



INOVASI PRODUK HALAL SEBAGAI STRATEGI DAYA SAING UMKM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Muslimah¹⁾

¹⁾Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso, Bondowoso, Indonesia
Email: muslimahaqiela@gmail.com

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in enhancing economic growth and public welfare. Amid increasingly fierce business competition, MSME players are required to innovate in order to maintain and improve their competitiveness. This study aims to analyze halal product innovation as a strategy to increase MSME competitiveness from an Islamic economic perspective. The research employs a qualitative method using a literature review approach. Data were obtained from various relevant scientific journals, books, and articles concerning product innovation, halal products, MSME competitiveness, and Islamic economics, which were then analyzed descriptively. The findings indicate that halal product innovation does not only focus on fulfilling halal certification, but also encompasses improving product quality, product variation, packaging design, utilizing digital technology, and ensuring transparency in the production process in accordance with sharia principles. The application of such innovation can increase consumer trust, strengthen competitive advantage, expand market share, and improve MSME performance. From the perspective of Islamic economics, innovation must be carried out while consistently upholding the values of honesty, justice, public benefit (maslahah), and maintaining product halalness throughout the entire production to distribution process. Thus, halal product innovation serves as an effective strategy to enhance MSME competitiveness while supporting the development of the halal industry in Indonesia.

Keywords: Islamic Economics, Product Innovation, Halal Products, MSME Competitiveness Strategy

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk melakukan inovasi agar mampu mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis inovasi produk halal sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM dalam perspektif ekonomi syariah. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur (literature review). Data diperoleh dari berbagai jurnal ilmiah, buku, dan artikel yang relevan mengenai inovasi produk, produk halal, daya saing UMKM, dan ekonomi syariah, kemudian dianalisis secara deskriptif. Hasil kajian menunjukkan bahwa inovasi produk halal tidak hanya berfokus pada pemenuhan sertifikasi halal, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas produk, variasi produk, desain kemasan, pemanfaatan teknologi digital, serta transparansi proses produksi sesuai prinsip syariah. Penerapan inovasi tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat keunggulan kompetitif, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kinerja UMKM. Dalam perspektif ekonomi syariah, inovasi harus dilakukan dengan tetap berlandaskan nilai kejujuran, keadilan, kemaslahatan, serta menjaga kehalalan produk pada seluruh proses produksi hingga distribusi. Dengan demikian, inovasi produk halal menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM sekaligus mendukung perkembangan industri halal di Indonesia.

Kata Kunci: Ekonomi Syariah, Inovasi Produk, Produk Halal, Strategi Daya Saing UMKM



PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah unit usaha yang produktif yang berdiri sendiri yang di lakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya perbedaan antara Usaha Mikro (UM), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) pada umumnya usaha ini di dasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap. Dengan begitu besarnya andil UMKM dalam menopang perekonomian suatu negara sehingga keberadaan UMKM sangat di harapkan oleh suatu negara manapun karena perannya yang vital dalam perkembangan dan kemajuan perekonomian untuk mencapai kesejahteraan masyarakat (Al Farisi et al., 2022)

Industri halal pada saat ini sudah menjadi trending sebagian besar Negara termasuk di Indonesia. Sebagai salah satu daerah yang dianggap kuat secara syariat keislamannya dengan mayoritas penduduk memeluk agama islam. Pulau Madura diharapkan dapat ikut berperan sebagai salah satu Kawasan Industri Halal (KIH) dengan harapan bisa melampaui tingginya pertumbuhan pasar halal serta dapat mendorong percepatan trend halal lifestyle. Untuk tercapainya tujuan tersebut, produsen wajib memastikan produknya halal, termasuk penyiapan bahan baku, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian. Sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen dalam pemilihan produk dan konsumsi. Adapun sertifikasi halal menjadi prasyarat kunci untuk membangun kepercayaan konsumen sekaligus membangun daya saing di pasar global. (sucipto sukoso et al, 2020).

