

Optimalisasi Strategi Sertifikasi Halal Dalam Mendukung Islamic City Branding: Studi Eksplorasi Pada Halal Center UIN Madura

¹Anilna Syafiqoh, ²Fahrurrozi, ³Ridan Muhtadi

^{1,2} Universitas Islam Negeri (UIN) Madura, Indonesia

³ Institut Agama Islam Miftahul Ulum (IAMU) Pamekasan, Indonesia

Email: anilnasyafiq@gmail.com

Abstract

Halal certification is important for the community in Pamekasan district to support and strengthen Islamic city branding. In achieving an Islamic city image, the UIN Madura halal center contributes by providing halal certification assistance. However, challenges such as competition, unmotivated business actors, complex requirements and processes, cost barriers, and policy changes hinder its implementation. Using a descriptive qualitative method, this study aims to identify and analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats through a SWOT approach and IFAS-EFAS strategic factors in optimizing the halal certification strategy carried out by the UIN Madura halal center while supporting the Islamic city branding of Pamekasan district. Data collection techniques include interviews, observations, and documentation with the head of the UIN Madura Halal Center. The results of the study identified internal and external factors of the UIN Madura Halal Center, including halal assistants in each sub-district, a lack of halal assistants, a large Muslim population, and the threat of competition. The study also identified optimalization strategies for SO, WO, ST, and WT that can be used as steps to optimize the halal certification strategy.

Keywords: Halal Certification, Halal Center, City Branding

Abstrak

Sertifikasi halal penting bagi masyarakat di kabupaten Pamekasan untuk mendukung dan memperkuat *Islamic city branding*. Dalam mencapai citra kota Islami, halal center UIN Madura berkontribusi dengan memberikan pendampingan sertifikasi halal. Namun, tantangan seperti persaingan, pelaku usaha kurang termotivasi, persyaratan dan proses yang kompleks, hambatan biaya, dan perubahan kebijakan menghambat pelaksanaannya. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui pendekatan SWOT dan faktor strategis IFAS-EFAS dalam mengoptimalkan strategi sertifikasi halal yang dilakukan oleh halal center UIN Madura sekaligus mendukung *Islamic city branding* kabupaten Pamekasan. Teknik pengambilan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada ketua halal center UIN Madura. Hasil penelitian mengidentifikasi faktor internal dan eksternal halal center UIN Madura, meliputi pendamping halal di setiap kecamatan, kurangnya jumlah pendamping halal, potensi populasi muslim sangat besar, dan ancaman persaingan, serta didapatkan strategi optimalisasi SO, WO, ST, dan WT yang dapat digunakan sebagai langkah untuk mengoptimalkan strategi sertifikasi halal.

Kata Kunci: Sertifikasi halal, Halal center, *City branding*

A. Pendahuluan

Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah muslim terbesar di dunia. Pada tahun 2025, jumlah penduduk muslim yang tercatat mencapai 249,8 juta jiwa atau 87,1% dari total keseluruhan penduduk Indonesia yang berjumlah 286,69 juta jiwa.¹ Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, sertifikasi halal berfungsi untuk memberikan kepastian hukum terhadap para konsumen muslim.² Pemerintah Indonesia memberikan perlindungan hukum kepada konsumen dengan menerbitkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 dan Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2019 tentang Jaminan Produk Halal serta Peraturan Menteri Agama Nomor 26 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal. Semua bentuk regulasi yang berkaitan dengan sertifikasi halal suatu produk makanan, kosmetik, farmasi, dan fashion merupakan bentuk upaya perlindungan terhadap konsumen terutama bagi konsumen muslim.³ Sertifikasi halal memberikan dampak positif bagi bisnis. Dan yang paling penting adalah memberikan jaminan keamanan produk dan kenyamanan bagi konsumen.⁴ Jumlah produk yang sudah bersertifikat halal hingga tahun 2025 mencapai 9,05 juta produk.⁵

Tabel 1. Jumlah penerbitan sertifikat halal

Tahun	Jumlah
2021	11.017
2022	37.933
2023	1.205.700
2024	673.984
2025	2.348.061

Sumber: Direktorat Jenderal Anggaran, 2025.

Tabel 1. Menunjukkan bahwa jumlah penerbitan sertifikat halal 5 tahun terakhir dari tahun 2021 sampai tahun 2025 terus mengalami peningkatan yang sangat positif. Lonjakan yang signifikan terjadi pada tahun 2023 yang mencapai lebih dari 1,2 juta penerbitan sertifikat halal. Hal ini disebabkan karena pemerintah mengadakan program sertifikasi halal gratis yang menargetkan 1 juta pelaku usaha. Sertifikasi halal tidak hanya menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang dikonsumsi, tetapi juga memiliki urgensi yang

¹ Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian dalam negeri Republik Indonesia, *Data Jumlah Penduduk Muslim Di Indonesia* (Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian dalam negeri Republik Indonesia, 2025).

² Fahmul Iltiham Muhammad and Nizar Muhammad, *Label Halal Membawa Kebaikan*, ed. Rakhmawati Antin (2019), <https://repository.yudharta.ac.id/1840/>.

³ Tutik Nurul Janah, "Upaya Perlindungan Konsumen Muslim Dan Non-Muslim Melalui Sertifikasi Halal Dan Transparansi Komposisi Produk Makanan," *Islamic Review: Jurnal Riset dan Kajian Keislaman* 9, no. 1 (2020): 65–85, <https://doi.org/10.35878/islamicreview.v9i1.186>.

⁴ Siti Masrohatin and Hikmatul Hasanah, "Efektifitas Pasca Terbit Sertifikasi Halal Pada Umkm Di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi," *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah* 10, no. 2 (2025): 241–54, <https://doi.org/10.36908/esha.v10i2.1328>.

