapa kekurangan, seperti harga yang lebih mahal, ketersediaan yang terbatas, dan kurangnya edukasi.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Terjemahnya:

"Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya." QS. al-Maidah: 88.³⁸

Ayat ini menegaskan bahwa umat Islam wajib mengonsumsi makanan yang halal. Ini merupakan bagian dari ajaran Islam dan bentuk ketaatan kepada Allah SWT. Meskipun demikian, permintaan produk halal terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi produk yang halal dan berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa industri halal memiliki potensi yang besar untuk berkembang di masa depan. Tentunya dalam produk halal harus ada indikator yang melingkupinya agar tetap pada jalur halal dalam produksinya. Berikut diantaranya:

³⁷Fasiha, "Halal Labelisation Of Haram Food In Makale Toraja," *Journal Economic and Islamic Business* 2, no. 3 (2020): 4, [https://doc-pak.undip.ac.id/8488/1/Impression Management Pustakawan Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah.pdf](https://doc-pak.undip.ac.id/8488/1/Impression%20Management%20Pustakawan%20Dinas%20Kearsipan%20dan%20Perpustakaan%20Provinsi%20Jawa%20Tengah.pdf).

³⁸Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Qarim Dan Terjemahnya* (Publishing & Distributing 2014). Hal 122.

a. Proses Produksi yang Sesuai Syariat Islam

Prinsip produksi dalam ekonomi Islam bertujuan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan dunia dan akhirat, sehingga kegiatan produksi harus dilandasi nilai-nilai Islam dan sesuai dengan *maqashid al-syari*. Dalam menjalankan bisnis, penting untuk menjunjung tinggi etika dan tanggung jawab sosial. Hal ini berarti menghindari produksi barang atau jasa yang bertentangan dengan nilai-nilai agama, moralitas, dan hak asasi manusia. Prioritas produksi haruslah berfokus pada pemenuhan kebutuhan dasar (*dharuriyyat*), kebutuhan penting (*hajiyyat*), dan kebutuhan peningkatan kualitas hidup (*tahsiniyat*) masyarakat.

Kegiatan produksi haruslah memperhatikan aspek keadilan sosial, kewajiban zakat, sedekah, infak, dan wakaf, serta kesejahteraan pekerja. Pengelolaan sumber daya alam harus dilakukan secara optimal, menghindari pemborosan, berlebihan, dan kerusakan lingkungan. Distribusi keuntungan pun harus dilakukan secara adil antara pemilik modal, pengelola, dan karyawan.³⁹ Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis yang bertanggung jawab ini, perusahaan dapat berkontribusi terhadap pembangunan masyarakat yang berkelanjutan dan sejahtera.

³⁹Aisy Salwa Daulay, Imsar Imsar, dan Rahmat Daim Harahap, "Strategi Pengembangan Pasar Digital dalam Mendukung Industri Fashion Halal Di Indonesia," *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam* 5, no. 1 (2023): 1036, <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v5i1.2918>.

b. Penyimpanan Produk dan Bahan Baku Halal

Produk halal atau bahan baku yang disimpan di rak atau tempat penyimpanan tidak boleh tercampur dengan bahan atau produk haram. Mereka harus terpisah dari satu sama lain, bahkan jika disimpan di ruangan dingin. Ini karena jika dicampur di ruangan dingin, unsur-unsur yang akan dibawa oleh suhu dingin akan tercampur.⁴⁰

c. Distribusi Produk Yang Sesuai Syariah

Dalam perspektif ekonomi Islam, distribusi memiliki makna yang luas, mencakup pengaturan kepemilikan, unsur-unsur produksi, dan sumber-sumber kekayaan. Oleh karena itu, distribusi merupakan masalah utama dalam ekonomi Islam, karena distribusi berhubungan erat dengan tingkat kesejahteraan masyarakat. Kesejahteraan dalam ekonomi Islam diukur berdasarkan prinsip pemenuhan kebutuhan setiap individu, bukan berdasarkan penawaran dan permintaan, pertumbuhan ekonomi, cadangan devisa, nilai mata uang, atau indeks harga di pasar non-riil, seperti yang terjadi dalam sistem ekonomi kapitalis. Hal ini juga dipengaruhi oleh pandangan para ekonom kapitalis bahwa masalah utama dalam ekonomi adalah produksi.⁴¹

⁴⁰Ramon Arthur Ferry Tumiwa et al., "Investigating halal food Supply chain management, halal certification and traceability on SMEs performance," *Uncertain Supply Chain Management* 11, no. 4 (2023): 1893, <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.6.003>.

⁴¹Isti Fadah et al., "Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus : Meryva Shop di Kulonprogo , Yogyakarta) (Marketing Mix Strategy Analysis based on Sharia Sharia Principles (Case Study : Meryva Shop in Kulonprogo , Yogyakarta))," *Jurnal*

d. Pemasaran Yang Sesuai Syariah

Pemasaran menurut al-Qur'an mencakup tiga elemen utama. Pertama adalah pemasaran beretika, yang ditandai dengan sikap lemah lembut dan sopan santun. Promosi harus dilakukan dengan ramah, menggunakan kata-kata yang lembut. Orang yang beriman diharuskan bersikap murah hati, sopan, dan bersahabat dalam praktik bisnis sehari-hari, termasuk dengan orang yang kurang cerdas⁴². Kedua adalah pemasaran profesional, yang mencakup sikap adil dalam promosi.⁴³ Praktik curang, adanya unsur gharar atau kebohongan, manipulasi, dan mencampurkan kebenaran dengan kebatilan merusak citra bisnis dan bertentangan dengan etika pemasaran Islam yang menjunjung tinggi kejujuran. Ketiga adalah transparansi dalam pemasaran. Pemasaran harus realistis dan bertanggung jawab, serta tidak menggunakan cara yang batil. Bisnis dilarang oleh syariat Islam jika mengandung unsur tidak halal atau melanggar hak orang lain. Ketidakadilan dalam tindakan dan perilaku bisnis sangat tidak diinginkan. Al-Qur'an mengajarkan untuk menjaga hak individu, solidaritas sosial, dan menerapkan nilai moralitas yang tinggi dalam dunia bisnis sesuai dengan hukum Allah.

Ekonomi Bisnis dan Akuntansi 9, no. 1 (2022): 26, <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAUJ/article/view/29241/10905>.

⁴²F. Khusnul Nurfauzia Vira, "Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 82.

⁴³Fitri Nur Latifah, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan," *jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5, no. 1 (2022).

Kemurnian produk adalah aspek yang sangat penting yang menjadi tanggung jawab besar bagi konsumen, terutama mereka yang berpegang pada prinsip-prinsip agama Islam. Dalam konteks pasar global, sertifikasi dan pelabelan halal telah menjadi fokus utama, dengan tujuan melindungi hak dan kebutuhan konsumen Muslim di berbagai belahan dunia sekaligus membantu mereka dalam menavigasi kompleksitas pasar global yang semakin terintegrasi.⁴⁴ Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya produk halal, upaya untuk mengembangkan sistem sertifikasi yang transparan dan terpercaya menjadi semakin relevan. Hal ini tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim, tetapi juga untuk memastikan bahwa produk-produk yang beredar di pasar memenuhi standar etika, kesehatan, dan keamanan yang diakui secara universal. Selain itu, penguatan sistem ini dapat membuka peluang baru bagi pelaku industri untuk memperluas jangkauan pasar mereka di kancah internasional.

Peran produk halal dalam mendukung kesehatan dan kesejahteraan masyarakat tidak dapat diabaikan. Mengingat pengaruh signifikan makanan terhadap kesehatan, aspek ini menjadi salah satu faktor yang sangat penting. Pilihan makanan seseorang juga memiliki kaitan erat dengan perilaku moral, di mana asupan bergizi cenderung menghasilkan dampak positif. Sebaliknya, mengonsumsi makanan yang tidak sesuai dengan aturan dapat membawa konsekuensi negatif. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang efektif untuk mendorong perkembangan industri halal di suatu negara, yang

⁴⁴Amirul Mukminin dan Malahayatie, "Strategi Pengembangan Industri Halal," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 2, no. 3 (2024): 471, <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i3.57>.

pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi.

Pemerintah Indonesia telah mengambil langkah strategis untuk mendukung dan mengatur industri halal melalui berbagai kebijakan dan regulasi. Salah satunya adalah Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) yang mulai diberlakukan pada tahun 2014. Undang-undang ini mewajibkan semua produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia untuk memiliki sertifikasi halal. Adanya kerangka hukum ini bertujuan memberikan kepastian bagi konsumen Muslim sekaligus memperkuat daya saing produk halal Indonesia di pasar internasional.⁴⁵ Sebelum terbentuknya Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan lembaga yang memiliki kewenangan dalam pelaksanaan sertifikasi halal. Namun, setelah BPJPH didirikan, kewenangan dalam penyelenggaraan sertifikasi halal tidak lagi berada pada MUI. Meskipun demikian, penerbitan sertifikat halal tetap harus didasarkan pada fatwa halal yang dikeluarkan oleh MUI. Adapun pihak-pihak yang terlibat dalam proses sertifikasi halal antara lain adalah⁴⁶:

- a. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), lembaga ini dibentuk oleh pemerintah berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri dan dipimpin oleh kepala badan. BPJPH dibentuk

⁴⁵Rizlah Maulizah, "Pentingnya Produk Halal di Indonesia : Analisis Kesadaran Konsumen , Tantangan Dan Peluang The Importance of Halal Products in Indonesia : An Analysis of Consumer Awareness , Challenges and Opportunities," *Jurnal Studi Islam* 1, no. 2 (2024): 132.

⁴⁶Rahman Fachrul M. Sinilele, Suryadi, "Implementasi Jaminan Produk Halal Terhadap Pelaku Usaha Kecil Di Kota Palopo Pasca Undang-Undang Cipta Kerja," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2023): 104.

berdasarkan amanat dari UU 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan produk Halal, Lembaga ini yang mempunyai peran dalam melaksanakan jaminan produk halal.

- b. Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), merupakan lembaga yang melakukan kegiatan pemeriksaan dan atau oengujian terhadap kehalalan produk.
- c. Auditor halal merupakan orang yang memiliki kemampuan untuk melakukan pemeriksaan kehalalan produk, Auditor halal yang nantinya akan turun untuk memeriksan zat dan proses suatu produk yang diajukan sertifikasi halal.
- d. Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah merupakan sebuah lembaga yang menjadi wadah musyawarah para ulama, zuama dan cendekiawan muslim yang dalam proses sertifikasi halal menjadi lembaga yang mengadakan sidang fatwa berdasarkan data dari LPH untuk mengeluarkan fatwa halal atau tidak halal terhadap suatu yang diajukan proses halal.
- e. Sertifikat halal, sebagai suatu bentuk pengakuan yang dikeluarkan oleh BPJPH atas fatwa halal yang dikeluarkan oleh MUI yang diberikan kepada pelaku usaha bahwa produk pelaku usaha yang di mohonkan sertifikasi halal pada dasarnya halal secara zat dan halal secara proses setelah diuji oleh LPH dalam hal ini Auditor Halal.
- f. Label halal atau logo halal merupakan sebuah tanda yang memberikan informasi kepada konsumen yang dicantumkan dalam

suatu produk bahwa produk tersebut halal baik secara zat maupun secara proses.

Untuk UMKM, pemerintah Indonesia menyediakan jalur khusus Self Declare yang lebih mudah, murah (bahkan gratis), dan cepat dalam proses sertifikasi halal. Berikut langkah-langkahnya⁴⁷:

- a. Memiliki NIB (Nomor Induk Berusaha).
- b. Daftar di SIHALAL BPJPH.
- c. Menyiapkan Dokumen Persyaratan. Dokumen Self Declare meliputi KTP pemilik usaha, NIB, daftar produk dan bahan yang digunakan, foto/label kemasan produk, diagram alir proses produksi, sertifikat pelatihan halal atau pernyataan komitmen halal, pernyataan tidak menggunakan bahan haram/Najis, bukti kerjasama atau pembinaan dari pendamping proses produk halal (PPH).
- d. Didampingi oleh Pendamping Proses Produk Halal (PPH). Pendamping akan membantu pengecekan bahan dan proses. Bisa dari lembaga mitra BPJPH seperti Halal Center di kampus atau ormas Islam
- e. Verifikasi dan Penetapan Fatwa
- f. Penerbitan Sertifikat Halal oleh BPJPH. Sertifikat halal terbit jika semua dokumen lengkap dan sesuai dan berlaku selama 4 tahun.

⁴⁷Mardiah Fitri, "Kajian Sertifikasi Halal Gratis (Sehati) dengan Skema Self Declare Pada UMKM Dapur Mini" 5, no. 1 (2023).