Dalam dunia bisnis, inovasi menjadi kata yang sudah tidak asing lagi. Inovasi tampaknya semakin penting untuk memenangkan persaingan di era baru millennium ini, ketika pasar penjualan mulai berubah menjadi pasar pembeli (Rahma, 2023). Internet saat ini memungkinkan orang untuk terhubung satu sama lain dan dengan perangkat dan perangkat yang memungkinkan orang berada di mana saja di dunia, membuat industri halal menjadi salah satu sektor ekonomi global yang paling berkembang pesat. Setiap platform yang menawarkan layanan pemasaran digital menggunakan perangkat lunak pemasaran digital untuk memungkinkan penjual dan pembeli berkomunikasi satu sama lain.

Inovasi banyak diyakini sebagai salah satu keunggulan kompetitif baik bagi negara dan perusahaan. Inovasi dianggap sebagai salah satu faktor penggerak pertumbuhan ekonomi suatu negara, oleh karena itu banyak kebijakan publik yang menaruh perhatian besar tentang meningkatkan inovasi untuk menstimulasi pertumbuhan ekonomi, tenaga kerja dan keberlanjutan ekologi (Kleinknecht et al., 2002). Tidd et al., (2005) menyatakan bahwa inovasi memiliki kontribusi dengan berbagai cara antara lain dengan memperbaiki kinerja produk dan pasar, membantu menangkap dan mempertahankan pasar dan meningkatkan profitabilitas.

Rizki Aulia et al. (2024). Mencerminkan bahwa masyarakat semakin menyadari pentingnya produk yang memenuhi persyaratan syariah. Perkembangan ini terjadi di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim tetapi juga di negara-negara non-Muslim yang mulai menyadari potensi besar pasar produk halal. Inovasi produk halal sangat penting untuk meningkatkan persaingan bisnis dalam ekonomi syariah yang terus berkembang, dengan nilai pasar yang diperkirakan mencapai triliunan dollar (Waluyo, 2024). Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk terus melakukan pembaruan terhadap produknya agar mampu menarik perhatian konsumen. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah mengembangkan inovasi pada produk halal. Inovasi tersebut tidak hanya berkaitan dengan jaminan kehalalan produk, tetapi juga mencakup peningkatan mutu, kebersihan, keamanan, serta penyajian produk agar lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Pelaku UMKM dapat menerapkan inovasi melalui berbagai cara, seperti menciptakan variasi rasa baru, memperbaiki desain dan fungsi kemasan, meningkatkan kualitas bahan baku, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Dengan melakukan inovasi secara berkelanjutan, produk halal akan memiliki nilai tambah yang mampu meningkatkan minat konsumen, memperkuat daya saing, dan membuka peluang pasar yang lebih luas.

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas peran UMKM, sertifikasi halal, dan inovasi produk, sebagian besar penelitian tersebut masih membahas masing-masing topik secara terpisah. Penelitian yang secara khusus membahas inovasi produk halal sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM dalam perspektif ekonomi syariah masih belum banyak dilakukan. Selain itu, kajian yang mengumpulkan dan menganalisis berbagai hasil penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara inovasi produk halal, daya saing UMKM, dan prinsip-prinsip ekonomi syariah juga masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji berbagai literatur yang relevan guna memberikan gambaran mengenai bagaimana inovasi produk halal dapat menjadi strategi dalam meningkatkan daya saing UMKM berdasarkan perspektif ekonomi syariah.

KAJIAN TEORI

2.1. Ekonomi Syariah

Secara bahasa, "ekonomi syariah" terdiri dari dua kata: "ekonomi" yang berarti ilmu tentang pengelolaan sumber daya (manusia, alam, modal) untuk memenuhi kebutuhan, dan "syariah" yang berarti jalan, aturan, atau hukum Islam. Secara istilah "ekonomi syaria'h" adalah sistem ekonomi yang berdasarkan dengan prinsip-prinsip syaria'h islam, yaitu nilai-nilai yang berasal dari sumber Al-Qur'an dan al-hadist.