⁵ Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), *Data Jumlah Produk Bersertifikasi Halal* (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), 2025).

berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi syariah di seluruh daerah Indonesia. Sertifikasi halal juga mendukung identitas Islami suatu daerah dalam konteks *city branding*. Beberapa daerah dan kota di Indonesia melakukan strategi dengan menerapkan konsep *city branding* berupa kalimat, logo, dan slogan yang mudah diingat ke berbagai media.⁶

Fenomena *city branding* melalui slogan dan logo telah berkembang menjadi tren di berbagai daerah di Indonesia, terutama sebagai strategi untuk meningkatkan potensi, daya saing, dan pendapatan asli daerah. Madura, dengan mayoritas penduduk beragama Islam, menjadikan nilai-nilai Islam bukan hanya sebagai pedoman hidup, tetapi juga sebagai penanda etnik yang melekat. Hal ini tercermin pada Kabupaten Pamekasan yang dikenal sebagai “Bumi Gerbang Salam” sebagai wujud komitmen masyarakat mengimplementasikan prinsip-prinsip Islami dalam kehidupan sosial. Sebagai wilayah dengan dominasi penduduk Muslim, kebutuhan akan konsumsi produk bersertifikasi halal menjadi sangat mendasar. Namun hingga tahun 2024, jumlah produk bersertifikat halal di Pamekasan masih sangat rendah sekitar 7.000 dari total 49.000 pelaku usaha atau hanya 14%.⁷ Kondisi ini menunjukkan perlunya peran aktif pemerintah dalam melakukan sosialisasi, penyuluhan, dan pendampingan mengenai pentingnya sertifikasi halal bagi masyarakat dan pelaku usaha.⁸

Percepatan sertifikasi halal di daerah menuntut peran strategis pemerintah, salah satunya melalui kolaborasi dengan perguruan tinggi atau institusi pendidikan berbasis keagamaan untuk membentuk dan mengembangkan *halal center*. Keberadaan *halal center* diharapkan menjadi penggerak utama dalam meningkatkan jumlah produk bersertifikat halal di Kabupaten Pamekasan.⁹

Penelitian terdahulu oleh Nur Rachmat Arifin, Ridan Muhtadi, dan Sri Herianingrum (2019) menunjukkan bahwa 65% pelaku UMKM menganggap sertifikasi halal tidak penting, sedangkan 35% menilainya penting. Studi tersebut berfokus pada persepsi UMKM terhadap urgensi sertifikasi halal di tiga kota beridentitas Islam; Pasuruan, Bangkalan, dan Pamekasan. Berbeda dari penelitian tersebut, penelitian ini tidak mengeksplorasi persepsi pelaku usaha, melainkan menelaah strategi yang diterapkan *halal center* dalam mendorong peningkatan

⁶ Firmanda Satria and Fadillah Fadillah, “Konsep City Branding dan Identifikasi Nilai Lokal pada Kota-Kota Indonesia dalam Mendukung Nation Branding Indonesia,” *Jurnal Desain* 8, no. 2 (2021): 147–58, <https://doi.org/10.30998/jd.v8i2.8118>.

⁷ Kementerian Agama Pamekasan, *Data Jumlah Kepemilikan Produk Bersertifikasi Halal Di Pamekasan* (Kementerian Agama Pamekasan, 2024).

⁸ Oryz Agnu Dian Wulandari, “Sosialisasi Dan Pelatihan Pembuatan Sertifikasi Halal Bagi Produk UMKM Di Purbalingga,” *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia* 2, no. 2 (2023): 116–21, <https://doi.org/10.59025/js.v2i1.82>.

⁹ Poppy Arsil et al., “Strategi Kerjasama Pengembangan Institusi Halal: Implementasi Pada Halal Center,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 590–98, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3794>.

sertifikasi halal. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada Pamekasan sebagai kota dengan identitas *Islamic city branding* yang kuat.¹⁰

Penelitian lain oleh Rahmat Husein Lubis dan Fatwa Syibromalisi (2023) mengangkat peran *halal center* dalam penguatan ekonomi berkelanjutan pada sektor industri halal. Studi tersebut menegaskan efektivitas *halal center* melalui program sertifikasi, pendidikan dan penyuluhan, inovasi produk, serta pengawasan dan audit, yang terbukti meningkatkan pendaftaran sertifikasi halal secara signifikan dari 11.103 pada 2020 menjadi 155.451 pada 2023. Namun, penelitian tersebut berfokus pada kontribusi *halal center* terhadap ekonomi halal secara nasional, bukan pada dukungannya terhadap *Islamic city branding* di tingkat lokal.

Berdasarkan celah riset tersebut, penelitian ini menawarkan novelty berupa analisis mendalam mengenai optimalisasi strategi sertifikasi halal oleh Halal Center UIN Madura dalam mendukung *Islamic city branding* Kabupaten Pamekasan, sebuah orientasi yang belum disentuh oleh penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan analisis SWOT, meliputi aspek *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* serta penentuan faktor strategis melalui IFAS–EFAS, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi yang paling relevan, efektif, dan implementatif untuk memperkuat ekosistem sertifikasi halal di Pamekasan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada Halal Center UIN Madura.¹¹ Fokus penelitian adalah menggambarkan secara mendalam optimalisasi strategi sertifikasi halal dalam mendukung *Islamic city branding* Pamekasan berdasarkan data lapangan. Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder.¹² Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan Ketua Halal Center UIN Madura sebagai informan kunci. Data sekunder dikumpulkan dari jurnal, laporan, dan sumber daring relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terkait strategi sertifikasi halal. Untuk memperdalam pemetaan faktor internal dan eksternal, penelitian ini juga menggunakan IFAS–EFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) sebagai instrumen penilaian bobot dan pengaruh faktor strategis, sehingga strategi yang dihasilkan lebih terarah dan implementatif, sehingga hasil penelitian tidak hanya

¹⁰ Nur Rachmat Arifin et al., “Small And Medium Enterprise Perception Of Halal Certification Post Formalization Of Islamic City Branding,” *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)* 4, no. 1 (2019): 601–10, <https://doi.org/10.30659/ijibe.4.1.601-610>.