4. Konsep Dasar Komunitas

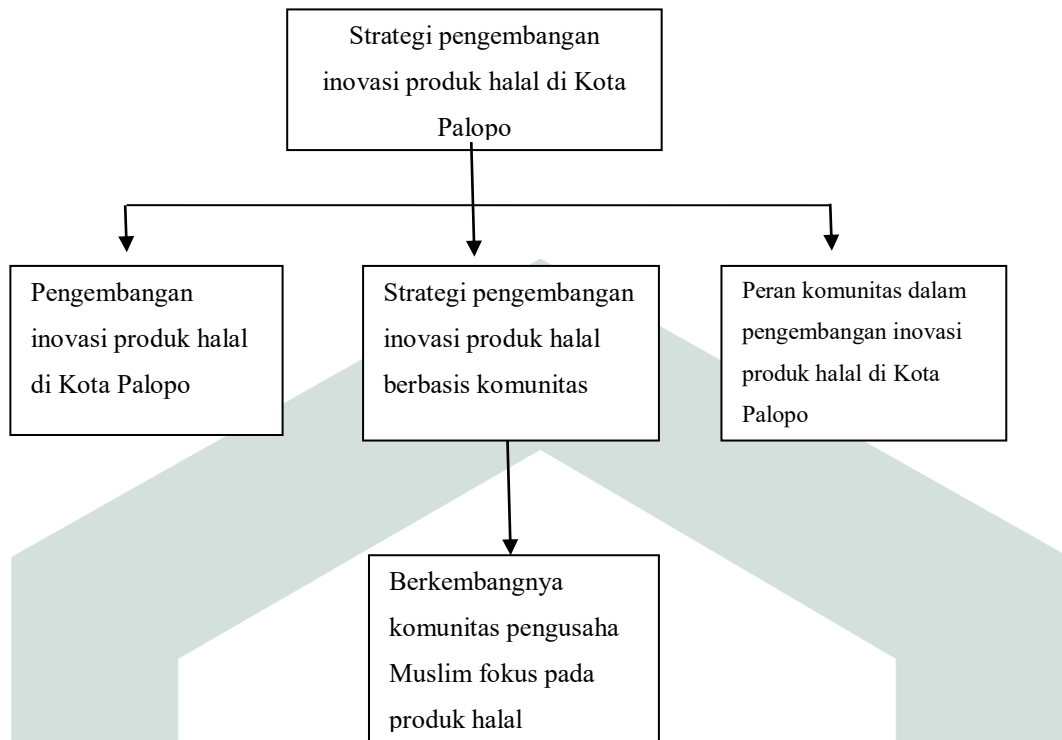
Komunitas dapat didefinisikan sebagai kumpulan organisme, termasuk manusia, yang hidup dan saling berinteraksi di suatu wilayah tertentu. Dalam konteks sosial, komunitas juga merujuk pada paguyuban atau masyarakat yang memiliki hubungan erat satu sama lain.⁴⁸ Komunitas terbentuk dari adanya interaksi yang intens dan saling mendukung antaranggota, menciptakan relasi pribadi yang kuat.⁴⁹ Inti dari sebuah komunitas terletak pada kesamaan tujuan yang dimiliki oleh individu-individu dengan latar belakang yang beragam. Keberadaan nilai-nilai dan kepentingan bersama menjadi landasan yang mengikat anggota komunitas tersebut. Dalam komunitas, tercipta lingkungan yang mendorong kebersamaan, kepedulian, dan kerja sama demi mencapai tujuan yang disepakati bersama.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang dikemukakan penulis dalam penelitian ini adalah garis besar struktur teori yang digunakan untuk menunjang dan mengarahkan dari pengumpulan data serta menarik kesimpulan. Adapun skema yang dapat digambarkan yaitu sebagai berikut.

⁴⁸Aisyah Romauli Harahap dan Luki Wijayanti, "Penerapan Crowdsourcing dalam Interaksi Komunitas Informasi di Indonesia: Systematic Literature Review," *Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan* 8, no. 2 (31 Desember 2022): 95–108, <https://doi.org/10.14710/lenpust.v8i2.46649>.

⁴⁹Zainuddin S et al., "Organizational Commitment, Employees Performance And Islamic Work Ethics: Halal Restaurant Perspective," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 9, no. 1 (1 Juli 2023): 99–117, <https://doi.org/10.20473/jebis.v9i1.38701>.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan skema diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan inovasi produk halal di Kota Palopo, dengan meneliti dua aspek penting yaitu pengembangan inovasi produk halal itu sendiri dan peran komunitas dalam proses tersebut. Strategi yang diusung adalah pengembangan inovasi produk halal berbasis komunitas, yang diharapkan dapat menghasilkan output yaitu tumbuhnya komunitas pengusaha Muslim yang fokus pada produk halal, sehingga berkontribusi pada kemajuan industri halal di Kota Palopo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung dilapangan.⁵⁰ Pada metode penelitian kualitatif menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dan perilaku objek itu sendiri. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada data yang berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka, selain itu penelitian ini lebih menekankan pada proses dari produk atau *outcome*.⁵¹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palopo. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian karena kecocokan dengan tujuan penelitian serta karena ketersediaan data dan sumber data. Adapun Waktu pelaksanaan penelitian yaitu pada bulan Maret – April 2025.

⁵⁰Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2020), h. 82

⁵¹Drs. Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Press cet ke-2, 2007), h. 13

C. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama, dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang bisa dilakukan peneliti.⁵² Dalam penelitian ini data primer didapat langsung dari Komunitas TDA Palopo yang dapat berupa wawancara langsung dengan anggota komunitas tersebut.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data selain data yang penulis dapatkan berupa buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Informan/ Subjek Penelitian

Informan adalah orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti dan bersedia memberikan informasi tentang situasi dan kondisi terkait dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini. Adapun kriteria informan yang digunakan yaitu narasumber yang memiliki pengetahuan pokok tentang permasalahan yang akan diteliti, memilih informan yang cukup lama dan intensif dengan lokasi penelitian dan informan yang memiliki waktu luang dalam memberikan informasi yang akurat.

⁵²Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2021), h.16

Narasumber	Posisi
Mustakar	Ketua Wilayah TDA Cabang Luwu Raya (Owner Little Story)
Muhammad Erik Gunawan	Pelaku Usaha yang tergabung dalam Komunitas TDA Palopo (Owner Nasi Telur Ken Ito)
Edi	Pelaku Usaha yang tergabung dalam Komunitas TDA Palopo (Owner Ayam Geprek Najwa)

Tabel 3.1 Daftar Informan Wawancara

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pengamatan (Observasi)

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Inti dari observasi itu sendiri adalah adanya perilaku yang tampak dan dapat dilihat langsung oleh mata, dapat didengar, dihitung dan dapat diukur.⁵³

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka

⁵³Haris Herdiansah, *Metodelogi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Selemba Humanika, 2020). h. 131.

mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan Ketua TDA Palopo.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Metode ini dilakukan dengan melihat dokumen-dokumen resmi seperti: rincian data, catatan-catatan terkait dengan penelitian ini.

F. Pemeriksaan Keabsahan data

Pemeriksaan keabsahan data pada dasarnya memang harus dilakukan agar dapat membuktikan bahwa data-data yang telah diteliti oleh peneliti berdasarkan sumber data ilmiah sehingga penelitian data dapat diuji keasliannya berdasarkan data yang telah diperoleh sebelumnya. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan pengecekan terhadap data yang diperoleh sebelumnya seperti wawancara, observasi, dokumentasi, penelitian jurnal, buku-buku, kemudian data-data yang diperoleh dapat dijadikan pembandingan dari berbagai sumber yang telah diperoleh. Selanjutnya, data-data tersebut dianalisis dan dapat menghasilkan kesimpulan yang diperoleh dari berbagai sumber sehingga keabsahan data dari penelitian tidak diragukan lagi kebenarannya.⁵⁴

⁵⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Elfabeta, 2007). 270.

G. Teknik Pengolahan, Analisis Data dan Triangulasi Data

Analisa data adalah suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dari wawancara dan sumber dari lapangan terkait fokus permasalahan, teknik analisa data dilakukan melalui empat tahap yaitu reduksi data, menampilkan data, verifikasi data dan kesimpulan.⁵⁵ Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian disusun ke dalam pola, memilih mana data yang dianggap penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁵⁶ Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data mentah yang dianalisis sehingga data-data tersebut dapat diangkat ke dalam sebuah pembahasan ilmiah yang dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya.

Setelah penulis mengumpulkan data, baik diperoleh melalui penelitian pustaka maupun penelitian secara langsung. Dalam penelitian kualitatif ini dilakukan sejak sebelum dan setelah selesai di lapangan. Kemudian diolah dan di analisis dengan tujuan untuk meringkas atau menyederhanakan data agar lebih spesifik, sehingga permasalahan yang ada dapat dipecahkan. Data ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif, serta diolah dengan kata-kata dan argument-argumen yang sesuai dengan apa adanya.

⁵⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 88.

⁵⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2007). h. 402.

Adapun teknik-teknik dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara kualitatif deskriptif, yaitu data yang berbentuk informasi baik itu lisan maupun tulisan yang sifatnya bukan angka. Kemudian data di kelompokkan agar dapat dibedakan mana data yang di butuhkan dan mana data yang tidak di butuhkan. Setelah data dikelompokkan, selanjutnya penulis menjabarkan dalam bentuk teks agar lebih mudah di mengerti.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penelitian dengan melakukan pemilihan dan pemusatan perhatian untuk penyederhanaan, abstraksi dan transformasi dari data kasar yang diperoleh. Mereduksi data yang berarti membuat rangkuman, memilih hal-hal pokok yang penting, mencari tema dan pola dan membuang data yang dianggap tidak penting. Adapun langkah-langkah dalam mereduksi data sebagai berikut:⁵⁷

- a. Memilih data yang dianggap penting
- b. Membuat kategori data
- c. Mengelompokkan data dalam setiap kategori

Setelah data direduksi langkah selanjutnya adalah penyajian data (display data). Dalam proses penyajian data yang telah direduksi, kemudian data di arahkan agar terorganisasi dan tersusun dalam pola hubungan sehingga akan diarahkan agar akan semakin mudah untuk dipahami.

⁵⁷Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 92.

3. Penyajian data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Jika dalam penelitian kuantitatif, penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, piktogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data akan terorganisasi dan tersusun dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah dipahami.⁵⁸ Sedangkan dalam penelitian kualitatif penyajian data dalam bentuk cerita.

4. Menarik Kesimpulan

Langkah akhir adalah menarik kesimpulan. Menarik kesimpulan dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan sehingga data-data yang ada teruji validitasnya.

Triangulasi merupakan pendekatan yang melibatkan penggunaan berbagai metode oleh seorang peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data.⁵⁹ Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh perspektif yang lebih luas dan mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Dengan memadukan beberapa sumber data atau teknik penelitian, triangulasi memungkinkan peneliti untuk memverifikasi temuan dan mengurangi kemungkinan bias yang mungkin terjadi dalam satu metode saja.

Selain itu, triangulasi juga memperkuat validitas hasil penelitian dengan menggabungkan data dari berbagai sudut pandang. Metode yang digunakan dalam

⁵⁸Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 95.

⁵⁹Andarusni Alfansyur dan Mariyani, "Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial," *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, no. 2 (2020): 147.

triangulasi bisa berbeda, seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen, atau bisa juga melibatkan berbagai sumber data yang mendukung temuan yang serupa. Dengan demikian, triangulasi bukan hanya meningkatkan keakuratan temuan, tetapi juga memastikan bahwa hasil penelitian dapat diandalkan dan dapat diterapkan dalam konteks yang lebih luas.

1. Triangulasi Sumber

a. Data dari Anggota Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Palopo

Mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan anggota komunitas untuk memahami strategi inovasi yang mereka terapkan dalam mengembangkan produk halal.

b. Data dari Konsumen

Melakukan survei kepada konsumen untuk mengetahui persepsi mereka terhadap inovasi produk halal yang dihasilkan oleh anggota Komunitas TDA Palopo.

c. Data dari Dokumen atau Laporan Komunitas

Menganalisis dokumen internal atau laporan kegiatan Komunitas TDA Palopo untuk mengidentifikasi langkah-langkah pengembangan inovasi yang telah dilakukan.

2. Triangulasi Metode

a. Wawancara Mendalam

Dilakukan kepada pengurus dan anggota Komunitas TDA Palopo untuk menggali informasi terkait strategi, tantangan, dan peluang dalam pengembangan produk halal berbasis komunitas.

b. Observasi Lapangan

Mengamati langsung kegiatan komunitas, seperti diskusi, workshop, atau pelatihan terkait inovasi produk halal.

3. Triangulasi Peneliti

Melibatkan beberapa peneliti atau kolaborator untuk mengumpulkan dan menganalisis data guna meminimalkan bias individu. Peneliti utama dapat mengajak asisten penelitian untuk mengamati kegiatan komunitas atau memverifikasi hasil wawancara.

4. Triangulasi Teori

Menggunakan berbagai teori untuk menganalisis data, seperti:

- a. Teori inovasi, untuk memahami proses adopsi inovasi dalam komunitas.
- b. Teori strategi pengembangan, untuk merumuskan strategi yang efektif dalam pengembangan produk halal.
- c. Teori komunitas berbasis sosial, untuk menjelaskan peran komunitas dalam mendorong kolaborasi dan inovasi.

Triangulasi ini bertujuan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat menggambarkan secara komprehensif strategi pengembangan inovasi produk halal berbasis komunitas di Kota Palopo.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Berikut adalah gambaran umum lokasi penelitian.

a. Profil Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Palopo

Komunitas TDA, yang dikenal sebagai Komunitas Pengusaha Tangan Di Atas, berfokus dalam mendorong pertumbuhan wirausaha muda serta mendukung pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) merupakan satu-satunya jaringan pengusaha yang secara aktif saling mendukung dan konsisten menggali potensi sumber daya bisnis berbasis teknologi. Komunitas ini didirikan pada Januari 2006 oleh Badroni Yuzirman bersama enam pengusaha lainnya yang memiliki visi serupa. Seiring waktu, TDA telah berkembang pesat dan menjangkau berbagai wilayah, baik di dalam maupun luar negeri. Hingga tahun 2022, komunitas ini telah hadir di 102 wilayah di Indonesia serta di beberapa negara seperti Australia (Perth dan Canberra), Mesir, dan Arab Saudi. Saat ini, jumlah anggota yang tergabung dalam komunitas TDA telah mencapai 35.007 orang, menjadikannya salah satu komunitas pengusaha terbesar di kawasan ini

TDA adalah komunitas bisnis (komunitas non profit) dengan visi menjadi wirausahawan yang lebih suka berbagi kemakmuran dan menceraikan jutawan dalam rangka menumbuhkan kewirausahaan di Indonesia. TDA adalah generasi baru pengusaha Indonesia yang sedang naik daun, diisi dengan usia 25-40 tahun, orang-orang terpelajar, pembelajar yang cepat, calon intelektual dan wirausahawan sebagai jalan mulia menuju kesuksesan. TDA juga meruntuhkan kebuntuan yang biasa terjadi bahwa pengetahuan bisnis adalah rahasia Perusahaan atau rahasia kelompok tertentu, pembelajiran ala keluarga yang murah dan terbuka untuk semangat kewirausahaan yang didorong oleh kepekaan yang tajam dan semangat sukarela.