Ekonomi syaria'h ataupun ekonomi islam ini adalah sistem ekonomi yang di mana berlandaskan dengan prinsip-prinsip syaria'h ataupun hukum islam, yang bertujuan untuk menciptakan kesejahteraan berdasarkan nilai-nilai keadilan, keseimbangan, dan kemaslahatan, dengan berpedoman pada Al-Quran dan Sunnah. Ekonomi syaria'h



disini juga dapat di definisikan sebagai suatu ilmu yang mana ilmu tersebut mempelajari tentang aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, distribusi dan konsumsi terhadap barang atau jasa baik jasa yang berskala kecil disebut mikro maupun jasa yang berskala besar disebut makro yang sesuai dengan ketentuan jalan kehidupan orang muslim, ketetapan-ketetapan Allah dan ketentuan para rosul-Nya.

Ekonomi syari'ah sangat menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan dan menekankan bagi hasil yang rata dan resiko antara produsen dan konsumen. Kegiatan transaksi keuangan ini hanya berkaitan dengan sektor yang mencakup semua kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa yang nyata atau biasa disebut sektor riil untuk menghindari kondisi ekonomi dimana harga aset sangat berkelanjutan dan meningkat melalui fundamentalnya (finansial bubble) yang mana hal ini kerap banyak terjadi pada ekonomi konvensional. Adanya partisipasi sosial untuk kepentingan yang menyeluruh atau publik. Dan juga ekonomi syari'ah ini diterapkan di beberapa sektor seperti perbankan, keuangan, asuransi, pasar modal, dan sektor riil lainnya. Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi syari'ah, dengan jumlah muslim terbesar di dunia dan pertumbuhan industri halal yang sangat banyak atau pesat.

2.2. Inovasi Produk

Inovasi yaitu setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru (Kotler : 357). Thompson dalam Hurley and Hult (1998) mendefinisikan bahwa "inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan produk atau proses yang baru". Sedangkan Hurley and Hult (1998) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Kemajuan teknologi secara global mengakibatkan aktivitas inovasi pada produk turut mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Berdasarkan revolusi tersebut, banyak produk yang beredar di pasaran yang mencoba untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dipersepsi konsumen sebagai hal yang baru. Sebagai produk baru, produk inovasi diharapkan bisa memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen yang dimaksudkan antara lain mewakili harga, gaya hidup, dan motivasinya. Ketika sebuah produk inovasi mampu menghadirkan harapan konsumen maka peluang terjadinya keputusan pembelian konsumen yang besar menurut Boone dalam Poloan (2006 : 22).

2.3. Produk Halal

Sektor makanan halal saat ini menjadi peluang baru untuk meningkatkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Dikatakan sebagai peluang baru sebab tidak hanya negara-negara dengan mayoritas muslim akan tetapi negara minoritas muslim pun turut ambil bagian dalam

perkembangan industri halal. Oleh karenanya pemerintah Indonesia juga berupaya mengembangkan industri makanan dan minuman halal dalam negeri untuk mendorong pertumbuhan industri halal. Perlu pemahaman mendalam tentang dunia industri halal, hal tersebut dapat tercerahkan dengan memahami bagaimana implementasi sertifikasi dan jaminan produk halal terlebih dahulu.

Di dunia, makanan halal berkembang pesat karena tidak hanya umat Islam yang tergiur dengan makanan halal tetapi juga non-Muslim karena makanan halal dijamin dari segi kebersihan dan kesehatannya. Serbuan pangan impor cukup menjadi tantangan apalagi Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, negara-negara lain akan berlomba-lomba untuk meraih konsumen guna meraih keuntungan perusahaannya. (Alva salam et al, 2022).

2.4. Strategi Daya Saing UMKM

Peningkatan daya saing UMKM memiliki berbagai strategi untuk menghadapi pasar atau perdagangan internasional yang lebih luas tergantung pada fleksibilitas perekonomian dalam berbagai penentuan harga yang dapat mengurangi berbagai struktur industri dengan menghilangkan banyaknya kegiatan ekonomi yang tidak perlu untuk dapat memfasilitasi perkembangan bisnis-bisnis baru bagi pelaku UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM memiliki banyak tujuan guna mengembangkan usaha dan perekonomian Indonesia berdasarkan demokrasi kegiatan ekonomi. UMKM merupakan perjuangan untuk meningkatkan perekonomian Indonesia dengan melibatkan pelaku ekonomi berdasarkan potensi yang dimiliki (Wilantara, 2016)