¹¹ Ifit Novita Sari et al., *Metode Penelitian Kualitatif* (UNISMA PRESS, 2022).

¹² Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV. Syakir Media Press, 2021).

bersifat deskriptif, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis yang dapat dimanfaatkan oleh Halal Center dalam meningkatkan efektivitas program sertifikasi halal.

C. Hasil Dan Pembahasan

Perintah untuk mengonsumsi produk halal secara tegas tercantum dalam Al-Qur'an dan Hadis, sehingga umat Islam berkewajiban memilih produk yang terjamin kehalalannya. Sertifikasi halal kemudian menjadi instrumen penting untuk menghadirkan kepastian dan perlindungan bagi masyarakat, khususnya umat Muslim, melalui prosedur penetapan status halal yang dapat dijadikan acuan dalam memilih produk yang aman dan sesuai syariat.¹³ Selain memberikan jaminan kehalalan, sertifikasi halal juga berkontribusi terhadap pembentukan citra kota, termasuk penguatan *city branding*. *City branding* merupakan strategi pencitraan wilayah agar memiliki identitas khas yang mudah dikenali, sedangkan *Islamic city branding* menegaskan karakter kota sebagai kota yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Kabupaten

Pamekasan merupakan contoh nyata dengan identitas “Bumi Gerbang Salam”, yaitu gerakan pembangunan masyarakat Islami yang menekankan moralitas, akhlak, kejujuran, dan etika sosial dalam kehidupan sehari-hari. Identitas tersebut diperkuat oleh mayoritas penduduk Muslim dan tingginya keberadaan pondok pesantren yang mencerminkan kultur Islam yang kuat.¹⁴ Membangun citra kota Islami tentu tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah daerah, tetapi juga memerlukan partisipasi masyarakat dalam menjaga dan menguatkan identitas keislaman yang telah melekat pada Pamekasan.

1. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Halal Center UIN Madura dalam Optimalisasi Sertifikasi Halal

Halal center UIN Madura hadir untuk mendampingi, memfasilitasi, dan membantu UMKM mendapatkan sertifikat halal. Hingga juni 2025 tercatat lebih dari 1.456 UMKM sudah bersertifikasi halal melalui halal center UIN Madura, baik dengan skema sertifikasi halal gratis (SEHATI) maupun skema sertifikasi halal mandiri berbayar. Selama kuartal III yaitu mulai dari bulan Juni hingga september 2025 sebanyak 58 UMKM disertifikasi halal oleh halal center UIN Madura.¹⁵ Halal center merupakan lembaga yang bekerjasama dengan pemerintah dalam upaya untuk meningkatkan kepatuhan para pelaku usaha terhadap kewajiban sertifikasi halal produk mereka dengan memberikan pedoman,

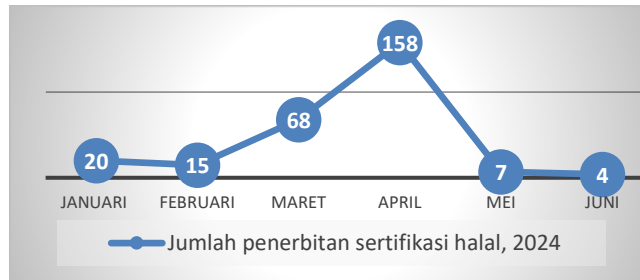
¹³ Warto Warto and Samsuri Samsuri, “Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia,” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (2020): 98–112, <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>.

¹⁴ Rinto Ariwibowo and Galih Prasetyo, “Reinventing Indonesia’s City Branding Strategy Through Conceptual Frameworks: Providing Ready to Use Tools for the Municipal Governments,” *Jurnal Bina Praja* 15, no. 1 (2023): 123–43, <https://doi.org/10.21787/jbp.15.2023.123-143>.

¹⁵ Halal Center UIN Madura, *Data Jumlah Sertifikasi Halal* (Halal Center UIN Madura, 2025).

arahan, dan bimbingan untuk memastikan suatu produk sudah terbukti halal dan baik untuk dikonsumsi.¹⁶

Gambar 2. Jumlah sertifikasi halal 2024



Sumber: (Data Halal center UIN Madura, 2024)

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil kegiatan wawancara kepada informan, yakni ketua halal center UIN Madura. Data ini berisi faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. *Pertama*, Faktor internal. Faktor internal merupakan aspek-aspek yang bersumber dari dalam organisasi, dalam hal ini yakni halal center UIN Madura. Pada bagian ini, faktor internal dilihat dari kekuatan dan kelemahan.

a. Kekuatan

- a) Jaringan pendamping halal yang luas. Halal Center UIN Madura telah menempatkan pendamping halal di setiap kecamatan di Kabupaten Pamekasan serta di beberapa kecamatan di Sampang dan Sumenep. Keberadaan pendamping di tingkat kecamatan mempermudah UMKM memperoleh informasi, konsultasi, dan pendampingan sertifikasi halal tanpa harus datang ke kampus. Jaringan ini juga mempercepat proses sosialisasi kewajiban sertifikasi halal di daerah.
- b) Keterlibatan mahasiswa sebagai pendamping. Pendamping dari kalangan mahasiswa berperan aktif dalam menjangkau pelaku usaha, melakukan sosialisasi, dan mendampingi proses persiapan sertifikasi halal. Kapasitas mahasiswa yang lebih melek teknologi dan cepat beradaptasi meningkatkan efektivitas komunikasi dan pengumpulan data UMKM.
- c) Berada di bawah institusi pendidikan Islam. Identitas UIN Madura sebagai universitas Islam memberikan legitimasi keagamaan yang kuat terhadap proses pendampingan dan sertifikasi halal. Hal ini menambah kepercayaan pelaku usaha karena sertifikasi yang difasilitasi lembaga berbasis keislaman dianggap lebih kredibel.