Awal mula terbentuknya TDA Palopo adalah Ketika salah satu pengusaha atas nama ibu Daheria Ladai Pernah sekelas dengan Dg. Faqih dan pada saat itu Dg. Faqih menjabat sebagai ketua TDA Sul-Sel. Dan akhirnya setelah berbincang-bincang antara ibu Daheria Ladai dengan Dg. Faqih, terbentuklah TDA Luwu Raya yang diawali beberapa kali melaksanakan seminar di Kota Palopo. Setelah beberapa kali pertemuan, TDA Luwu Raya launching pada tanggal 04 Oktober 2017 yang berlokasi di Mega Plazza Palopo dan dihadiri oleh ketua pusat dan wilayah. TDA luwu raya ini merupakan hasil pemekaran dari TDA Pare-Pare.

Anggota Komunitas TDA Luwu Raya berasal dari beragam latar belakang usaha, mulai dari pemilik bisnis skala kecil hingga pelaku

usaha menengah yang telah berkembang. Mereka membentuk ekosistem yang solid, di mana setiap anggota saling mendukung dan berbagi pengalaman guna mendorong pertumbuhan bisnis bersama serta meraih kesuksesan secara kolektif. Selain menjadi wadah bagi para pelaku usaha, TDA Palopo juga menjalin keterbukaan terhadap berbagai bentuk kerja sama dengan pihak eksternal. Baik itu lembaga pendidikan, instansi pemerintah, maupun komunitas lain yang memiliki visi serupa dalam pengembangan kewirausahaan. Kolaborasi ini diharapkan dapat memperkuat dampak positif yang dihasilkan dan memperluas jangkauan manfaat bagi masyarakat di wilayah Palopo dan sekitarnya.

Melalui berbagai kegiatan seperti pelatihan, seminar, dan forum diskusi, Komunitas TDA Palopo secara aktif menciptakan ruang kolaborasi yang mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi di daerah. Dengan semangat berbagi dan saling mendukung, komunitas ini terus berkontribusi dalam menciptakan ekosistem bisnis yang sehat dan berkelanjutan bagi anggotanya maupun masyarakat luas. Adapun yang menjabat sebagai ketua TDA Luwu Raya yaitu:

- 1) Hj. Muctaram Ayyubi (2017-2019)
- 2) Shaifulhaq Usman (2019-2021)
- 3) Muhammad Eric Gunawan (2021-2023)
- 4) Mustakar (2023-2026)

b. Visi Misi TDA Luwu Raya

Visi: “Membentuk wirausahawan tangguh dan sukses yang aktif berkontribusi bagi peradaban”.

Misi:

- 1) Menumbuhkan kewirausahaan.
- 2) Membangun 10.000 pengusaha jutawan yang kuat dan sukses.
- 3) Terciptanya sinergi antar anggota dan antar anggota dengan pihak lain berdasarkan asas kepercayaan masyarakat yang tinggi.
- 4) Promosi semangat sosial antar interaksi antar anggota.
- 5) Menciptakan *Resurce Center* Bisnis Berbasis teknologi.

c. Nilai TDA Luwu Raya

- 1) Persahabatan, yaitu saling mendukung, sinergi, komunikasi, Kerjasama persahabatan, Kerjasama tim, sukses bersama.
- 2) Kejujuran: Transparansi, kepercayaan, komitmen, tanggung jawab dan keadilan.
- 3) Pikiran terbuka, yaitu belajar terus menerus, perbaikan terus menerus dan kreatif.
- 4) Berorientasi pada tindakan yang semangat solusi, koherensi, pemikiran dan tindakan positif serta transfer kemakmuran.
- 5) Keseimbangan hidup, materi, sosial, spiritual, sukses dan mulia.

d. Struktur Pengurus TDA Daerah luwu Raya 8.0

Ketua Daerah	: Mustakar
Wakil Ketua Daerah	: Chaky Aswar
Sekretaris Daerah	: Satrio Budi Utomo
Bendahara Daerah	: Annisa Dewantari
Ketua Divisi Keanggotaan	: Firman
Ketua Divisi Pesta Wirausaha	: Wahyuddin Kahar
Ketua Divisi TDA Perempuan	: Emira
Ketua Divisi Edukasi Bisnis	: Rahmat
Ketua Divisi TDA Peduli	: Sri Sudarmi Niswatul
Ketua Divisi Markom dan Relasi Media	: Ibnu Habil
Ketua Divisi Kemitraan Eksternal	: Utami Sabah
Ketua Divisi TDA Kampus	: Lutfiah Kartika
Ketua Divisi Klub dan Hobi	: Buyung Mansyur

Tabel 4.1 Struktur Komunitas TDA Luwu Raya

B. Hasil Penelitian

1. Perkembangan Usaha Produk Halal di Komunitas TDA Palopo

Indonesia dengan mayoritas penduduk Muslim telah menjadi pusat pengembangan produk halal. Tren umum menunjukkan peningkatan permintaan terhadap produk halal, mendorong inovasi dan pengembangan produk baru yang memenuhi standar halal. Beberapa faktor utama yang

mendorong pengembangan produk halal di Indonesia yaitu meningkatnya Kesadaran Konsumen akan pentingnya mengonsumsi produk halal, Adanya Dukungan Pemerintah seperti mengeluarkan berbagai kebijakan dan program untuk mendukung pengembangan industri halal, termasuk sertifikasi halal dan insentif bagi pelaku usaha dan berkembang pesatnya industri halal global menciptakan peluang besar bagi Indonesia untuk menjadi pemain utama dalam pasar halal global.

Kota Palopo memiliki potensi besar untuk mengembangkan inovasi produk halal. Beberapa potensi yang dapat dikembangkan yaitu

- a. Memiliki berbagai produk lokal yang dapat dikembangkan menjadi produk halal, seperti makanan tradisional, minuman, dan kerajinan tangan.
- b. Pelaku usaha di Kota Palopo dapat berinovasi dalam mengembangkan produk baru yang memenuhi kebutuhan konsumen Muslim, seperti makanan siap saji, kosmetik, dan produk perawatan pribadi.
- c. Pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas produk mereka dengan menerapkan standar halal dan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi.
- d. Peningkatan akses terhadap produk halal melalui pengembangan sistem distribusi yang efisien, seperti pasar online dan toko khusus produk halal.

Secara keseluruhan, perkembangan usaha produk halal di Kota Palopo masih mengalami sejumlah hambatan yang cukup signifikan. Salah satu tantangan utama adalah minimnya pemahaman serta rendahnya tingkat literasi tentang pentingnya produk halal di kalangan pelaku usaha mikro dan kecil. Banyak pelaku usaha yang belum memahami sepenuhnya standar halal, baik dari aspek bahan baku, proses produksi, hingga aspek hukum yang mengaturnya. Selain itu, kendala teknis dalam proses sertifikasi halal turut memperlambat pertumbuhan sektor ini. Kurangnya pendampingan serta keterbatasan sumber daya membuat banyak pelaku usaha enggan atau kesulitan untuk mengajukan sertifikasi.

Perkembangan usaha produk halal di kalangan anggota TDA Palopo menunjukkan tren yang positif, meskipun masih dalam tahap awal. Kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal mulai tumbuh di kalangan anggota, terutama setelah adanya berbagai sosialisasi dan program pendampingan dari TDA Palopo yang bekerja sama dengan Halal Center UIN Palopo. Banyak anggota yang bergerak di sektor makanan mulai mengupayakan sertifikasi halal sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnis mereka. Sebagaimana yang diterangkan oleh Mustakar yang merupakan Ketua TDA Cabang Luwu Raya bahwa:

“Sebelumnya saya pernah diskusi bersama beberapa teman dari anggota TDA Palopo yang setelah bersertifikasi halal, *trust* dari pelanggan yang aware dengan produk halal itu meningkat. Pelanggan lebih memilih membeli disitu dibanding diproduksi sejenis yang tidak memiliki logo halal. jadi kalau dari sudut pandang saya pribadi produk halal ini juga perlu dukungan dari pelanggannya. Karena tidak ada perubahannya ke pelaku usahanya kalau pelanggannya tidak *aware* dengan produk halal. Jadi, ada

perkembangan mulai dari segi *trust* (kepercayaannya) pelanggan dan endingnya ke penjualan”⁶⁰

Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Muhammad Eric Gunawan selaku Owner Nasi Telur Ken Ito bahwa:

“ada teman yang sudah lebih dulu punya produk bersertifikat halal, dia mengatakan bahwa dia memiliki usaha produk yang sejenis dengan usaha orang lain tapi belum bersertifikasi halal, nah pelanggannya lebih memilih membeli ditempatnya dengan alasan sudah terjamin kehalalannya. Karena itu pelanggannya mulai meningkat karena sertifikasi halal. Hal ini didasari oleh meningkatnya masyarakat yang mulai *aware* dengan produk halal. Dia pun berbagi tips dan pengalaman ke kita yang baru mau mulai.”⁶¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap produk. Penerapan sertifikasi halal tidak hanya meningkatkan kepercayaan (*trust*) pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan penjualan produk. Wawancara menunjukkan bahwa pelanggan yang menyadari pentingnya produk halal cenderung lebih memilih untuk membeli dari pelaku usaha yang memiliki sertifikasi halal, dibandingkan dengan produk sejenis yang tidak memiliki logo halal. Adapun wawancara yang dilakukan dengan Edi selaku Owner Ayam Geprek Najwa menjelaskan bahwa:

”Menurut saya, perkembangan usaha produk halal di Kota Palopo cukup mengembirakan. Masyarakat makin sadar pentingnya produk yang tidak hanya enak atau berkualitas, tapi juga halal dan aman dikonsumsi. Ini jadi peluang besar bagi pelaku usaha, terutama UMKM. Sebagai bagian dari komunitas TDA Palopo, kami melihat banyak teman-teman yang mulai fokus mengembangkan produk halal mulai dari makanan dan minuman. Beberapa di antaranya juga mulai mengurus sertifikasi halal sebagai bentuk komitmen pada kepercayaan konsumen.”⁶²

⁶⁰Mustakar, Ketua TDA Cabang Luwu Raya, Wawancara 19 Maret 2025.

⁶¹Eric, Owner Nasi Telur Ken Ito, Wawancara 21 Maret 2025.

⁶²Edi, Owner Ayam Geprek Najwa, Wawancara 14 April 2025

Hal ini menekankan bahwa untuk meningkatkan penjualan dan keberhasilan produk halal, pelaku usaha perlu fokus pada edukasi dan peningkatan kesadaran pelanggan mengenai pentingnya produk halal. Tanpa adanya dukungan dari pelanggan, pelaku usaha mungkin tidak akan merasakan perubahan yang signifikan meskipun telah melakukan sertifikasi halal. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan edukasi pelanggan mengenai manfaat dan kelebihan produk halal menjadi sangat krusial.

2. Strategi Pengembangan Inovasi Produk Halal Berbasis Komunitas di Kota Palopo

Strategi merupakan suatu bentuk tindakan yang bersifat bertahap dan dilakukan secara berkelanjutan, dengan landasan pemikiran yang diarahkan pada pencapaian tujuan tertentu. Proses ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan berkembang secara sistematis sesuai dengan arah dan sasaran yang telah ditetapkan.⁶³ Dalam perjalanannya sebagai sebuah konsep, strategi telah mengalami berbagai perkembangan dan interpretasi. Banyak definisi muncul dari para ahli yang mencoba menjelaskan esensi strategi dalam konteks yang berbeda-beda, menunjukkan bahwa strategi adalah konsep yang dinamis dan terus mengalami pematangan.

Strategi pengembangan inovasi produk halal di Indonesia mencakup serangkaian langkah dan kebijakan yang dirancang untuk meningkatkan

⁶³Mandagi, Lopian, dan Lambey, "Strategi Pemerintah Kecamatan Dalam Menghadapi Era New Normal Di Kecamatan Tomohon Utara Kelurahan Kakaskasen 1."

daya saing dan kualitas produk halal melalui inovasi, sertifikasi, pemasaran, dan kolaborasi dengan berbagai pihak.

a. Inovasi Produk dan Teknologi

Industri halal saat ini memainkan peran yang semakin strategis dalam mendorong inovasi untuk menciptakan produk-produk baru yang tidak hanya memenuhi standar kualitas tinggi, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Inovasi yang dikembangkan meliputi berbagai sektor, antara lain makanan dan minuman halal, kosmetik halal, farmasi halal, serta layanan berbasis nilai-nilai Islam seperti jasa keuangan syariah, pariwisata halal, dan logistik halal. Dalam praktiknya, pengembangan produk halal tidak sekadar berfokus pada pemilihan bahan baku yang halal dan *thayyib* (baik), tetapi juga mencakup keseluruhan proses produksi. Proses tersebut meliputi tahapan pengolahan, pengemasan, distribusi, hingga penyajian produk kepada konsumen dengan standar kebersihan dan etika yang tinggi. Misalnya, dalam sektor makanan dan minuman, semua bahan yang digunakan harus berasal dari sumber yang halal serta diproses menggunakan peralatan yang tidak terkontaminasi unsur Najis (sesuai yg dikatakan oleh ketua TDA). Berikut adalah daftar inovasi produk dari beberapa usaha narasumber.

Berikut adalah tabel inovasi produk dari Little Story.