Daya saing secara konsep dibagi menjadi dua, yakni keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif. Kedua konsep ini pada dasarnya merupakan konsep keunggulan berdasarkan kemampuan untuk menggeser kurva penawaran ke kanan sebagai cara menurunkan harga. Hanya saja konsep keunggulan kompetitif dan kemampuan untuk menurunkan harga bukanlah satu-satunya cara, melainkan harus diikuti dengan berbagai aspek strategi lain yang terkait, baik dari segi produksi, konsumsi, struktur pasar dan kondisi industri itu sendiri. Untuk menghasilkan UMKM yang berdaya saing menurut Russell dan Millar (2014) ada lima komponen competitive priority, yaitu Cost (Biaya), Quality (Mutu), Fleksibilitas (Fleksibilitas), Delivery (Pengiriman) dan Inovation (Inovasi).

- a. Biaya, meliputi empat indikator, yaitu produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan.
- b. Mutu, menurut Muhardi (2007) meliputi indikator seperti tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain.
- c. Waktu, meliputi ketetapan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi dan ketetapan waktu penyampaian produk.
- d. Fleksibilitas meliputi berbagai indikator seperti macam produk yang dihasilkan,



kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

- e. Inovasi bisa menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan bisa membuat improvisasi terhadap proses dan produk yang tersedia (Dangayach & Deshmukh, 2013)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur (*literature review*). Metode studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan berbagai sumber data berupa jurnal ilmiah, buku, dan artikel yang berkaitan dengan Inovasi Produk Halal Sebagai Strategi Daya Saing UMKM Perspektif Ekonomi Syariah. Pengumpulan data dilakukan melalui pencarian artikel menggunakan kata kunci ekonomi syariah, inovasi produk, produk halal, usaha mikrokecil menengah UMKM. Artikel yang digunakan berasal dari jurnal nasional maupun internasional yang relevan dengan topik penelitian. Selanjutnya, data dianalisis dengan cara membandingkan hasil penelitian terdahulu untuk memperoleh kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif untuk memahami memahami dan menggambarkan bagaimana inovasi produk halal diterapkan sebagai strategi meningkatkan daya saing UMKM dalam perspektif ekonomi syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Inovasi Produk Halal Pada UMKM

Inovasi teknologi dalam industri halal memiliki karakteristik khusus yang tidak hanya berfokus pada peningkatan efisiensi dan efektivitas produksi, tetapi juga memastikan bahwa setiap tahap dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi memenuhi standar kehalalan yang ketat. Pertama, desain syariah-compliant atau inovasi teknologi dalam industri halal harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Ini berarti teknologi yang digunakan tidak hanya harus efisien dan canggih, tetapi juga harus memastikan bahwa seluruh proses produksi, pengolahan, dan distribusi tidak melibatkan bahan atau praktik yang dilarang dalam Islam. Misalnya, teknologi blockchain yang diterapkan dalam sertifikasi halal harus memastikan bahwa rantai pasok tidak terkontaminasi oleh bahan non-halal atau najis. Sertifikasi halal, salah satu karakteristik penting, sangat terbantu oleh kemampuan teknologi untuk mendukung proses sertifikasi yang lebih transparan dan terpercaya. Teknologi blockchain dapat digunakan untuk membuat ledger digital yang mencatat setiap langkah dalam rantai pasok, memastikan bahwa produk tetap halal dari bahan baku hingga produk jadi (Mahsun, 2023).

Penerapan strategi inovasi bertujuan untuk tercapainya kondisi perusahaan yang unggul dalam persaingan yang kemudian akan bermuara pada performa usaha yang meningkat. Keunggulan bersaing sendiri adalah keunggulan untuk melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada pesaing (Kotler & Keller, 2012). Dengan memiliki keunggulan bersaing,

suatu usaha akan mampu bertahan dalam persaingan, daya saing usaha yang ada mendukung performa usaha (Djodjono & Tawas, 2014).