¹⁶ Faisal Salha and Moh Karim, "Peran Halal Center UTM Dalam Mengembangkan Literasi Halal Bagi UMKM Bangkalan," *Jurnal Administrasi dan Manajemen* 14, no. 2 (2024): 149–56, <https://doi.org/10.52643/jam.v14i2.3833>.

d) Dukungan kurikulum melalui mata kuliah Global Halal Industri. Mata kuliah ini memperkenalkan konsep industri halal (makanan-minuman, wisata, fashion, kosmetik, dan farmasi halal) serta urgensinya di Indonesia. Keberadaannya memperluas pemahaman mahasiswa dan sekaligus menjadi jalur sosialisasi terhadap pentingnya sertifikasi halal, terutama bagi mahasiswa yang memiliki usaha.

b. Kelemahan

- a) Jumlah pendamping halal yang terbatas. Dengan hanya 60 pendamping dan 2 auditor halal, kapasitas layanan menjadi terbatas. Banyaknya UMKM yang membutuhkan pendampingan menyebabkan proses menjadi lebih lambat, terutama untuk pelaku usaha di daerah terpencil yang membutuhkan waktu dan tenaga lebih.
- b) Belum memiliki laboratorium LPH. Status Halal Center UIN Madura masih sebagai LP3H sehingga hanya berwenang pada pendampingan, bukan pemeriksaan produk. Ketiadaan laboratorium membuat proses harus melibatkan lembaga eksternal, yang dapat memperpanjang waktu layanan.
- c) Minim dukungan anggaran operasional. Kegiatan seperti pelatihan, sosialisasi, dan pendampingan memerlukan biaya transportasi, konsumsi, dan perlengkapan. Keterbatasan dana dari pemerintah maupun institusi membuat jangkauan kegiatan tidak optimal, terutama ke daerah yang jauh.
- d) Keterbatasan akses ke pelaku usaha di pelosok. Meskipun pendamping tersedia di setiap kecamatan, sejumlah pelaku usaha tetap belum mengetahui layanan sertifikasi halal karena keterbatasan media informasi dan kurangnya intensitas kunjungan pendamping ke desa-desa.
- e) Kurang aktif di media sosial. Tidak adanya akun Instagram dan TikTok menyebabkan edukasi dan sosialisasi tidak tersebar luas. Padahal kedua platform ini sangat efektif untuk menjangkau masyarakat, terutama UMKM muda. Kondisi ini membuat Halal Center UIN Madura kurang kompetitif dibanding halal center lain yang aktif membuat konten edukatif.

Kedua, Faktor eksternal merupakan aspek yang berasal dari luar organisasi dan dianalisis melalui peluang serta ancaman bagi Halal Center UIN Madura.

- a. Peluang, meliputi:
 - (i) Dominasi penduduk muslim di Pamekasan. Mayoritas masyarakat Pamekasan beragama Islam dan menerapkan halal lifestyle berbasis ketaatan syariat dan budaya, sehingga kebutuhan terhadap produk halal sangat tinggi.
 - (ii) Permintaan produk halal yang terus meningkat. Konsumen muslim dan non-muslim sama-sama memilih produk halal karena dinilai lebih aman dan berkualitas.

Selain itu, produk yang masuk minimarket, supermarket, atau dipasarkan keluar Madura, bahkan ke negara muslim, wajib bersertifikat halal, menciptakan peluang besar bagi layanan pendampingan.

(iii) Produk halal sebagai kebutuhan harian. Konsumsi produk halal sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat, sehingga potensi permintaan sertifikasi halal sangat stabil. (iv) Citra Pamekasan sebagai kota Islami. Branding “Bumi Gerbang Salam” menarik wisatawan muslim yang pada akhirnya mendorong kebutuhan produk halal. Semakin banyak produk tersertifikasi, semakin kuat pula citra *Islamic city* branding Kabupaten Pamekasan, dan (v) Kesadaran terhadap industri halal yang terus meningkat. Jumlah pengajuan sertifikasi halal makin bertambah, membuka ruang bagi Halal Center UIN Madura untuk memperluas edukasi dan pendampingan kepada masyarakat.

- b. Ancaman, meliputi: (i) Persaingan antar lembaga pendamping halal. Bertambahnya lembaga pendamping di Madura berpotensi menimbulkan persaingan tidak sehat dan kebingungan bagi pelaku usaha, terutama jika lembaga lain menawarkan tarif lebih rendah, (ii) Motivasi pelaku UMKM yang masih rendah. Banyak pelaku usaha beranggapan bahwa produk yang diolah muslim pasti halal, sehingga sertifikasi dianggap tidak penting. Sejalan dengan Usnan (2024), persepsi ini menjadi tantangan bagi pendamping halal untuk mengedukasi bahwa sertifikasi adalah bukti kehalalan sekaligus kewajiban regulatif.

(iii) Prosedur administratif yang dianggap rumit. Persyaratan seperti NIB, akun SiHalal, serta pengisian formulir *online* menjadi hambatan terutama bagi pelaku usaha lanjut usia atau yang kurang memahami teknologi. Hal ini sejalan dengan Della Agustin (2025) yang menemukan bahwa proses daring menjadi kendala bagi UMKM pedesaan yang masih tradisional, (iv) Hambatan biaya sertifikasi. Meski ada program gratis (SEHATI), kuotanya terbatas. Tahun 2025 BPJPH menetapkan dua skema: self-declare mandiri berbayar Rp230.000 dan self-declare SEHATI gratis. Banyak pelaku usaha akhirnya harus menanggung biaya sertifikasi mandiri, dan (v) Kebijakan pemerintah yang berubah-ubah. Perubahan regulasi sertifikasi halal memengaruhi prosedur dan persyaratan teknis, sehingga lembaga pendamping harus terus menyesuaikan diri. Perubahan ini juga dapat menimbulkan kebingungan di kalangan pelaku usaha.

2. Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman melalui Matriks IFAS- EFAS

Untuk lebih memperdalam dan mengevaluasi faktor strategis pada halal center UIN Madura, penelitian ini menggunakan metode faktor strategis IFAS-EFAS. Hasil akhir dari IFAS-IFAS yaitu menghasilkan 4 kolom yang berisi kemungkinan metode strategi alternatif yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi sertifikasi yang sudah ada.

Tabel 2. Faktor Strategis IFAS-EFAS

IFAS	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
	1) Halal center UIN Madura memiliki promotor dan pendamping halal di setiap kecamatan. 2) Halal center UIN Madura memiliki pendamping halal dari kalangan mahasiswa. 3) Halal center UIN Madura berada dibawah institusi pendidikan dan memiliki dasar keagamaan yang kuat. 4) Memiliki mata kuliah pendukung yaitu Global Halal Industri.	1) Jumlah pendamping halal dirasa masih sangat kurang. 2) Halal center UIN Madura saat ini masih belum memiliki laboratorium Lembaga Pemeriksa Halal (LPH). 3) Kurangnya dukungan anggaran dari pemerintah dan institusi. 4) Keterbatasan akses terhadap pelaku usaha di daerah pelosok. 5) Kurang aktif di sosial media seperti instagram dan tiktok.
EFAS		
Peluang (Opportunities)	Strategi SO	Strategi WO
1) Populasi muslim di Pamekasan sangat besar. 2) Permintaan dan konsumsi terhadap produk halal sangat tinggi. 3) Produk-produk halal tidak dapat terpisahkan dari kebutuhan sehari-hari masyarakat Pamekasan. 4) Pamekasan memiliki citra sebagai kota Islami. 5) Kesadaran masyarakat tentang industri halal semakin meningkat.	1) Memanfaatkan para pendamping halal yang sudah ada di setiap kecamatan untuk memenuhi permintaan sertifikasi halal di Pamekasan yang semakin meningkat. 2) Memanfaatkan peran mahasiswa yang sudah terdaftar sebagai pendamping halal untuk mengedukasi masyarakat 3) Memanfaatkan posisi halal center yang berada dibawah naungan UIN Madura untuk berkolaborasi dengan pemerintah daerah kabupaten Pamekasan dalam menguatkan <i>Islamic city branding</i> melalui sertifikasi halal. Seperti mengadakan program sertifikasi halal massal. 4) Memanfaatkan matakuliah seperti Global Halal	1) Membuka rekrutmen pendamping halal dari kalangan mahasiswa dan membuat program relawan untuk mengatasi keterbatasan pendamping halal. 2) Membangun laboratorium dan mempercepat legalitas sebagai Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) sebagai langkah untuk memenuhi kebutuhan sertifikasi halal produk yang semakin meningkat. 3) Menekankan sertifikasi halal sebagai pendukung <i>Islamic city branding</i> kabupaten Pamekasan untuk mendapatkan dukungan dana dari pemerintah daerah. 4) Memanfaatkan sosial media seperti tiktok dan instagram dengan membuat konten-konten edukasi menarik yang sedang trending sehingga dapat menyadarkan masyarakat

	Indusri untuk mengenalkan sertifikasi halal di kalangan mahasiswa.	tentang pentingnya sertifikasi halal dan lebih menjangkau para pelaku usaha yang berada di daerah pelosok.
Ancaman (Threats)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1) Persaingan dengan lembaga pendamping halal lain. 2) Kurangnya motivasi pelaku UMKM terhadap sertifikasi halal. 3) Pelaku UMKM merasa persyaratan dan prosedur administratif terlalu kompleks, serta perlu menyiapkan banyak dokumen. 4) Hambatan biaya. 5) Kebijakan pemerintah yang menyulitkan dan sering berubah-ubah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Memanfaatkan para pendamping halal atau promotor dengan membentuk komunitas halal untuk memperluas jejaring di setiap kecamatan sebagai langkah mengatasi persaingan dengan lembaga pendamping halal lain. 2) Memanfaatkan pendamping halal dari kalangan mahasiswa untuk mengubah persepsi masyarakat bahwa sertifikasi halal ribet dan tidak penting. 3) Memanfaatkan nama instansi UIN Madura untuk menghadapi kebijakan-kebijakan pemerintah yang menyulitkan dan berubah-ubah. 4) Memanfaatkan matakuliah global halal industri dengan mengadakan pelatihan sertifikasi halal gratis oleh mahasiswa dan dibina dosen yang memiliki kompetensi sebagai pendamping halal untuk mengatasi permasalahan biaya pelaku usaha. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Membangun kerjasama dan kolaborasi dengan lembaga pendamping halal lain untuk menghindari persaingan, misalnya mengadakan <i>sharing session</i>. 2) Membuat video tutorial sederhana atau modul yang mudah dipahami tentang proses sertifikasi halal untuk mengatasi pelaku usaha yang merasa proses sertifikasi halal ribet. 3) Bekerjasama dengan pemerintah daerah kabupaten Pamekasan dengan membuat program subsidi biaya sertifikasi halal, sehingga dapat membantu meringankan beban biaya sertifikasi halal bagi pelaku usaha. 4) Membuat akun instagram dan tiktok serta mengoptimalkan sosial media atau website yang sudah ada sebagai sarana merespon perubahan kebijakan pemerintah.