Inovasi Produk	Manfaat / Daya Tarik
Pangsit Goreng	Variasi baru yang pedasnya gurih
Butterscotch Salted Cream	Kombinasi sempurna antara manisnya butterscotch dan gurihnya salted cream
Es Kopi Banana	Paduan unik dari rasa kopi yang khas, segarnya pisang dan lembutnya salted cream

Tabel 4.2 Daftar inovasi produk Little Story

Berikut adalah tabel inovasi produk dari Ayam Geprek Najwa.

Inovasi Produk	Daya Tarik
Sambal Ijo / Sambal Matah	Variasi rasa baru yang segar
Ayam Geprek Keju / Mozzarella	Kesan premium, creamy, cocok untuk Gen-Z
Side dish: tahu, tempe, usus crispy	Lebih banyak pilihan lauk sampingan
Mie Geprek & Nasi Geprek tanpa ayam	Alternatif menu kreatif & vegetarian-friendly

Tabel 4.3 Daftar inovasi produk Ayam Geprek Najwa

Berikut adalah tabel inovasi produk dari Nasi Telur Ken Ito.

Inovasi Produk	Daya Tarik
Nasi jeruk	Variasi rasa baru yang unik dan nikmat

Tabel 4.4 Daftar inovasi produk Nasi Telur Ken Ito

b. Sertifikasi Halal yang Efisien

Penguatan mekanisme sertifikasi halal bertujuan untuk menjamin kejelasan (transparansi) dan menjaga kepercayaan (integritas) dalam setiap tahapan proses sertifikasi. Upaya ini dilakukan dengan memperbaiki sistem pengawasan, memperketat proses audit, serta meningkatkan kapasitas lembaga sertifikasi agar lebih profesional, objektif, dan akuntabel. Dalam implementasinya, penguatan sistem ini mencakup beberapa aspek penting. Pertama, penerapan standar prosedur operasional yang lebih ketat dan terstruktur dalam seluruh tahapan sertifikasi, mulai dari pemeriksaan bahan baku, proses produksi, fasilitas, hingga distribusi produk.

Lembaga Pendamping Proses Produk Halal (P3H) UIN Palopo kini dituntut untuk menjalankan proses sertifikasi berdasarkan prinsip keterbukaan, akurasi, serta dapat dipertanggungjawabkan secara hukum dan etik. Kedua, pengawasan internal dan eksternal diperkuat dengan melibatkan Pendamping PPH yang tersertifikasi dan berkompeten.

Pendamping PPH tersebut tidak hanya bertugas memeriksa kepatuhan teknis, tetapi juga memastikan bahwa semua persyaratan syariah benar-benar diterapkan dalam operasional bisnis. Untuk meningkatkan kualitas audit, pelatihan dan sertifikasi Pendamping PPH dilakukan secara berkala. Ketiga, transparansi diperkuat melalui digitalisasi proses sertifikasi. Sistem informasi berbasis teknologi, seperti aplikasi pendaftaran online dan sistem verifikasi berbasis blockchain, mulai digunakan untuk mencatat seluruh riwayat sertifikasi produk secara real-time. Hal ini bertujuan agar pelaku usaha maupun konsumen dapat dengan mudah memverifikasi status kehalalan produk secara langsung, sehingga mengurangi potensi penyalahgunaan label halal. Penguatan sistem pengawasan juga melibatkan kerja sama dengan berbagai pihak, seperti pemerintah daerah, kementerian terkait, dan asosiasi industri halal.

Pengawasan tidak hanya dilakukan sekali pada saat sertifikasi awal, melainkan berkelanjutan melalui audit surveillance rutin, inspeksi mendadak, hingga program re-sertifikasi yang periodik. Selain itu, integritas dalam sertifikasi halal juga diwujudkan melalui penegakan sanksi bagi pelaku usaha yang terbukti melakukan pelanggaran atau pemalsuan sertifikat halal. Regulasi yang ketat tersebut bertujuan untuk menjaga kredibilitas sistem halal Indonesia di mata dunia internasional, mengingat pasar halal

global semakin kompetitif dan mengutamakan jaminan mutu yang tinggi.

c. Strategi Pemasaran dan Branding

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat strategis dalam membentuk dan memperkuat ekosistem inovasi produk halal. Pemasaran tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk kepada konsumen, tetapi juga sebagai sarana edukasi untuk membangun kesadaran (*awareness*) dan pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya memilih produk halal. Oleh karena itu, produsen dituntut untuk merancang pendekatan pemasaran yang inovatif dan efektif agar mampu menjangkau segmen konsumen yang lebih luas serta menyampaikan nilai tambah dan keunggulan produk halal kepada masyarakat.

Dalam konteks ini, pengembangan strategi pemasaran untuk produk halal perlu mempertimbangkan beberapa aspek utama. Pertama, produsen harus memahami profil konsumen halal secara mendalam, termasuk perilaku konsumsi, preferensi nilai, tingkat religiusitas, dan kebutuhan spesifik mereka. Hal ini penting agar pesan pemasaran yang disampaikan menjadi lebih relevan dan personal. Kedua, penggunaan media digital menjadi sangat krusial. *Platform* seperti media sosial, *marketplace* halal, website resmi,

hingga aplikasi mobile khusus produk halal dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar.

Digital marketing memungkinkan produsen berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas loyal, serta menyebarkan informasi keunggulan halal secara cepat dan luas. Ketiga, branding halal harus dikemas dengan pendekatan storytelling yang kuat. Produsen perlu mengkomunikasikan proses kehalalan produk, standar produksi yang dijalankan, sertifikasi yang telah diperoleh, serta komitmen terhadap prinsip halal secara transparan. Cerita tentang perjalanan produk halal dari hulu ke hilir dapat membangun kedekatan emosional dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka.

Keempat, kolaborasi lintas sektor juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran produk halal. Produsen dapat bekerja sama dengan *influencer* Muslim, komunitas halal, lembaga dakwah, serta *event organizer* untuk mengadakan kampanye edukasi halal, festival produk halal, hingga seminar literasi halal. Pendekatan ini dapat memperluas eksposur produk dan mempercepat penetrasi pasar. Kelima, strategi pemasaran produk halal juga perlu mempertimbangkan diferensiasi. Di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat, produk halal tidak cukup hanya menonjolkan aspek kehalalan, tetapi juga harus

mengedepankan kualitas, inovasi, keunikan rasa, kemasan menarik, serta harga yang kompetitif.

Diferensiasi inilah yang akan menjadi faktor penentu dalam memenangkan persaingan di pasar nasional maupun global. Terakhir, penting pula untuk mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan (*sustainability*) dan etika dalam narasi pemasaran. Konsumen modern, khususnya generasi milenial dan Gen Z, tidak hanya mempertimbangkan aspek halal, tetapi juga peduli terhadap isu-isu lingkungan dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, produsen produk halal yang menekankan praktik produksi ramah lingkungan dan beretika akan memiliki keunggulan lebih di mata konsumen.

Melalui strategi pemasaran yang komprehensif, kreatif, dan adaptif terhadap perubahan zaman, ekosistem inovasi produk halal dapat tumbuh lebih cepat, berdaya saing tinggi, dan mampu bersaing di pasar domestik maupun internasional.

d. Kolaborasi dan Sinergi

Pendekatan kolaboratif dan sinergis menjadi salah satu strategi utama dalam mendorong pengembangan inovasi produk halal yang berbasis komunitas di Kota Palopo. Melalui kerja sama yang terkoordinasi antara berbagai pihak, inovasi produk halal tidak hanya dapat tumbuh lebih cepat, tetapi juga lebih berkelanjutan dan mampu memberdayakan pelaku usaha lokal. Di

Kota Palopo, kolaborasi ini melibatkan berbagai elemen penting, seperti komunitas wirausaha (seperti TDA Palopo), lembaga sertifikasi halal, pemerintah daerah, lembaga pendidikan, serta organisasi keagamaan.

Setiap pihak memiliki peran strategis dalam membangun ekosistem halal yang inovatif. Komunitas wirausaha, misalnya, menjadi motor penggerak utama dalam menghasilkan ide-ide kreatif dan mengembangkan produk halal baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal maupun regional. Sementara itu, lembaga sertifikasi halal bertugas untuk memastikan bahwa produk-produk yang dihasilkan memenuhi standar kehalalan yang telah ditetapkan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Pemerintah daerah turut berperan dengan memberikan dukungan kebijakan, pelatihan, fasilitasi sertifikasi halal, dan program pemberdayaan ekonomi syariah. Lembaga pendidikan seperti perguruan tinggi dan pusat riset halal dapat berkontribusi melalui penyediaan riset inovatif, pengembangan teknologi halal, serta program inkubasi bisnis bagi pelaku usaha kecil dan menengah.

Sinergi ini memperkuat transfer pengetahuan dan keterampilan di antara anggota komunitas. Misalnya, melalui program pelatihan bersama tentang inovasi produk halal, workshop sertifikasi halal, atau pameran produk halal lokal, pelaku usaha mikro dan kecil di Kota Palopo mendapatkan akses lebih luas

terhadap sumber daya, teknologi, dan pasar. Kolaborasi ini juga mempercepat adopsi praktik produksi halal yang baik (*Good Halal Practices*) di kalangan pelaku usaha.

Selain itu, pendekatan berbasis komunitas memungkinkan inovasi berkembang secara lebih adaptif terhadap kebutuhan lokal. Produk halal yang dihasilkan tidak hanya memenuhi standar formal, tetapi juga mencerminkan kearifan lokal dan karakteristik budaya Palopo, sehingga memiliki daya tarik tersendiri di pasar. Dengan memperkuat kolaborasi lintas sektor dan membangun sinergi antar pelaku, pengembangan inovasi produk halal di Kota Palopo diharapkan dapat mempercepat lahirnya produk-produk halal unggulan yang mampu bersaing di tingkat nasional bahkan internasional, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi syariah di daerah tersebut

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Mustakar bahwa:

“Kemarin itu Komunitas TDA Palopo bekerjasama dengan halal center UIN Palopo (kolaborasi) dengan menawarkan kemudahan kepada para pengusaha untuk mendapatkan sertifikasi halal. Yang Dimana para pendaftar diutamakan dalam penerbitan sertifikat halal. kami membantu mengurus administrasinya. Kalau untuk inovasi produknya, kami pernah melakukan sharing-sharing antar member TDA yang Dimana kita membahas titik kritisnya sebuah kehalalan produk. Kemudian kami juga bekerjasama dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Palopo melalui penandatanganan Memorandum of Agreement (MoA)”.⁶⁴

⁶⁴Mustakar, Ketua TDA Cabang Luwu Raya, Wawancara 19 Maret 2025

Sejalan dengan hasil wawancara dengan Muhammad Eric Gunawan bahwa:

“Nah, kalau bicara kerja sama antara TDA Palopo dan Halal Center IAIN Palopo, salah satu bentuk nyatanya itu adalah pendampingan penerbitan sertifikasi halal buat pelaku UMKM, khususnya yang tergabung di komunitas kami. Kita dari TDA bantu menjembatani dan dampingi teman-teman UMKM, mulai dari edukasi dasar soal halal, pengumpulan dokumen, sampai pengurusan sertifikasi. Sementara tim dari Halal Center UIN Palopo turun langsung bantu dari sisi teknis dan ilmiahnya. Alhamdulillah, sudah ada beberapa UMKM yang berhasil terbit sertifikat halalnya lewat kerja sama ini”⁶⁵

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kolaborasi antara Komunitas TDA Palopo dan Halal Center UIN Palopo telah memberikan kemudahan bagi para pengusaha dalam proses mendapatkan sertifikasi halal. Melalui dukungan dalam pengurusan administrasi dan prioritas dalam penerbitan sertifikat halal, kolaborasi ini telah mengurangi hambatan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam memperoleh pengakuan halal yang penting bagi produk mereka. Selain itu, kegiatan sharing antar anggota TDA mengenai titik kritis kehalalan produk menunjukkan adanya upaya untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran mengenai standar halal di kalangan pelaku usaha. Kerja sama dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Palopo melalui penandatanganan *Memorandum of Agreement* (MoA) juga menandakan komitmen untuk mendorong inovasi dalam produk halal. Secara keseluruhan, kolaborasi dan inisiatif yang dilakukan oleh Komunitas TDA Palopo tidak hanya berfokus pada sertifikasi halal, tetapi juga pada pengembangan kapasitas dan inovasi

⁶⁵Muhammad Eric Gunawan, Owner Nasi Telur Ken Ito, Wawancara 21 April 2025

produk, yang merupakan kunci untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan di pasar.