Dengan demikian, teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga memperkuat integritas produk halal. Kedua, inovasi teknologi dalam industri halal sering kali berfokus pada kemampuan untuk melacak setiap komponen produk melalui rantai pasok secara komprehensif. Teknologi seperti RFID dan IoT memungkinkan pelacakan secara real-time dari bahan baku hingga produk jadi, yang membantu memastikan kehalalan produk selama proses produksi dan distribusi (Lathifah & Narulida, 2017).

B. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Daya Saing UMKM

Inovasi produk merupakan strategi yang konsumen tentunya menginginkan sangat penting bagi UMKM, karena produk yang selalu berkembang nilai fungsionalnya. Perusahaan harus cermat melakukan survei pasar dan mengantisipasi keinginan konsumen yang selalu berubah. Inovasi produk hendaknya dilakukan secara berkala. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk mendapatkan ide bagi inovasi produk. Saat ini penggunaan teknologi informasi berupa internet bukan merupakan hal yang baru. Dengan bantuan internet, pelaku UMKM dapat mengakses segala informasi yang ada di seluruh dunia. Pelaku UMKM harus rela mengeluarkan sedikit dana tambahan untuk melakukan penelitian dan pengembangan untuk keberhasilan kegiatan inovasi produknya. Dalam kegiatan ini, perlunya kerjasama dengan instansi pemerintah maupun swasta dan perguruan tinggi untuk melakukan transfer teknologi sehingga pelaku UMKM mampu melakukan inovasi produk yang berkualitas dan memenuhi keinginan konsumen. Keberadaan UMKM dapat pula dijadikan sumber belajar bagi perguruan tinggi, sehingga mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh untuk kemajuan UMKM.

Inovasi produk merupakan pilar utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah dinamika pasar digital yang terus berubah. Inovasi tidak hanya mencakup penciptaan produk baru, tetapi juga melibatkan modifikasi, pengemasan ulang, serta penyesuaian produk agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Bukti empiris dari berbagai penelitian, termasuk laporan OECD (2020) dan studi akademik di Indonesia sejak 2020, menunjukkan bahwa adopsi inovasi digital berdampak signifikan terhadap peningkatan kinerja.

Dengan demikian inovasi produk memiliki dampak positif terhadap keunikan produk melalui keunggulan bersaing yang berhasil diciptakan perusahaan. Kecenderungan untuk membiasakan melakukan pengembangan dan perubahan dengan disertai pertimbangan pemangkasan aktifitas-aktifitas usaha yang membuat pemborosan akan meningkatkan efisiensi dan mendukung perusahaan untuk menawarkan harga yang bersaing yang menciptakan keunggulan bersaing. Kinerja pemasaran dapat ditingkatkan melalui keunggulan bersaing dimana keunggulan bersaing dapat tercipta



dengan melakukan inovasi produk. Keunggulan bersaing merupakan faktor-faktor yang dapat membedakan suatu perusahaan daripesaingnya dan memberikan perusahaan itu posisi tersendiri di dalam pasar. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan. keunggulan kompetitif merupakan kemampuan manajemen puncak untuk memahami proses dimana kemampuan perusahaan diubah menjadi kompetisi inti untuk membuat peluang bagi perusahaan. Menurut Lakhali (2009) menunjukkan bahwa tingkat yang lebih tinggi dari keunggulan kompetitif dapat menyebabkan peningkatan kinerja organisasi.

C. Analisis Inovasi Dari Perspektif Ekonomi Syariah

Hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan selain kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan adalah inovasi. Karena perusahaan juga membutuhkan inovasi atau perubahan agar tetap bertahan dalam persaingan pasar di dalam perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat. Perusahaan harus menciptakan produk dan jasa baru serta mempunyai teknologi yang canggih jika suatu perusahaan ingin berhasil dan memenangkan pasar. Inovasi adalah perubahan produk yang berbeda dari produk sebelumnya (Riana & Nafati, 2021).