Dari faktor strategis dalam tabel diatas, menghasilkan strategi optimalisasi SO, WO, ST, dan WT. *Pertama*, strategi optimalisasi SO yaitu strategi dengan memanfaatkan kekuatan (*strengths*) internal yang dimiliki halal center UIN Madura untuk mencapai peluang (*opportunities*) eksternal, meliputi: 1) Memanfaatkan para pendamping halal yang sudah ada di setiap kecamatan untuk memenuhi permintaan sertifikasi halal di Pamekasan. Dengan semakin meningkatnya konsumsi terhadap produk halal dan permintaan sertifikasi halal, keberadaan pendamping halal di setiap kecamatan dapat dijadikan sebagai kekuatan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama di kabupaten Pamekasan.

2) Memanfaatkan peran mahasiswa yang sudah terdaftar sebagai pendamping halal untuk mengedukasi masyarakat. Peran mahasiswa dalam membantu percepatan sertifikasi halal sangat penting, terutama dalam hal pendampingan dan edukasi. Mahasiswa tentu memiliki jaringan dan relasi yang banyak baik dari kalangan sesama mahasiswa, para alumni yang menjadi pelaku usaha, maupun kenalan diluar kampus. Hal ini dapat menjadi langkah strategis untuk mempromosikan sertifikasi halal dengan menjelaskan bahwa sertifikasi halal bisa menjadi strategi untuk meningkatkan pemasaran produk, karena produk yang sudah bersertifikasi halal dapat dipasarkan keluar kota bahkan perdagangan internasional.

3) Memanfaatkan posisi halal center yang berada dibawah naungan UIN Madura untuk berkolaborasi dengan lembaga pemerintah daerah kabupaten Pamekasan seperti Kemeterian Agama, BMT-NU, Dinas Perdagangan, serta dinas-dinas yang memiliki UMKM binaan dalam menguatkan *Islamic city branding* melalui sertifikasi halal dengan mengadakan program sertifikasi halal massal yang berpusat di halal center UIN Madura. Kolaborasi dengan beberapa instansi diperlukan agar pelaku usaha mempercayakan pengurusan sertifikasi halal kepada halal center UIN Madura. Strategi ini tentunya akan menguntungkan kedua pihak, pemerintah daerah akan diuntungkan karena semakin banyak produk UMKM lokal Pamekasan yang bersertifikasi halal, maka produk dari Pamekasan dapat bersaing dengan produk-produk luar, bahkan dapat diekspor ke negara-negara lain. Sedangkan pihak halal center diuntungkan dengan semakin banyak sertifikat halal yang diterbitkan, akan meningkatkan kredibilitas lembaga.

4) Memanfaatkan matakuliah seperti Global Halal Indusri untuk mengenalkan sertifikasi halal di kalangan mahasiswa. *Kedua*, strategi optimalisasi WO yaitu strategi mengatasi kelemahan (*weaknesses*) internal halal center UIN Madura dengan memanfaatkan peluang (*opportunities*) eksternal, meliputi: 1) Membuka lebih banyak peluang rekrutmen pendamping halal dari kalangan mahasiswa. Selain itu, halal center UIN Madura dapat membuat program relawan untuk mengatasi keterbatasan pendamping halal. Relawan tersebut diberikan pelatihan terkait pendampingan halal.

Dari program relawan tersebut halal center UIN Madura dapat menilai kompetensi para relawan yang nantinya akan benar-benar didaftarkan sebagai pendamping halal. 2) Membangun laboratorium dan mempercepat legalitas dan akreditasi sebagai Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) sebagai langkah untuk memenuhi kebutuhan sertifikasi halal produk yang semakin meningkat. Keberadaan LPH dapat menjadi salah satu sumber pendapatan kampus, karena LPH dapat menerbitkan sertifikat halal tidak hanya bagi UMKM yang memiliki penghasilan Rp500.000.000 pertahun tetapi juga UMK yang bergerak dibidang

tertentu seperti perusahaan air kemasan yang penghasilan pertahunnya diatas Rp500.000.000. Hal ini tentu dapat memperluas cakupan halal center UIN Madura dalam penerbitan sertifikat halal.

3) Menekankan sertifikasi halal sebagai pendukung *Islamic city branding* kabupaten Pamekasan untuk mendapatkan dukungan dana dari pemerintah daerah. Dengan dukungan dana dari pemerintah, akan berdampak positif bagi lembaga pendamping halal dalam hal fleksibilitas pergerakan program-program halal center. Sehingga pelayanan sertifikasi halal dapat merata dan menjangkau ke seluruh wilayah baik di kabupaten Pamekasan, maupun kabupaten lain. 4) Memanfaatkan sosial media seperti tiktok dan instagram dengan membuat konten-konten edukasi menarik yang sedang trending. Membagikan konten yang dikemas dengan menarik akan memiliki peluang untuk viral dan menjadi trending. Kesempatan ini dapat dijadikan sebagai sarana memperkenalkan program layanan sertifikasi halal. Konten edukasi juga dapat membantu menyadarkan masyarakat tentang pentingnya sertifikasi halal dan lebih menjangkau para pelaku usaha yang berada di daerah pelosok tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan. Teknologi informasi dapat menjadi media sosialisasi sertifikasi halal.¹⁷

Ketiga, strategi optimalisasi ST yaitu strategi memanfaatkan kekuatan (*strengths*) internal halal center UIN Madura untuk mengatasi atau mengurangi dampak dari ancaman (*threats*) eksternal, meliputi: 1) Memanfaatkan para pendamping halal atau promotor dengan membentuk komunitas halal untuk memperluas jejaring di setiap kecamatan sebagai langkah mengatasi persaingan dengan lembaga pendamping halal lain. Dengan membentuk komunitas halal yang beranggotakan para pelaku usaha, halal center UIN Madura dapat memonitori keberadaan UMKM baru yang belum bersertifikasi halal.