3. Peran komunitas dalam pengembangan inovasi produk halal di Kota Palopo

Dalam mendorong inovasi, komunitas juga menjadi motor penggerak lahirnya produk-produk baru berbasis kearifan lokal yang telah disesuaikan dengan standar halal. Salah satu peran utama komunitas adalah sebagai pusat edukasi dan peningkatan literasi halal bagi anggotanya. TDA Palopo secara rutin mengadakan kopdar dan diskusi terkait pentingnya sertifikasi halal, prosedur memperoleh sertifikasi, serta tren inovasi produk halal di tingkat nasional maupun global. Kegiatan ini membantu meningkatkan kesadaran para pelaku usaha mikro dan kecil mengenai pentingnya menerapkan standar halal dalam seluruh rantai produksi mereka. Selain itu, komunitas berfungsi sebagai fasilitator kolaborasi antar pelaku usaha. Melalui berbagai program kolaboratif, anggota komunitas didorong untuk berbagi pengalaman, bertukar ide inovasi, hingga membangun jaringan usaha bersama. Seperti yang disampaikan oleh bapak Mustakar bahwa:

“Kami dari TDA palopo rutin melakukan Kopdar atau sharing knowledge dilakukan sebulan sekali, kadang juga dua pekan sekali. Disitu kita mengevaluasi dan memvalidasi teman teman yang sudah terdaftar sertifikasi halal bagaimana efeknya bagi teman-teman pengusaha.”⁶⁶

Hal ini sejalan dengan apa yang kemukakan oleh bapak Edi selaku owner Ayam Geprek Najwa sekaligus anggota TDA Palopo bahwa:

⁶⁶Mustakar, Ketua TDA Cabang Luwu Raya, Wawancara 19 Maret 2025

“TDA Palopo sangat membantu saya dalam berinovasi. Melalui berbagai pelatihan atau kopdar yang diadakan, saya mendapatkan banyak ilmu baru yang dapat diterapkan dalam usaha saya. Saya percaya bahwa jika kita tidak mau belajar dan beradaptasi, usaha kita tidak akan berkembang. TDA Palopo memberikan wadah bagi para pengusaha untuk saling berbagi pengalaman dan pengetahuan”.⁶⁷

Selain aspek teknis, komunitas memberikan peran sosial yang penting, yaitu membangun semangat kolektif di antara anggotanya. Dukungan moral, motivasi, serta semangat untuk bertumbuh bersama menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam keberlanjutan inovasi produk halal di Kota Palopo. Sebagaimana yang dikatakan Muhammad Eric Gunawan melalui wawancara bahwa:

“jadi di TDA itu sering adakan pertemuan rutin atau biasa disebut Kopdar yang membahas tentang apa itu produk halal, bagaimana prosesnya, dan gimana cara dapat sertifikasi. Jadi pelaku usaha tidak cuma paham produknya enak, tapi juga aman dan sesuai syariat.”⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran komunitas, khususnya TDA Palopo, dalam pengembangan inovasi produk halal sangatlah signifikan. Komunitas ini berfungsi tidak hanya sebagai tempat bertemu dan berbagi ilmu, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam membangun ekosistem halal yang kreatif, inovatif, dan berdaya saing di Kota Palopo.

C. Pembahasan

1. Perkembangan Usaha Produk Halal di Komunitas TDA Palopo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha produk halal di Kota Palopo mulai berkembang dalam tahap awal dengan banyaknya UMKM

⁶⁷Edi, Pelaku Usaha, , Wawancara 14 April 2025

⁶⁸Muhammad Eric Gunawan, wawancara 21 April 2025

yang belum mengetahui proses sertifikasi Halal. Hal ini terlihat dari para pelaku usaha di Kota Palopo yang masih menghadapi berbagai kendala dalam memperoleh sertifikasi halal. Komunitas TDA Palopo berfungsi sebagai katalisator perubahan dengan mengintegrasikan nilai halal dalam inovasi produk, namun agar dampaknya menyebar lebih luas, perlu ada penguatan dalam aspek regulasi, kapasitas teknis, dan keberlanjutan pendampingan. Keberhasilan ekosistem inovasi sangat bergantung pada keberadaan kerangka regulasi yang jelas, kapasitas teknis para aktor, dan kesinambungan program pendampingan agar proses pembelajaran sosial dan difusi inovasi berjalan berkelanjutan. Maka, penguatan pada tiga aspek tersebut menjadi kunci agar nilai tambah dari integrasi inovasi halal tidak hanya terpusat pada komunitas, tetapi meluas secara sistemik.

Lebih lanjut Ashar Sinilele mengungkapkan bahwa masih rendahnya pelaku usaha mikro di Kota Palopo yang telah mengajukan proses sertifikasi halal.⁶⁹ Hal tersebut dikarenakan para pelaku usaha di Kota Palopo masih menghadapi berbagai kendala dalam memperoleh sertifikasi halal. Hambatan tersebut yakni keterbatasan pemahaman konseptual mengenai apa itu produk halal dan prosedur sertifikasinya dan banyak pelaku usaha yang berasumsi mengenai ribetnya dalam melakukan pengurusan sertifikasi halal dan takut dengan biaya yang dikeluarkan untuk pengajuan sertifikasi halal.

Hal ini mencerminkan masih lemahnya ekosistem pendukung sertifikasi halal untuk sektor UMKM di kota Palopo. Namun demikian,

⁶⁹Sinilele, Suryadi, "Implementasi Jaminan Produk Halal Terhadap Pelaku Usaha Kecil Di Kota Palopo Pasca Undang-Undang Cipta Kerja."

komunitas TDA Palopo menunjukkan arah perkembangan yang lebih positif. Temuan empiris mengindikasikan bahwa:

- a. Anggota komunitas TDA mulai menyadari pentingnya sertifikasi halal, tidak hanya sebagai kewajiban religius, tetapi juga sebagai strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing produk.
- b. Terdapat peningkatan partisipasi anggota TDA dalam program pelatihan halal, baik yang diselenggarakan secara mandiri oleh komunitas maupun bekerja sama dengan lembaga Halal Center UIN Palopo

Lemahnya ekosistem pendukung sertifikasi halal di Kota Palopo untuk sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berimplikasi pada terbatasnya akses UMKM terhadap layanan sertifikasi halal yang terjangkau dan mudah diakses. Sejalan dengan itu, Salihah Khairawati mengungkapkan bahwa UMKM menghadapi tiga hambatan utama dalam menjalankan program sertifikasi halal.⁷⁰ Hambatan dari sisi internal mencakup rendahnya pemahaman tentang produk halal, keterbatasan sumber daya baik dari segi SDM maupun keuangan, serta kurangnya pemanfaatan teknologi. Selain itu, kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya produk halal juga masih tergolong rendah. Sementara itu, hambatan eksternal mencakup tingginya biaya untuk mendapatkan sertifikasi halal, proses sertifikasi yang dianggap kompleks dan berbasis digital, minimnya dukungan dari instansi terkait, terbatasnya akses ke

⁷⁰Khairawati et al., "Kendala Sertifikasi Halal Pada UMKM di Indonesia : Sebuah Kajian Literatur." *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)* 05, no. 02 (2025): 242

fasilitas seperti laboratorium, serta kurangnya penyuluhan terkait regulasi dan undang-undang tentang produk halal.

Selanjutnya Riskia Putri mengungkapkan bahwa hambatan utama yang dialami UMKM dalam menjalani proses sertifikasi halal untuk produk pangan adalah minimnya pengetahuan tentang persyaratan dan alur sertifikasi, rumitnya tahapan yang harus dilalui, serta persepsi bahwa biaya yang diperlukan tergolong tinggi bagi para pelaku usaha.⁷¹ Selain itu, meskipun ada program pendampingan dari pemerintah, aksesibilitas dan sosialisasi program tersebut belum berjalan optimal. Hal ini menghambat pertumbuhan dan daya saing UMKM di pasar, khususnya dalam memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat terhadap produk halal. Kondisi ini memerlukan intervensi yang komprehensif dari pemerintah daerah dan pemangku kepentingan lainnya untuk meningkatkan kapasitas dan aksesibilitas layanan sertifikasi halal bagi UMKM di Kota Palopo.

Meskipun demikian, keberadaan komunitas TDA Palopo yang menunjukkan perkembangan positif memberikan harapan bagi peningkatan ekosistem sertifikasi halal di masa mendatang. Partisipasi aktif komunitas ini dapat menjadi katalis dalam mempercepat proses sertifikasi halal bagi UMKM, melalui pelatihan, pendampingan, dan advokasi. Sejalan dengan itu, Fika Farhatur Robbi menjelaskan bahwa pemberian edukasi atau sosialisasi mengenai kewajiban sertifikasi halal

⁷¹Riskia Putri, "Tantangan Sertifikasi Halal pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Pangan di Kabupaten Pamekasan," *Journal Of Islamic Economic Business* 02, no. 05 (2024): 236.

serta tahapan pengajuan sertifikasi kepada pelaku UMKM di Dusun Wareng sangat berperan dalam meningkatkan wawasan dan pemahaman mereka terkait proses sertifikasi halal.⁷² Maka dari itu, program pendampingan Sertifikasi Halal tidak hanya berfokus pada membantu UMKM dalam mendapatkan sertifikasi halal, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang, seperti peningkatan kemampuan para pelaku usaha serta memperkuat daya saing produk mereka di pasar internasional.⁷³

Dukungan dan pengembangan lebih lanjut terhadap komunitas seperti TDA Palopo sangat penting untuk memperkuat ekosistem pendukung sertifikasi halal dan meningkatkan daya saing UMKM di Kota Palopo. Komunitas ini memiliki peran strategis sebagai jembatan antara pelaku usaha dan lembaga terkait dalam hal edukasi dan pendampingan. Melalui berbagai program seperti kopdar dan kolaborasi, TDA dapat membantu UMKM memahami proses sertifikasi halal secara menyeluruh. Selain itu, TDA juga mampu menciptakan lingkungan saling dukung antar pelaku usaha agar lebih siap menghadapi tantangan pasar. Dengan peran aktif komunitas, upaya peningkatan kualitas dan legalitas produk UMKM dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

⁷²Fika Farhatur Robbi et al., "Pendampingan Sertifikasi Halal Melalui Program Sehati Bagi Umkm di Dusun Wareng Desa Kepek Kecamatan Saptosari," *Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat* 4, no. 1 (2024): 126, <https://doi.org/10.22373/jrpm.v4i1.3391>.

⁷³Krisna Ayuda Pramadani et al., "Pendampingan Sertifikasi Halal Untuk Meningkatkan Kualitas UMKM di Desa Bulu Kecamatan Purwoasri Kabupaten Kediri," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (2024): 380.

2. Strategi pengembangan inovasi produk halal berbasis komunitas di Kota Palopo

Komunitas TDA Palopo berhasil menciptakan sebuah ekosistem yang mendukung pengembangan usaha produk halal berbasis komunitas. Berdasarkan hasil wawancara di temukan bahwa kolaborasi dan inisiatif yang dilakukan oleh Komunitas TDA Palopo tidak hanya berfokus pada sertifikasi halal, tetapi juga pada pengembangan kapasitas dan inovasi produk, yang merupakan kunci untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan di pasar.

a. Kolaborasi

Pengembangan inovasi produk halal di Kota Palopo yang dilakukan oleh Komunitas TDA Palopo menunjukkan adanya strategi kolaboratif yang sistematis, salah satunya melalui kerja sama dengan Halal Center UIN Palopo. Bentuk kolaborasi ini terutama terfokus pada pendampingan proses pengurusan sertifikat halal bagi pelaku usaha yang tergabung dalam komunitas tersebut. Inisiatif ini tidak hanya bertujuan meningkatkan daya saing produk, tetapi juga memperkuat ekosistem inovasi halal berbasis komunitas.

Strategi kolaborasi yang diterapkan oleh TDA Palopo menunjukkan bahwa organisasi berbasis komunitas dapat berperan penting dalam mendorong pengembangan inovasi produk halal. Menurut Mintzberg, peran pemimpin dan tim dalam organisasi

tidak hanya terbatas pada pelaksanaan strategi yang telah dirancang sebelumnya, melainkan juga mencakup kontribusi aktif dalam proses pembentukan strategi itu sendiri. Melalui interaksi yang dinamis, kolaborasi lintas fungsi, serta proses negosiasi yang berkelanjutan, pemimpin dan anggota tim bersama-sama menciptakan serta menyesuaikan arah strategis organisasi. Kontribusi ini mencerminkan pentingnya aspek sosial dan kolektif dalam pengembangan strategi, di mana ide-ide inovatif sering kali muncul dari proses diskusi dan pengalaman langsung, bukan semata-mata dari keputusan formal yang telah diprediksi sebelumnya.⁷⁴ Sejalan dengan itu, Fajar Satriyawan Wahyudi dan Faiz Istiqlal mengungkapkan bahwa Kolaborasi dengan pihak pihak relevan menjadi faktor penting dalam pengembangan inovasi produk halal berbasis komunitas.⁷⁵

b. *Sharing Knowledge* Melalui Kopdar

Selain strategi kolaborasi, Komunitas TDA Palopo juga menerapkan pendekatan strategis berbasis *knowledge sharing* atau berbagi pengetahuan sebagai bagian dari upaya pengembangan inovasi produk halal. Praktik ini diwujudkan dalam bentuk kegiatan rutin Kopi Darat (kopdar), di mana para anggota komunitas

⁷⁴Hasbullah, "Manajemen Strategi dan Mutu Terpadu Dalam Pendidikan."

⁷⁵Wahyudi, Setiawan, dan Armina, "Industri Halal: Perkembangan, Tantangan, and Regulasi di Ekonomi Islam" *Journal Of Social Science Research* 3, no. 6 (2023): 6, <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v3i6.6506>

berkumpul untuk berdiskusi, mengevaluasi, dan memvalidasi dampak dari sertifikasi halal terhadap pertumbuhan usaha masing-masing. Kopdar tidak hanya menjadi ruang temu informal, tetapi juga berfungsi sebagai forum evaluatif dan reflektif berbasis pengalaman nyata. Suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam kurun waktu tertentu di antara anggota suatu sistem sosial. Dalam konteks ini, sertifikasi halal merupakan bentuk inovasi institusional yang sedang didorong penyebarannya oleh komunitas TDA Palopo kepada para pelaku UMKM.

Menurut Everett M. Rogers, terdapat lima tahapan dalam proses adopsi inovasi *knowledge, persuasion, decision, implementation* dan *confirmation*.⁷⁶ Dalam kegiatan kopdar, tahapan-tahapan ini secara alami terintegrasi dalam interaksi komunitas. Pertama, anggota yang belum tersertifikasi memperoleh pengetahuan (*knowledge*) dari rekan yang telah lebih dahulu mengurus sertifikasi. Selanjutnya, melalui diskusi terbuka, muncul persuasi (*persuasion*) terhadap manfaat inovasi tersebut, berdasarkan pengalaman nyata rekan sejawat yang menjadi *early adopters*.