Dalam konteks industri halal global, teori inovasi Schumpeter sangat relevan untuk mendorong pengembangan produk halal yang tidak hanya memenuhi standar kehalalan, tetapi juga kompetitif dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen modern. Pertama, inovasi produk halal dapat dilakukan melalui pengenalan produk baru berbasis riset pasar halal internasional, seperti makanan siap saji halal rendah kalori atau kosmetik halal berbahan organik yang menyesuaikan preferensi konsumen global (Aditi, 2019). Kedua, inovasi metode produksi pada industri halal dapat diwujudkan melalui pemanfaatan teknologi terkini, seperti blockchain untuk meningkatkan transparansi rantai pasok halal, atau Internet of Things (IoT) dalam proses pemantauan kehalalan bahan baku secara real time, sehingga dapat memperkuat kepercayaan konsumen (Ellahi et al., 2025). Ketiga, pembukaan pasar baru sangat penting dalam memperluas jangkauan produk halal ke negara-negara dengan minoritas Muslim yang mulai memiliki ketertarikan pada produk halal sebagai simbol kualitas dan etika produksi (Kapustina, 2024). Keempat, inovasi juga dapat menyasar penemuan sumber bahan baku halal yang lebih berkelanjutan, seperti substitusi gelatin babi dengan gelatin berbahan nabati atau ikan untuk produk farmasi dan pangan, mendukung aspek keberlanjutan dalam ekonomi syariah (Razak et al., 2025).

Dengan mengintegrasikan teori inovasi Schumpeter ke dalam strategi pengembangan produk halal, diharapkan industri halal tidak hanya tumbuh secara kuantitatif, tetapi juga secara kualitatif melalui inovasi berkelanjutan yang mampu memenuhi dinamika preferensi konsumen global. Hal ini pada akhirnya akan mendukung tujuan utama ekonomi syariah untuk menciptakan kemaslahatan dan keberlanjutan ekonomi bagi seluruh umat manusia.

D. Strategi Dalam Inovasi Produk Halal

Strategi inovasi produk adalah meminimalkan hambatan dalam persaingan dan memaksimalkan keunggulan kompetitif. Setiap perusahaan yang ingin sukses di pasar yang kompetitif dan mengungguli para pesaingnya harus mengandalkan taktik penjual, yaitu dalam hal inovasi produk, di samping kualitas produk saat memasarkan kepada konsumen. Prinsip-prinsip atau konsep strategi inovasi produk adalah menyajikan produk dan layanan baru atau layanan yang ditingkatkan dalam hal fungsionalitas dan fitur. Memanfaatkan komponen, prosedur, dan teknologi modular untuk mengembangkan serangkaian barang dan jasa baru dan untuk membangun keunggulan kompetitif berdasarkan mitra dan klien yang sudah mapan. Memperkenalkan serangkaian produk barang, jasa, dan data yang dirancang untuk mengatasi semua masalah yang pada akhirnya dihadapi pelanggan.

Strategi inovasi produk berpengaruh terhadap peningkatan kinerja perusahaan, jika strategi inovasi produk persepsi yang positif akan menyebabkan peningkatan kinerja perusahaan, begitu pula sebaliknya. Variabel berikut mempengaruhi strategi inovasi produk: suatu inovasi harus lebih unggul dari inovasi sebelumnya dan menawarkan nilai. Inovasi selalu berharga karena orisinalitas yang melekat yang membedakannya dari pesaing. Manajemen harus memperhatikan struktur organisasi dimana personel harus mampu melaksanakan kerja transformatif jika ingin meningkatkan kinerja perusahaan dengan memperhatikan taktik inovasi produk. Hal ini berupaya untuk memberikan dampak pada inovasi produk guna meningkatkan kinerja bisnis. Strategi inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Rachbini, 2016), (Rudiawan, 2021), dan (Hasnatika & Nurnida, 2019).

Diferensiasi produk merupakan strategi penting yang digunakan UMKM untuk menciptakan keunikan dan nilai tambah, yang sulit ditiru oleh pesaing. Strategi ini mencakup aspek kualitas, bentuk, desain, serta keistimewaan bahan atau layanan yang ditawarkan. Studi pada (Azzahra Fabriza & Priansa, 2021) menunjukkan bahwa diferensiasi produk secara signifikan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Produk dengan bentuk yang unik, kemasan menarik, dan inovasi dalam bahan mampu menciptakan identitas yang kuat di benak konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang lebih personal dan emosional, yang mendorong pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk halal merupakan salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Inovasi tidak hanya diwujudkan melalui pemenuhan sertifikasi halal, tetapi juga melalui pengembangan kualitas produk, penambahan variasi, perbaikan desain kemasan, pemanfaatan teknologi digital, serta peningkatan sistem produksi dan pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah. Penerapan inovasi tersebut mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, menciptakan



keunggulan kompetitif, serta memperluas peluang pasar bagi pelaku UMKM.

