

**ANALISIS PERSAINGAN INDUSTRI HALAL MENGGUNAKAN  
PORTER FIVE FORCES: PERSPEKTIF MANAJEMEN  
STRATEGI ISLAM**

**Arham Fajrul Syam<sup>1</sup>, Meliana Esmiralda Wijaya<sup>2</sup>, Sudirman<sup>3</sup>, Murtiadi Awaluddin<sup>4</sup>**

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Email: [narashikadai66@gmail.com](mailto:narashikadai66@gmail.com)<sup>1</sup>, [melianaesmiralda9@gmail.com](mailto:melianaesmiralda9@gmail.com)<sup>2</sup>, [sudirman.andi@uin-alauddin.ac.id](mailto:sudirman.andi@uin-alauddin.ac.id)<sup>3</sup>, [murtiadi.awaluddin@uin-alauddin.ac.id](mailto:murtiadi.awaluddin@uin-alauddin.ac.id)<sup>4</sup>

**Abstrak** – Penelitian ini menganalisis persaingan dalam industri halal menggunakan kerangka Porter Five Forces yang diintegrasikan dengan perspektif manajemen strategi Islam. Melalui pendekatan kualitatif pustaka, studi ini mengeksplorasi bagaimana prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam memengaruhi dinamika kompetitif dalam berbagai sektor industri halal, termasuk makanan, keuangan, kosmetik, dan pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi perspektif manajemen strategi Islam ke dalam analisis Porter Five Forces memberikan pemahaman yang lebih holistik dan etis tentang lanskap kompetitif industri halal. Ancaman pendatang baru, kekuatan tawar pemasok dan pembeli, ancaman substitusi, dan intensitas persaingan antar pesaing yang ada, semuanya dipengaruhi oleh prinsip-prinsip syariah seperti masalah (kepentingan publik), adl (keadilan), dan ihsan (keunggulan). Penelitian ini mengidentifikasi tantangan utama dalam industri halal, termasuk fragmentasi standar, kompleksitas rantai pasokan, dan kebutuhan akan inovasi yang sesuai syariah. Studi ini juga mengungkapkan peluang signifikan, seperti ekspansi pasar global, adopsi teknologi blockchain untuk meningkatkan transparansi, dan konvergensi dengan tren konsumen etis dan berkelanjutan. Implikasi teoretis dan praktis dari penelitian ini mencakup pengembangan model analisis kompetitif yang lebih kontekstual dan etis, serta kerangka kerja pengambilan keputusan strategis yang mempertimbangkan dimensi spiritual dalam bisnis. Penelitian ini berkontribusi pada literatur manajemen strategis dengan menyoroti pentingnya integrasi nilai-nilai etika dan spiritual dalam analisis industri dan perumusan strategi bisnis.

**Kata Kunci** : Industri Halal, Porter Five Forces, Manajemen Strategi Islam.

**Abstract** – *This research analyzes competition in the halal industry using the Porter Five Forces framework integrated with Islamic strategic management perspective. Through a qualitative library approach, this study explores how Islamic principles and values influence competitive dynamics across various halal industry sectors, including food, finance, cosmetics, and tourism. The findings indicate that integrating Islamic strategic management perspective into Porter Five Forces analysis provides a more holistic and ethical understanding of the halal industry's competitive landscape. The threat of new entrants, bargaining power of suppliers and buyers, threat of substitutes, and intensity of rivalry among existing competitors are all influenced by Islamic principles such as masalah (public interest), adl (justice), and ihsan (excellence). This research identifies key challenges in the halal industry, including standards fragmentation, supply chain complexity, and the need for Shariah-compliant innovation. The study also reveals significant opportunities, such as global market expansion, adoption of blockchain technology to enhance transparency, and convergence with ethical and sustainable consumer trends. Theoretical and practical implications of this research include the development of a more contextual and ethical competitive analysis model, as well as a strategic decision-making framework that considers the spiritual dimension in business. This study contributes to strategic management literature by highlighting the importance of integrating ethical and spiritual values in industry analysis and business strategy formulation.*