⁷⁶Mihardja, Azizi, dan Fairus, "Penerapan Teori Difusi Inovasi Dalam Community Engagement: Kisah." *Journal Of Dedicator Community* 06, no. 2 (2022): 63, <https://doi.org/10.34001/jdc.v6i1.2030>

Lebih lanjut, Zuraidah menjelaskan bahwa *Sharing knowledge* penting dalam pengembangan inovasi produk halal.⁷⁷ *Sharing knowledge* penting dalam pengembangan inovasi produk halal karena berdampak luas pada peningkatan daya saing industri halal. Sejalan dengan itu Wily Saputra mengungkapkan bahwa *Knowledge Sharing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap inovasi.⁷⁸

Pertukaran pengetahuan antar pelaku usaha dan lembaga terkait akan menghasilkan kolaborasi yang lebih efektif. Hal ini akan mempercepat proses inovasi, melahirkan produk-produk halal baru yang lebih berkualitas dan beragam, serta meningkatkan efisiensi produksi. Akses mudah terhadap informasi dan teknologi terkait produk halal juga akan mendorong pertumbuhan UMKM di sektor ini, sehingga mampu bersaing di pasar domestik maupun internasional. Dengan demikian, *sharing knowledge* bukan hanya sekadar pertukaran informasi, melainkan kunci utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif di industri halal.

Berbeda dengan Danarti Hariani mengungkapkan untuk menghadapi persaingan di pasar global, UMKM halal perlu melakukan berbagai upaya strategis tidak hanya dengan kolaborasi dan mempermudah proses sertifikasi halal, melainkan juga dengan meningkatkan akses dan jumlah

⁷⁷Zuraidah, Ni'matuz Zuhro, dan Mardiana, "Sharing Knowledge Produk Halal dan Pelatihan Pendamping PPPH UMKM di Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang," *Abdimas Universal* 6, no. 2 (2024): 260

⁷⁸Wily Saputra dan Marno Nugroho, "Pengaruh Knowledge Sharing And Knowledge Collecting Dan Inovasi Terhadap Peningkatan Sumber Daya Manusia," *Jurnal Ilmiah Sultan Agung* 4, no. 3 (2023): 371.

pendanaan, mengembangkan kualitas sumber daya manusianya, pemanfaatan teknologi yang tepat dan modern menjadi penting untuk memenuhi standar produk halal, diversifikasi produk, dan transformasi digital juga perlu ditingkatkan guna memperbesar kapasitas serta mutu produk UMKM halal.⁷⁹ Peran lembaga keagamaan dan institusi pendidikan juga penting dalam menyebarkan literasi produk halal kepada masyarakat dan pelaku usaha. Di samping itu, *fintech* dapat berkontribusi dalam pembiayaan, sertifikasi, dan pemasaran produk halal serta meningkatkan branding melalui media teknologi dan informasi serta penguatan kajian fikih guna menjamin kehalalan produk menjadi elemen penting dalam pengembangan UMKM halal.

Pemerintah dan lembaga terkait perlu memfasilitasi kegiatan berbagi pengetahuan, misalnya melalui pelatihan, workshop, seminar, dan pameran produk halal. Pengembangan platform digital yang terintegrasi juga sangat penting untuk mempermudah akses informasi dan kolaborasi antar pemangku kepentingan. Selain itu, perlu adanya inisiatif untuk mendorong budaya berbagi pengetahuan di kalangan pelaku usaha, termasuk melalui program mentoring dan kemitraan. Dengan demikian, upaya untuk memfasilitasi sharing knowledge akan menghasilkan ekosistem industri halal yang lebih dinamis, inovatif, dan kompetitif.

⁷⁹Danarti Hariani, "Potensi dan Strategi Pengembangan UMKM Halal di Indonesia Peran UMKM adalah sebagai penggerak bagi pengembangan industri halal di Indonesia dan memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia sehingga pengembangan UMKM berbasis produk h," *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi MH Thamrin* 4, no. 1 (2023): 79.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh komunitas TDA Palopo dalam pengembangan inovasi produk halal dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu *Sharing Session* dalam hal ini kegiatan Kopdar (Kopi Darat) atau pertemuan rutin antar anggota, serta kolaborasi strategis dengan Halal Center UIN Palopo. *Sharing Session* atau Kopdar yang diinisiasi oleh TDA Palopo tidak hanya berfungsi sebagai forum silaturahmi antar pelaku usaha, namun juga menjadi wadah berbagi pengalaman, diskusi tentang perkembangan bisnis, serta tempat untuk mengevaluasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM, khususnya dalam mengembangkan produk halal. Kegiatan ini mendorong terciptanya ekosistem bisnis yang suportif dan berorientasi pada pertumbuhan bersama. Selain itu, dari pertemuan-pertemuan ini, muncul berbagai ide dan inovasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar sekaligus tetap memenuhi prinsip kehalalan.

Di sisi lain, kolaborasi dengan Halal Center UIN Palopo menjadi langkah strategis dalam memperkuat aspek legalitas produk halal. Melalui kerja sama ini, pelaku UMKM mendapatkan pendampingan teknis dan informasi yang akurat terkait proses serta persyaratan sertifikasi halal. Hal ini sangat membantu mengingat masih banyak pelaku usaha yang belum memahami prosedur dan pentingnya sertifikasi halal dalam memperluas pasar, baik di dalam negeri maupun untuk ekspor. Strategi ganda yang diterapkan oleh TDA Palopo ini terbukti efektif dalam mendorong inovasi sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.

Dengan adanya dukungan komunitas dan akses terhadap lembaga sertifikasi, UMKM di Palopo lebih siap dalam mengembangkan produk halal yang tidak hanya inovatif, tetapi juga kompetitif dan sesuai dengan standar yang berlaku.

3. Peran komunitas dalam Pengembangan inovasi produk halal di Kota Palopo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan inovasi produk halal di Kota Palopo, khususnya melalui aktivitas yang dilakukan oleh Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Palopo. Komunitas ini tidak hanya menjadi wadah berkumpulnya pelaku usaha kecil dan menengah, tetapi juga berfungsi sebagai fasilitator, katalisator, sekaligus agen pembaruan yang mendorong adopsi nilai dan praktik halal dalam bisnis anggotanya. Terdapat beberapa peran kunci yang dijalankan komunitas TDA Palopo dalam konteks inovasi produk halal, yaitu:

a. Fasilitator Sertifikasi Halal

Komunitas TDA Palopo bekerja sama dengan Halal Center UIN Palopo dalam mendampingi anggotanya untuk memperoleh sertifikasi halal. Melalui kolaborasi ini, TDA Palopo berperan sebagai penghubung antara pelaku usaha dan lembaga sertifikasi. Hal ini sangat membantu para pelaku UMKM yang selama ini kesulitan memahami prosedur administratif dan teknis dalam pengurusan sertifikat halal. Organisasi atau komunitas dapat

menciptakan lingkungan yang mendukung dan memfasilitasi munculnya inovasi.⁸⁰

b. Agen Penyebaran Informasi dan Inovasi

Melalui kegiatan kopdar atau temu rutin, komunitas menjalankan fungsi sebagai pusat penyebaran informasi dan inovasi. Anggota komunitas secara aktif berbagi pengalaman tentang proses sertifikasi halal, strategi pengembangan produk halal, dan hasil-hasil yang dicapai. Dalam perspektif Teori Difusi Inovasi, komunitas ini berperan sebagai saluran komunikasi interpersonal yang mempercepat penyebaran inovasi halal di kalangan pelaku UMKM.⁸¹ Informasi yang disampaikan secara langsung dari pelaku usaha yang telah sukses menjadi pemicu kuat bagi anggota lainnya untuk mengikuti jejak yang sama.

c. Ruang Validasi dan Evaluasi Inovasi

Komunitas TDA Palopo juga menyediakan ruang untuk validasi dan evaluasi terhadap dampak sertifikasi halal. Melalui diskusi terbuka, pelaku usaha mengevaluasi sejauh mana kehalalan produk mereka memberikan efek terhadap kepercayaan konsumen dan peningkatan omzet. Komunitas menciptakan sistem umpan balik yang memungkinkan inovasi tidak hanya diperkenalkan, tetapi juga dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

⁸⁰Ekawati dan Soleha, "Meningkatkan Kemampuan Inovasi Organisasi Melalui Human Capital."2020.

⁸¹Mihardja, Azizi, dan Fairus, "Penerapan Teori Difusi Inovasi Dalam Community Engagement : Kisah." *Journal Of Dedicator Community* 06, no. 2 (2022): 63, <https://doi.org/10.34001/jdc.v6i1.2030>

jaringan lebih diarahkan pada penguatan aspek hubungan atau ikatan antar simpul, yang dapat berupa individu maupun kelompok, termasuk komunitas. Jaringan ini tidak semata-mata menggambarkan hubungan antar personal, melainkan juga menunjukkan struktur sosial yang memfasilitasi pertukaran sumber daya, informasi, serta dukungan yang bersifat timbal balik di antara para anggotanya.⁸²

Lebih lanjut, Raisa mengungkapkan bahwa komunitas memberikan peran dalam bentuk pemberian fasilitas berupa kegiatan-kegiatan yang berguna untuk menambah wawasan, meningkatkan kemampuan daya saing, dan melihat peluang dari sudut pandang yang berbeda.⁸³ Peran komunitas dalam memberikan fasilitas berupa kegiatan-kegiatan yang bermanfaat bagi peningkatan wawasan, kemampuan daya saing, dan pengembangan perspektif yang lebih luas, menunjukkan pentingnya peran komunitas sebagai agen perubahan dan pemberdayaan masyarakat. Sejalan dengan itu, Afifuddin Kadir mengungkapkan bahwa masyarakat yang memiliki pemahaman yang baik akan lebih mudah mengenali dan menghargai makna yang terkandung dalam produk halal, yang pada akhirnya dapat

⁸²Utami, "Jaringan Sosial Petani Dalam Pengelolaan Hasil Panen Kopi."2023.

⁸³Hamidah et al., "Peran Komunitas Pengusaha Muslim Dalam Mengembangkan Bisnis Syariah di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi kasus: Jogja Muslimah Preneur)."

meningkatkan permintaan terhadap produk tersebut.⁸⁴ Oleh sebab itu, keterlibatan semua pihak, termasuk pemerintah, institusi pendidikan, dan masyarakat luas, sangat penting dalam membangun kesadaran dan pengetahuan mengenai industri halal. Inisiatif ini tidak hanya berkontribusi pada kemajuan ekonomi, tetapi juga memperkuat peran Indonesia sebagai salah satu pemimpin global dalam industri halal.

Keberadaan komunitas yang aktif dan responsif terhadap kebutuhan anggotanya dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan individu dan kemajuan kolektif. Hal ini berdampak positif pada peningkatan kualitas sumber daya manusia, peningkatan ekonomi lokal, dan terciptanya masyarakat yang lebih inklusif dan berdaya saing. Model pemberdayaan berbasis komunitas ini dapat diadopsi dan direplikasi di berbagai wilayah sebagai strategi pembangunan berkelanjutan yang efektif. Keberhasilan model pemberdayaan melalui komunitas ini menuntut adanya dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan sektor swasta.

Dukungan tersebut dapat berupa pendanaan, pelatihan, dan fasilitasi akses informasi dan teknologi. Dengan demikian, peran komunitas dapat dioptimalkan untuk menciptakan dampak yang

⁸⁴Afifuddin Kadir, "Peran Pendidikan dan Kesadaran Masyarakat dalam Mendorong Pertumbuhan Industri Halal di Indonesia," *Jurnal Pendidikan, Sains dan Humaniora* 2, no. 2 (2024): 8.

lebih besar dan berkelanjutan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Pengembangan Inovasi Produk Halal Berbasis Komunitas di Kota Palopo: Bukti Empiris Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Palopo dapat disimpulkan bahwa:

1. Perkembangan usaha produk halal di kalangan anggota TDA Palopo menunjukkan tren yang positif, meskipun masih dalam tahap awal. Kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal mulai tumbuh di kalangan anggota, terutama setelah adanya berbagai sosialisasi dan program pendampingan dari TDA Palopo yang bekerja sama dengan Halal Center UIN Palopo. Banyak anggota yang bergerak di sektor makanan mulai mengupayakan sertifikasi halal sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnis mereka.
2. Strategi yang digunakan oleh Komunitas TDA cabang Palopo dalam pengembangan inovasi produk halal berbasis komunitas yaitu strategi kolaboratif yang sistematis, salah satunya melalui kerja sama dengan Halal Center UIN Palopo. Bentuk kolaborasi ini terutama terfokus pada pendampingan proses pengurusan sertifikat halal bagi pelaku usaha yang tergabung dalam komunitas tersebut. Inisiatif ini tidak hanya bertujuan meningkatkan daya saing produk, tetapi juga memperkuat ekosistem inovasi halal berbasis komunitas. Strategi kolaborasi yang diterapkan oleh TDA

Palopo menunjukkan bahwa organisasi berbasis komunitas dapat berperan penting dalam mendorong pengembangan inovasi produk halal. Selain itu, Komunitas TDA Palopo juga menerapkan pendekatan strategis berbasis knowledge sharing atau berbagi pengetahuan sebagai bagian dari upaya pengembangan inovasi produk halal. Praktik ini diwujudkan dalam bentuk kegiatan rutin Kopi Darat (kopdar), di mana para anggota komunitas berkumpul untuk berdiskusi, mengevaluasi, dan memvalidasi dampak dari sertifikasi halal terhadap pertumbuhan usaha masing-masing.