Dalam perspektif ekonomi syariah, inovasi produk harus tetap berlandaskan nilai-nilai keadilan, kejujuran, kemaslahatan, dan kepatuhan terhadap ketentuan halal pada seluruh rantai produksi hingga distribusi. Oleh karena itu, inovasi produk halal tidak hanya memberikan nilai tambah secara ekonomi, tetapi juga menjadi bentuk implementasi prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan bisnis. Dengan demikian, inovasi produk halal dapat menjadi strategi yang berkelanjutan untuk memperkuat daya saing UMKM dan mendukung pertumbuhan industri halal di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B. (2019). Innovation Product and Halal Labelization in Buying Repurchase. *International Research Journal of Business Studies*, 12(1), 87-100. <https://doi.org/10.21632/irjbs.12.1.87-100>
- AlFarisi, S, Iqbal Fasa, M., & suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73-84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Ellahi, R. M., Wood, L. C., Khan, M., & Bekhit, A. E. D. A. (2025). Integrity Challenges in Halal Meat Supply Chain: Potential Industry 4.0 Technologies as Catalysts for Resolution. *Foods*, 14(7), 1-32. <https://doi.org/10.3390/foods14071135>
- Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(3), 1-9. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v4i3.1252>
- Kapustina, E. L. (2024). Islam, Consumption, Migration: Exploring Islamic Consumerism and Halal Industry in a Non-Muslim Society. *History, Archeology and Ethnography of the Caucasus*, 20(1), 191-205. <https://doi.org/10.32653/CH201191-205>
- Kleinknecht, A., Van Montfort, K., & Brouwer, E. (2002). The non-trivial choice between innovation indicators. *Economics of Innovation and New Technology*, 11(2), 109-121. <https://doi.org/10.1080/10438590210899>
- Lathifah, A., & Narulidea, W. (2017). Business Model Financially Viable for a Radio Frequency Identification (Rfid) Application to Halal Food System. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1), 12. <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3169>
- Mahsun, M. (2023). Blockchain as a Reinforcement for Traceability of Indonesian Halal Food Information Through the Value Chain Analysis Framework. *Al-Muqayyad Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 49-66. <https://doi.org/10.46963/jam.v6i1.1031>
- Rachbini, W. (2016). SUPPLY CHAIN MANAGEMENT DAN KINERJA PERUSAHAAN . *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 23-30
- Rahma S. (2023). Inovasi dalam Bisnis Halal. *Journal of Islamic Economics*.Vol. 2 (2), 103-113.
- Rizki A.M, Santi A.E. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Studi Kasus Pada Usaha Bpk. Gunawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 1(1). 62-70.
- Rudiawan, H. (2021). Peranan Manajemen Produksi dalam Menyelaraskan Kinerja Perusahaan. *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*, 9(2).
- Sukoso, Wiryawan Adam, Kusnadi Joni, Sucipto. (2020). Ekosistem Industri Halal 2020. *Ekosistem Industri Halal*, <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Documents/EKOSIS TEM HALAL 2020.pdf>.
- Waluyo D. (2024). Industri Halal Penopang Pertumbuhan Ekonomi Nasional[Online]. Tersedia di:<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8668/industri-halal-penopang-pertumbuhan-ekonomi-nasional?lang=1>
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2012). *Marketing Management*. In Pearson Education Limited.
- Djodjono, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1214-1224. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>
- Azzahra Fabriza, C., & Priansa, D. J. (2021). IMPLEMENTATION OF FOOD PROCESSED PRODUCT DIFFERENTIATION STRATEGY IN CV FIRMAN SURYA KENDEDES IN ACHIEVING THE COMPETITIVE ADVANTAGE IN 2021. 7.