Halal center UIN Madua akan mampu bersaing atau bahkan satu langkah lebih maju dibandingkan dengan lembaga pendamping halal lain. 2) Memanfaatkan pendamping halal dari kalangan mahasiswa untuk mengubah persepsi masyarakat bahwa sertifikasi halal ribet dan tidak penting. Mahasiswa sebagai pendamping halal dapat menjelaskan proses atau prosedur sertifikasi halal agar lebih mudah dipahami oleh pelaku usaha dengan kreativitas dan inovasi baru. 3) Memanfaatkan nama instansi UIN Madura untuk menghadapi kebijakan-kebijakan pemerintah yang menyulitkan dan berubah-ubah. Apabila kebijakan atau peraturan baru dari pemerintah dirasa kurang sesuai dan menyulitkan, halal center dapat

¹⁷ Euis Laela et al., "Strategi Optimalisasi Sertifikasi Halal Batik Di LPH BBSPJKB Dengan Teknik Analisis SWOT Dan Business Model Canvas," *Dinamika Kerajinan Dan Batik: Majalah Ilmiah* 42, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.22322/dkb.v42i1.8640>.

memanfaatkan nama instansi UIN Madura untuk mengadakan forum diskusi dan negosiasi dengan instansi pemerintah.

4) Memanfaatkan matakuliah global halal industri dengan mengadakan pelatihan sertifikasi halal gratis oleh mahasiswa dan dibina dosen yang memiliki kompetensi sebagai pendamping halal untuk mengatasi permasalahan biaya pelaku usaha. Melalui matakuliah global halal industri, mahasiswa diberikan materi tentang pendampingan halal dan ditugaskan untuk mengadakan pelatihan sertifikasi halal gratis kepada UMKM secara berkelompok.

Keempat, Strategi WT dirancang untuk meminimalkan kelemahan internal sekaligus mereduksi ancaman eksternal yang dihadapi Halal Center UIN Madura; (i) penguatan kolaborasi dengan lembaga pendamping halal lain dilakukan melalui mekanisme pertukaran pendamping, forum jejaring, dan program bersama sebagai upaya menghindari kompetisi tidak produktif serta meningkatkan kapasitas kelembagaan, (ii) penyusunan video tutorial dan modul praktis mengenai alur sertifikasi halal menjadi instrumen edukatif yang efektif bagi pelaku usaha yang masih memandang proses sertifikasi rumit; keterlibatan mahasiswa dalam produksi materi tersebut turut meningkatkan kualitas dan relevansi konten, (iii) kemitraan dengan pemerintah daerah dalam bentuk subsidi biaya sertifikasi halal diperlukan untuk mengurangi beban finansial pelaku usaha dan mendorong peningkatan partisipasi sertifikasi, dan (iv) optimalisasi media sosial dan website resmi menjadi strategi responsif dalam menghadapi perubahan kebijakan pemerintah serta menyediakan kanal informasi yang cepat, akurat, dan mudah diakses oleh masyarakat.

D. Kesimpulan

Sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai penanda kehalalan produk, tetapi juga berkontribusi strategis dalam penguatan *Islamic city branding*. Suatu kota dapat dikategorikan sebagai kota Islami apabila mampu mewujudkan ekosistem yang sesuai dengan standar halal. Pamekasan, yang dikenal sebagai *Bumi Gerbang Salam*, memiliki identitas keislaman yang kuat melalui penerapan nilai-nilai Islam dalam kehidupan masyarakat. Dalam konteks ini, Halal Center UIN Madura berperan penting sebagai institusi yang mendukung citra tersebut melalui fasilitasi penerbitan sertifikasi halal.

Secara internal, Halal Center UIN Madura memiliki sejumlah kekuatan, seperti keberadaan pendamping halal di setiap kecamatan, keterlibatan mahasiswa sebagai pendamping, dukungan institusi pendidikan keagamaan, dan mata kuliah terkait halal. Namun, kelemahan juga muncul, antara lain keterbatasan jumlah pendamping, ketiadaan laboratorium LPH, minimnya akses terhadap pelaku usaha, serta kurang optimalnya pemanfaatan media

sosial. Dari sisi eksternal, peluang terbuka lebar dengan besarnya populasi muslim, meningkatnya permintaan produk halal, keterikatan masyarakat Pamekasan pada konsumsi produk halal, citra daerah sebagai kota Islami, serta meningkatnya kesadaran publik terhadap industri halal. Meski demikian, terdapat ancaman berupa kompetisi antar lembaga pendamping halal, rendahnya motivasi sebagian pelaku usaha, kompleksitas prosedural, hambatan biaya, dan dinamika perubahan kebijakan.

Melalui analisis matriks faktor strategis, dirumuskan 16 strategi optimalisasi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan efektivitas sertifikasi halal. Strategi-strategi tersebut menjadi landasan bagi Halal Center UIN Madura dalam memperkuat kinerjanya, meningkatkan jumlah sertifikasi halal yang diterbitkan, serta mendukung penguatan *Islamic city branding* Kabupaten Pamekasan. Upaya ini diharapkan mampu menjadikan Halal Center UIN Madura sebagai lembaga pendamping halal yang unggul dan berdaya saing.