3. Peran Komunitas TDA Cabang Palopo dalam Pengembangan inovasi produk halal di Kota Palopo yaitu sebagai fasilitator sertifikasi halal. Komunitas TDA Palopo bekerja sama dengan Halal Center UIN Palopo dalam mendampingi anggotanya untuk memperoleh sertifikasi halal. Melalui kolaborasi ini, TDA Palopo berperan sebagai penghubung antara pelaku usaha dan lembaga sertifikasi. Hal ini sangat membantu para pelaku UMKM yang selama ini kesulitan memahami prosedur administratif dan teknis dalam pengurusan sertifikat halal. Kemudian TDA Palopo juga berperan sebagai Agen Penyebaran Informasi dan Inovasi. Melalui kegiatan kopdar atau temu rutin, komunitas menjalankan fungsi sebagai pusat penyebaran informasi dan inovasi. Anggota komunitas secara aktif berbagi pengalaman tentang proses sertifikasi halal, strategi pengembangan inovasi produk halal, dan hasil-hasil yang dicapai. Selain itu Komunitas TDA Palopo juga menyediakan ruang untuk validasi dan evaluasi terhadap dampak sertifikasi halal. Melalui diskusi terbuka, pelaku usaha

mengevaluasi sejauh mana kehalalan produk mereka memberikan efek terhadap kepercayaan konsumen dan peningkatan omzet.

B. Saran

1. Saran untuk TDA Palopo

Berikut ini adalah beberapa saran untuk TDA Palopo

- a. TDA perlu memperkuat program pendampingan bagi anggota, terutama dalam hal akses permodalan, pemasaran digital, dan pengembangan produk. Pendampingan yang berkelanjutan dan terstruktur akan meningkatkan keberhasilan anggota dalam mengembangkan produk halal. Pertimbangkan kerjasama dengan lembaga keuangan syariah untuk menyediakan akses kredit yang lebih mudah bagi anggota.
- b. TDA perlu memperluas cakupan pelatihan yang diberikan, tidak hanya fokus pada sertifikasi halal, tetapi juga mencakup aspek manajemen bisnis, pemasaran, dan branding produk halal. Mengundang narasumber ahli dari berbagai bidang akan meningkatkan kualitas pelatihan.
- c. TDA perlu mendorong pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan komunitas dan bisnis anggota. Ini meliputi pelatihan penggunaan media sosial untuk pemasaran, pengembangan website komunitas, dan pemanfaatan platform e-commerce untuk penjualan produk.
- d. TDA dapat melakukan penelitian berkelanjutan untuk memetakan potensi produk halal di Kota Palopo dan kebutuhan pasar. Hasil

penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan program pelatihan dan pendampingan yang lebih terarah.

- e. TDA perlu memperluas jaringan kerja sama dengan berbagai pihak, seperti pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan industri halal nasional. Kerjasama ini akan membuka akses yang lebih luas bagi anggota terhadap sumber daya, teknologi, dan pasar.

2. Saran untuk Pelaku Usaha

Berikut adalah saran untuk pelaku usaha.

- a. Pelaku usaha perlu fokus pada peningkatan kualitas produk halal mereka, baik dari segi rasa, kemasan, maupun inovasi produk. Produk yang berkualitas akan meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen.
- b. Pelaku usaha perlu memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, baik secara online maupun offline. Pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce sangat penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- c. Pelaku usaha perlu membangun branding yang kuat untuk produk halal mereka. Branding yang baik akan membedakan produk mereka dari pesaing dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
- d. Pelaku usaha perlu menjalin kerjasama antar sesama untuk saling mendukung dan berbagi pengalaman. Kolaborasi ini akan memperkuat daya saing dan menciptakan ekosistem bisnis yang lebih baik.

- e. Pelaku usaha perlu aktif berpartisipasi dalam kegiatan komunitas TDA Palopo untuk mendapatkan akses informasi, pelatihan, dan dukungan dari sesama anggota.

3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Berikut saran untuk peneliti selanjutnya.

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak pelaku usaha dan komunitas di Kota Palopo, bahkan di wilayah lain.
- b. Penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor penghambat pengembangan inovasi produk halal di Kota Palopo, termasuk hambatan struktural dan kultural.
- c. Penelitian selanjutnya dapat menganalisis pengaruh kebijakan pemerintah terhadap pengembangan inovasi produk halal di Kota Palopo.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, Andarusni, dan Mariyani. “Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial.” *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, no. 2 (2020): 147.
- Aliyah, Jannati, Miftahul Cholifah, Karoma Karoma, dan Mardiah Astuti. “Konsep Dasar Inovasi Pendidikan dan Globalisasi.” *Jurnal Pendidikan dan Keguruan* 1, no. 5 (2023): 359. <https://jpk.joln.org/index.php/2/article/view/42/53>.
- Bagaskara, Doni Yusuf, dan Ulvi Faiqotul Hikmah. “The SWOT Analysis of Halal Industry in Indonesia : NVIVO Study and Literature Review.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 11, no. 1 (2024): 2. https://scholar.google.com/scholar?start=40&q=Weaknesses+of+halal+product+innovation&hl=id&as_sdt=0,5&as_ylo=2021&as_yhi=2024.
- Choirunnisa, Iin, Mila Karmilah, Universitas Islam, dan Sultan Agung. “Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya Studi Kasus: Kawasan Pecinan Lasem, Kampung Lawas Maspati, Desa Selumbung.” *Kajian Ruang* 1, no. 2 (2021): 95.
- Cunayah, Cucun, Imron Fathurohman, dan Nour Kholid. “Strategi Pengembangan Kawasan dan Industri Halal.” *International Conference on Islamic Economic* 3, no. 2 (2024): 240.
- Daulay, Aisy Salwa, Imsar Imsar, dan Rahmat Daim Harahap. “Strategi Pengembangan Pasar Digital dalam Mendukung Industri Fashion Halal Di Indonesia.” *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam* 5, no. 1 (4 Juli 2023): 1035–42. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v5i1.2918>.
- Djoko, Hananto. “Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel” 3, no. 1 (2021): 6.
- Ekawati, Ratna, dan Lilis Karnita Soleha. “Meningkatkan Kemampuan Inovasi Organisasi Melalui Human Capital.” *Jurnal INTEKNA* 17, no. 2 (2020): 145.
- Fadah, Isti, Desva Kansa Vijonta, Septarina Prita Dania, Istatuk Budi Yuswanto, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember, Tabel Bidang, dan Usaha Umkm. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus : Meryva Shop di Kulonprogo , Yogyakarta) (Marketing Mix Strategy Analysis based on Sharia Sharia Principles (Case Study : Meryva Shop in Kulonprogo , Yogyakarta)).” *Jurnal Ekomomi Bisnis dan Akuntansi* 9, no. 1 (2022): 26. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAUJ/article/view/29241/10905>.

- Fasiha. "Halal Labelisation Of Haram Food In Makale Toraja." *Halal Product* 2, no. 3 (2020): 4. [https://doc-pak.undip.ac.id/8488/1/Impression Management Pustakawan Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah.pdf](https://doc-pak.undip.ac.id/8488/1/Impression%20Management%20Pustakawan%20Dinas%20Kearsipan%20dan%20Perpustakaan%20Provinsi%20Jawa%20Tengah.pdf).
- Fatana, Suastrini. "MANAJEMEN LOGISTIK HALAL." *Nusantara Hasana Journal* 2, no. 9 (2023): 260–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.59003/nhj.v2i9.838>.
- Fitri, Mardiah. "Kajian Sertifikasi Halal Gratis (Sehati) dengan Skema Seld Declare Pada UMKM Dapur Mini" 5, no. 1 (2023).
- Hamidah, Raisa Aribatul, Azhar Alam, Devi Wijayanti, dan Aditya Nurrahman. "Peran Komunitas Pengusaha Muslim Dalam Mengembangkan Bisnis Syariah di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi kasus: Jogja Muslimah Preneur)." *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 9, no. 2 (2021): 225. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11914>.
- Harahap, Aisyah Romauli, dan Luki Wijayanti. "Penerapan Crowdsourcing dalam Interaksi Komunitas Informasi di Indonesia: Systematic Literature Review." *Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan* 8, no. 2 (31 Desember 2022): 95–108. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v8i2.46649>.
- Hariani, Danarti. "Potensi dan Strategi Pengembangan UMKM Halal di Indonesia Peran UMKM adalah sebagai penggerak bagi pengembangan industri halal di Indonesia dan memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia sehingga pengembangan UMKM berbasis produk h." *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi MH Thamrin* 4, no. 1 (2023): 79.
- Hasbullah. "Manajemen Strategi dan Mutu Terpadu Dalam Pendidikan." *Manajemen Strategi Mutu* 2, no. 1 (2022): 15.
- Istiqlal, Fais. "Membangun Global Halal Hub Indonesia: Strategi dan Peluang untuk Mencapai Kompetitif di Pasar Global." *Halal Research Journal* 3, no. 2 (2023): 77. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v3i2.614>.
- Kadir, Afifuddin. "Peran Pendidikan dan Kesadaran Masyarakat dalam Mendorong Pertumbuhan Industri Halal di Indonesia." *Jurnal Pendidikan, Sains dan Humaniora* 2, no. 2 (2024): 8.
- Khairawati, Salihah, Siti Murtiyani, Wijiharta Wijiharta, dan Ismail Yusanto. "Kendala Sertifikasi Halal Pada UMKM di Indoneisa : Sebuah Kajian Literatur." *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)* 05, no. 02 (2025): 242.
- Latifah, Fitri Nur. "PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA UMKM FRANCHISE PENTOL KABUL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN." *jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 5, no. 1 (2022).
- Mandagi, Lorentza, Marlien T Lopian, dan Trintje Lambey. "Strategi Pemerintah

Kecamatan Dalam Menghadapi Era New Normal Di Kecamatan Tomohon Utara Kelurahan Kakaskasen 1.” *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi* 2, no. 3 (2022): 3.

- Martinus Hia, Agustus, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikotjo Sri Sumartyo. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Literature Review).” *Jurnal Ilmu Multidisplin* 1, no. 2 (23 September 2022): 369. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.48>.
- Maulizah, Rizlah. “Pentingnya Produk Halal di Indonesia : Analisis Kesadaran Konsumen , Tantangan Dan Peluang The Importance of Halal Products in Indonesia : An Analysis of Consumer Awareness , Challenges and Opportunities.” *Jurnal Studi Islam* 1, no. 2 (2024): 132.
- Mihardja, Eli Jamilah, Aqil Azizi, dan Sirin Fairus. “Penerapan Teori Difusi Inovasi Dalam Community Engagement : Kisah.” *Journal Of Dedicator Community* 06, no. 2 (2022): 63. <https://doi.org/10.34001/jdc.v6i1.2030>.
- Muhajir, Muhammad Nur Alam. “The Development Of Halal Tourism Destinations In Indonesia: Potentials, Opportunities and Challenges.” *Journal Of Islamic Economic and Business* 03, no. 02 (2021): 124–34. <https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>.
- Muhammad Yasir Yusuf, Jalilah, Teuku Meldi Kusuma. “Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk di Aceh : Kasus Minyeuk Pret.” *Jurnal Ilmu Sosial Indonesia* 10, no. 2 (2022): 433. <https://journal.scadindependent.org/index.php/jipeuradeun/article/view/653>.
- Mukminin, Amirul, dan Malahayatie. “Strategi Pengembangan Industri Halal.” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 2, no. 3 (22 Juli 2024): 469–82. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i3.57>.
- Muzayyanah Jabani. “Pentingnya Perencanaan Sumber Daya Manusia Dalam Sebuah Organisasi.” *Jurnal Muamalah* V, no. 1 (2022): 1–10.
- Nuratri, Bangkit, dan Evi Sofiati. “Strategi Inovasi Kewirausahaan Kreatif Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kelurahan Kebon Kangkung Kecamatan Kiaracodong Kota Bandung.” *Jurnal Tadbir Peradaban* 4, no. 3 (2024): 460.
- Nurfauzia Vira, F. Khusnul. “IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PADA BIRO PERJALANAN UMRAH DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 82.
- Nurul Fitriyah; Trischa Relanda Putra; Tripitono Adi Prabowo. “Analisis SWOT Pada UMKM Produk Halal Olahan Ikan Tongkol Di Kecamatan Sepuluh, Kabupaten Bangkalan.” *Journal Of Scientech Research and Development* 5,

no. 2 (2023): 564. <https://idm.or.id/JSCR/index.php/JSCR>.

Pramadani, Krisna Ayuda, Dian Moulina Kusumaningrum, Eva Setyarini, Fathin Ilma Virginita, Falik Izza, Haidar Arzaq, Ika Silviana, dan Iain Kediri. "Pendampingan Sertifikasi Halal Untuk Meningkatkan Kualitas UMKM di Desa Bulu Kecamatan Purwoasri Kabupaten Kediri." *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (2024): 380.

Putri, Riskia. "Tantangan Sertifikasi Halal pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Pangan di Kabupaten Pamekasan." *Journal Of Islamic Economic Business* 02, no. 05 (2024): 236.

Razali, Ramadhan, Angga Syahputra, dan Almira Keumala Ulfah. "Industri Halal di Aceh: Strategi dan Perkembangan." *Jurnal Al-Qardh* 6, no. 1 (2021): 17. <https://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/qardh/article/view/2733>.

Restu, Fauzi Moch, Putro, dan Bramantiyo Eko Ekoputro. "ANALISIS KNOWLEDGE SHARING DALAM INOVASI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN KINERJA USAHA MIKRO KABUPATEN CIANJUR MENGGUNAKAN PARTIAL LEAST SQUARE." *Jurnal Ilmiah Teknik Industri* 12, no. 2 (2024): 117.

Robbi, Fika Farhatur, Universitas Islam, Negeri Prof, dan K H Saifuddin Zuhri. "Pendampingan Sertifikasi Halal Melalui Program Sehati Bagi Umkm di Dusun Wareng Desa Kepek Kecamatan Saptosari." *Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat* 4, no. 1 (2024): 126. <https://doi.org/10.22373/jrpm.v4i1.3391>.