Referensi

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press, 2021.
- Arifin, Nur Rachmat, Ridan Muhtadi, and Sri Herianingrum. "Small And Medium Enterprise Perception Of Halal Certification Post Formalization Of Islamic City Branding." *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)* 4, no. 1 (2019): 601–10. <https://doi.org/10.30659/ijibe.4.1.601-610>.
- Ariwibowo, Rinto, and Galih Prasetyo. "Reinventing Indonesia as City Branding Strategy Through Conceptual Frameworks: Providing Ready to Use Tools for the Municipal Governments." *Jurnal Bina Praja* 15, no. 1 (2023): 123–43. <https://doi.org/10.21787/jbp.15.2023.123-143>.
- Arsil, Poppy, Rumpoko Wicaksono, Hety Handayani Hidayat, and Dian Novitasari. "Strategi Kerjasama Pengembangan Institusi Halal: Implementasi Pada Halal Center." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 590–98. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3794>.
- Arwanto, Caisar Pieter Vega, Bagus Setyawan Nugraha, and Agus Widiyarta. "Strategi City Branding Kota Surabaya Sparkling Surabaya Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan." *PERSPEKTIF* 9, no. 2 (2020): 322–28. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v9i2.3646>.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). *Data Jumlah Produk Bersertifikasi Halal*. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), 2025.
- Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian dalam negeri Republik Indonesia. *Data Jumlah Penduduk Muslim Di Indonesia*. Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian dalam negeri Republik Indonesia, 2025.
- Halal Center UIN Madura. *Data Jumlah Sertifikasi Halal*. Halal Center UIN Madura, 2025.
- Harahap, Ferdian Dzikri Ananda, and Rizki Rahmadini Nurika. "Efektivitas City Branding 'Sparkling Surabaya' Pemerintah Kota Surabaya Dalam Menarik Wisatawan Mancanegara." *SIYAR Journal* 2, no. 2 (2022): 189–211. <https://doi.org/10.15642/siyar.2022.2.2.189-211>.
- Hidayati, Lutfi, Sugiati Sugiati, Nur Aini, and Ratna Yulika Go. "The Role of LP3H in Increasing the Economic Value through Assistance with Halal Certification." *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 8, no. 1 (2023): 46–54. <https://doi.org/10.30631/ijoeib.v8i1.1719>.

- Hutauruk, Martinus Robert, Yacobus Sutarmo, and Yanuar Bachtiar. *Metodologi Penelitian untuk Ilmu Sosial Humaniora Dengan Pendekatan Kuantitatif: Proposal, Kegiatan Penelitian, Laporan Penelitian*. Penerbit Salemba, 2022.
- Janah, Tutik Nurul. "Upaya Perlindungan Konsumen Muslim Dan Non-Muslim Melalui Sertifikasi Halal Dan Transparansi Komposisi Produk Makanan." *Islamic Review: Jurnal Riset dan Kajian Keislaman* 9, no. 1 (2020): 65–85. <https://doi.org/10.35878/islamicreview.v9i1.186>.
- Kementerian Agama Pamekasan. *Data Jumlah Kepemilikan Produk Bersertifikasi Halal Di Pamekasan*. Kementerian Agama Pamekasan, 2024.
- Laela, Euis, Taufiq Immawan, and Isnaini Isnaini. "Strategi Optimalisasi Sertifikasi Halal Batik Di LPH BBSPJIKB Dengan Teknik Analisis SWOT Dan Business Model Canvas." *Dinamika Kerajinan Dan Batik: Majalah Ilmiah* 42, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.22322/dkb.v42i1.8640>.
- Masrohatin, Siti, and Hikmatul Hasanah. "Efektifitas Pasca Terbit Sertifikasi Halal Pada Umkm Di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi." *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah* 10, no. 2 (2025): 241–54. <https://doi.org/10.36908/esha.v10i2.1328>.
- Muhammad, Fahmul Iltiham, and Nizar Muhammad. *Label Halal Membawa Kebaikan*. Edited by Rakhmawati Antin. 2019. <https://repository.yudharta.ac.id/1840/>.
- Rahmi, Maisyarah. *Maqasid Syariah Sertifikasi Halal*. Bening Media Publishing, 2021.
- Rimayanti, Rimayanti, Ardian Trio Wicaksono, Khairunnisa Khairunnisa, and Anwar Hafidzi. "Pelatihan Pendamping Proses Produk Halal (PPH) Secara Online Oleh Halal Center Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin." *Darmabakti : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 4, no. 1 (2023): 70–80. <https://doi.org/10.31102/darmabakti.2023.4.1.70-80>.
- Saat, Sulaiman, and Sitti Mania. *Pengantar Metodologi Penelitian: Panduan Bagi Peneliti Pemula*. PUSAKA ALMAIDA, 2020.
- Salha, Faisol, and Moh Karim. "Peran Halal Center UTM Dalam Mengembangkan Literasi Halal Bagi UMKM Bangkalan." *Jurnal Administrasi dan Manajemen* 14, no. 2 (2024): 149–56. <https://doi.org/10.52643/jam.v14i2.3833>.
- Sari, Ifit Novita, Lilla Puji Lestari, Dedy Wijaya Kusuma, et al. *Metode Penelitian Kualitatif*. UNISMA PRESS, 2022.
- Satria, Firmanda, and Fadillah Fadillah. "Konsep City Branding dan Identifikasi Nilai Lokal pada Kota-Kota Indonesia dalam Mendukung Nation Branding Indonesia." *Jurnal Desain* 8, no. 2 (2021): 147–58. <https://doi.org/10.30998/jd.v8i2.8118>.
- Supandi, Supandi, M. Sahibudin, Moh Wardi, and Ismail. "Reinforcement Pendidikan Islam melalui Program Gerbang Salam di Pamekasan." *TADRIS: Jurnal Pendidikan Islam* 16, no. 2 (2021): 232–43. <https://doi.org/10.19105/tjpi.v16i2.5242>.
- Warto, Warto, and Samsuri Samsuri. "Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (2020): 98–112. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>.
- Wulandari, Oryz Agnu Dian. "Sosialisasi Dan Pelatihan Pembuatan Sertifikasi Halal Bagi Produk UMKM Di Purbalingga." *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia* 2, no. 2 (2023): 116–21. <https://doi.org/10.59025/js.v2i1.82>.