S, Zainuddin, Erwin Jafar, Muhammad Nur Alam Muhajir, dan Muhammad Rusli. "ORGANIZATIONAL COMMITMENT, EMPLOYEES PERFORMANCE AND ISLAMIC WORK ETHICS: HALAL RESTAURANT PERSPECTIVE." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 9, no. 1 (1 Juli 2023): 99–117. <https://doi.org/10.20473/jebis.v9i1.38701>.

Saima, Sorna Umme, Radin Badaruddin Radin Firdaus, dan Sarjiyanto. "Challenges and ways forward for the Malaysian SMEs in the Halal food industry: a systematic review." *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences* 18, no. 4 (28 Februari 2024): 223–38. <https://doi.org/10.5219/1937>.

Santika, Agus. "Implementasi Inovasi Pendidikan di Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Studi Islam MULTIDISIPLIN* 1, no. 1 (2023): 38–56.

Saputra, Wily, dan Marno Nugroho. "Pengaruh Knowledge Sharing And Knowledge Collecting Dan Inovasi Terhadap Peningkatan Sumber Daya Manusia." *Jurnal Ilmiah Sultan Agung* 4, no. 3 (2023): 371.


Sinilele, Suryadi, Rahman Fachrul M. "Implementasi Jaminan Produk Halal Terhadap Pelaku Usaha Kecil Di Kota Palopo Pasca Undang-Undang Cipta Kerja." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 1

(2023): 104.

- Sungnoi, Pattareya, dan Vuttichat Soonthonsmai. "Investigating the Brand Equity Strategy of Halal Food in A Promising Emerging Islamic Market in A Non-Muslim Country." *Journal Cogent Business & Management* 11, no. 1 (31 Desember 2024): 16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2327140>.
- Sururi, Ahmad. "Inovasi Kebijakan Dalam Perspektif Administrasi Publik Menuju Terwujudnya Good Public Policy Governance." *Jurnal Spirit Publik* 12, no. 2 (2020): 14–31.
- Tumiwa, Ramon Arthur Ferry, Gumoyo Mumpuni Ningsih, Arina Romarina, Setyadjit Setyadjit, Bejo Slamet, Eliyunus Waruwu, Mei Ie, dan Yuana Tri Utomo. "Investigating halal food Supply chain management, halal certification and traceability on SMEs performance." *Uncertain Supply Chain Management* 11, no. 4 (2023): 1893. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.6.003>.
- Utami, Regita Sundari. "Jaringan Sosial Petani Dalam Pengelolaan Hasil Panen Kopi." *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 7, no. 1 (2023): 121.
- Wahyudi, Fajar Satriyawan, Muhammad Agus Setiawan, dan Sheema Haseena Armina. "Industri Halal: Perkembangan, Tantangan, and Regulasi di Ekonomi Islam." *Journal Of Social Science Research* 3, no. 6 (2023): 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v3i6.6506>.
- Wiyono, Harsoyo Dwijo, Tedy Ardiansyah, dan Tarmizi Rasul. "Kreativitas dan Inovasi Dalam Berwirausaha." *Jurnal Usaha* 1, no. 2 (2020): 23.
- Yulia, Lady. "Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal." *Jurnal Bisnis Islam* 8, no. 1 (2015): 138. <https://jurnalbimasislam.kemenag.go.id/jbi/article/view/171/118>.
- Zulfia, Haira, Gus Endrawan, Citra Rosika, dan Aldri Frinaldi. "Implementasi Kebijakan Inovasi Daerah Dalam Peningkatan Kinerja Organisasi Pada Pemerintah Kota Padang." *Jurnal Ilmu Administrasi* 14, no. 2 (2023): 171–84.
- Zuraidah, Ni'matuz Zuhro, dan Mardiana. "Sharing Knowledge Produk Halal dan Pelatihan Pendamping PPPH UMKM di Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang." *Abdimas Universal* 6, no. 2 (2024): 260.



Lampiran 1: Surat Izin Penelitian


PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmtspplp@palopokota.go.id, Website : <http://dpmtspplp.palopokota.go.id>

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
NOMOR : 500.16.7.2/2025.0240/IP/DPMTSP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: AFNI FAJRIANI
Jenis Kelamin	: P
Alamat	: Dsn. Borong Lewa, Kec. Limbong, Kab. Luwu Utara
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 2104010065

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

**STRATEGI PENGEMBANGAN INOVASI PRODUK HALAL BERBASIS KOMUNITAS DI KOTA PALOPO :
BUKTI EMPIRIS KOMUNITAS TANGAN DI ATAS (TDA) CABANG PALOPO**


Lokasi Penelitian	: Komunitas Tangan Di Atas Cabang Palopo
Lamanya Penelitian	: 25 Februari 2025 s.d. 25 Mei 2025

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.


Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 25 Februari 2025


Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMPTSP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan Kepada Yth.:

1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)

Lampiran 2: Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Afni Fajriani

Nim : 21 0401 0065

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Penelitian : **Strategi Pengembangan Inovasi Produk Halal**

Berbasis Komunitas di Kota Palopo: Bukti

Empiris Komunitas Tangan Di Atas (TDA)

Cabang Palopo

Rumusan Masalah

1. Bagaimana perkembangan usaha produk halal di Kota Palopo?.
2. Bagaimana strategi pengembangan inovasi produk halal berbasis komunitas di Kota Palopo?.
3. Bagaimana peran komunitas dalam pengembangan inovasi produk halal di Kota Palopo?.

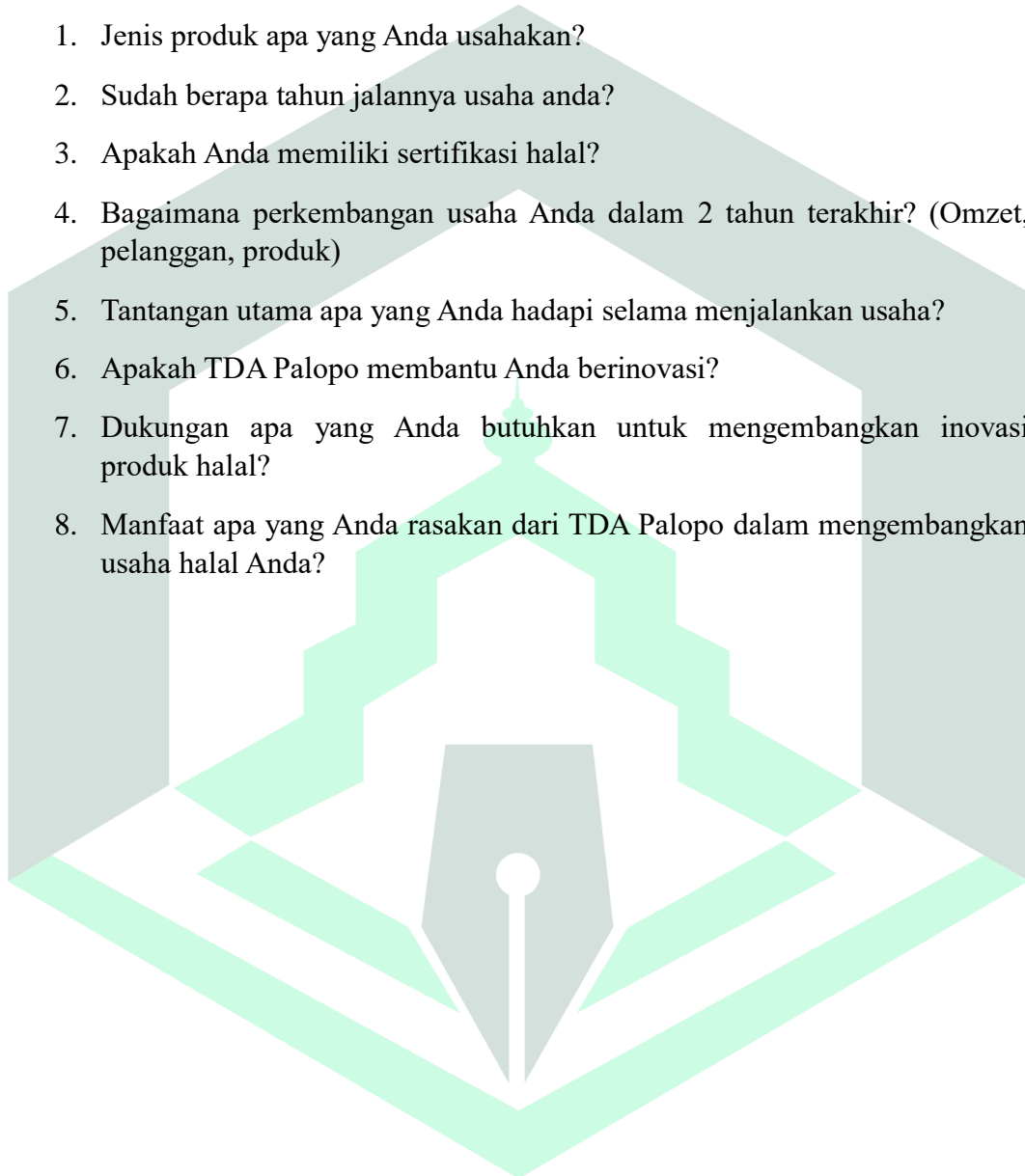
Pedoman Wawancara dengan Ketua TDA Luwu Raya

1. Bagaimana gambaran umum perkembangan usaha produk halal di kalangan anggota TDA Palopo?
2. Faktor apa saja yang menurut Anda mempengaruhi perkembangan tersebut?
3. Strategi apa yang TDA Palopo lakukan untuk mendorong inovasi produk halal?
4. Kendala apa yang dihadapi dalam pengembangan inovasi ini?
5. Bagaimana komunitas memastikan inovasi sesuai prinsip syariah?
6. Bagaimana TDA Palopo membangun jaringan dengan pihak luar (pemerintah, lembaga sertifikasi)?

7. Bagaimana TDA Palopo mengukur dampak kegiatan terhadap pengembangan produk halal?
8. Berapa jumlah usaha yang tersertifikasi halal di kalangan anggota TDA Palopo.

Pedoman Wawancara dengan Pelaku Usaha/Anggota TDA Palopo

1. Jenis produk apa yang Anda usahakan?
2. Sudah berapa tahun jalannya usaha anda?
3. Apakah Anda memiliki sertifikasi halal?
4. Bagaimana perkembangan usaha Anda dalam 2 tahun terakhir? (Omzet, pelanggan, produk)
5. Tantangan utama apa yang Anda hadapi selama menjalankan usaha?
6. Apakah TDA Palopo membantu Anda berinovasi?
7. Dukungan apa yang Anda butuhkan untuk mengembangkan inovasi produk halal?
8. Manfaat apa yang Anda rasakan dari TDA Palopo dalam mengembangkan usaha halal Anda?

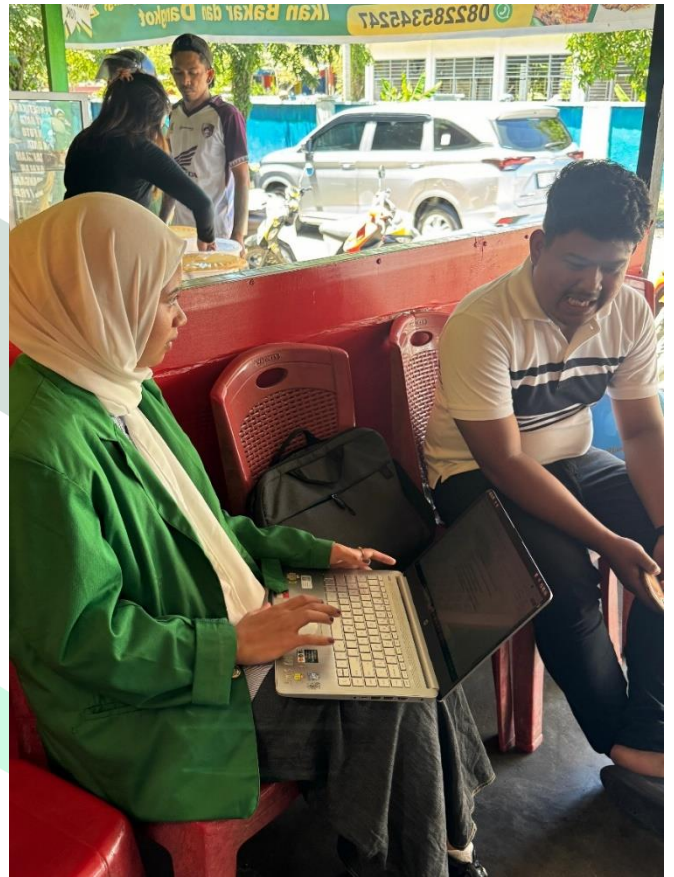


Lampiran 3: Dokumentasi Penelitian



Nama : Mustakar

Pekerjaan : Pelaku Usaha/Owner Little Story



Nama : Edi

Pekerjaan : Pelaku Usaha/Owner Ayam Geprek Najwa



Nama : Muhammad Eric Gunawan

Pekerjaan : Pelaku Usaha/ Owner Nasi Telur Ken Ito

RIWAYAT HIDUP



Afni Fajriani , lahir di Limbong tanggal 28 April 2003. Penulis merupakan anak Kelima dari enam Bersaudara dari pasangan Jumari dan Almh. Patiami . Saat ini penulis bertempat tinggal di Dusun Borong Lewa, Desa Limbong, Kec. Rongkong, Kab. Luwu Utara. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar pada tahun 2015 di SDN 062 Salutallang. Kemudian ditahun yang sama melanjutkan pendidikan di tingkat SMP 1 Rongkong. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 14 Luwu Utara. Setelah penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 14 Luwu Utara pada tahun 2021, penulis kembali melanjutkan pendidikan tingkat S1 di Institut Agama Islam Negeri Palopo dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Contact Person Penulis : 42164800985@iainpalopo.ac.id