**Keywords:** Halal Industry, Porter Five Forces, Islamic Strategic Management.

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, industri halal telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis di dunia. Menurut laporan *State of the Global Islamic Economy 2022*, pengeluaran konsumen Muslim global diproyeksikan mencapai \$2,8 triliun pada tahun 2025 (Dinar Standard, 2021). Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh peningkatan populasi Muslim global, tetapi juga oleh meningkatnya kesadaran dan permintaan akan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam di kalangan konsumen non-Muslim (Elasrag, 2016). Fenomena ini telah menciptakan peluang besar bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi dalam berbagai sektor industri halal, termasuk makanan, keuangan, kosmetik, farmasi, dan pariwisata. Namun, seiring dengan pertumbuhan pasar yang pesat, persaingan dalam industri halal juga semakin intensif. Perusahaan-perusahaan multinasional dan start-up lokal berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar, menciptakan lanskap kompetitif yang kompleks dan menantang (Fischer, 2016). Dalam konteks ini, pemahaman yang mendalam tentang dinamika persaingan dan faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing perusahaan menjadi sangat penting bagi para pelaku bisnis dan pembuat kebijakan di sektor halal.

Salah satu kerangka analisis yang telah terbukti efektif dalam memahami struktur industri dan intensitas persaingan adalah Model Lima Kekuatan Porter (Porter Five Forces). Dikembangkan oleh Michael E. Porter pada tahun 1979, model ini mengidentifikasi lima kekuatan utama yang membentuk persaingan dalam suatu industri: ancaman pendatang baru, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli, ancaman produk atau layanan pengganti, dan persaingan di antara pesaing yang ada (Porter, 2008). Meskipun model ini telah banyak diterapkan dalam berbagai konteks industri, aplikasinya dalam industri halal masih relatif terbatas dan memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Di sisi lain, manajemen strategi Islam menawarkan perspektif unik yang mengintegrasikan prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai Islam ke dalam praktik bisnis dan pengambilan keputusan strategis (Fontaine & Ahmad, 2013). Pendekatan ini tidak hanya fokus pada pencapaian tujuan finansial, tetapi juga mempertimbangkan aspek-aspek sosial, lingkungan, dan spiritual dalam mengejar keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Integrasi perspektif manajemen strategi Islam dengan analisis Porter Five Forces dapat memberikan wawasan baru dan lebih komprehensif tentang dinamika persaingan dalam industri halal. Meskipun beberapa penelitian telah mencoba mengeksplorasi aplikasi Porter Five Forces dalam konteks industri halal (misalnya, Mohd Roslin & Rosnan, 2012; Zainuddin et al., 2020), masih terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai bagaimana model ini dapat dimodifikasi atau diperkaya dengan perspektif manajemen strategi Islam untuk lebih memahami kompleksitas persaingan dalam industri halal. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada sektor-sektor tertentu seperti makanan halal atau keuangan Islam, sementara analisis komprehensif yang mencakup berbagai segmen industri halal masih terbatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persaingan dalam industri halal menggunakan kerangka Porter Five Forces yang diintegrasikan dengan perspektif manajemen strategi Islam. Secara spesifik, penelitian ini akan menjawab beberapa pertanyaan kunci. Pertama, bagaimana karakteristik dan intensitas persaingan dalam industri halal dapat dipahami melalui analisis Porter Five Forces? Kedua, bagaimana prinsip-prinsip dan nilai-nilai manajemen strategi Islam dapat diintegrasikan ke dalam analisis Porter Five Forces untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika persaingan dalam industri halal? Ketiga, apa implikasi strategis dari hasil analisis tersebut bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi atau berencana untuk memasuki industri halal?

Tujuan utama dari penelitian ini mencakup beberapa aspek penting. Pertama, penelitian

ini bertujuan untuk menganalisis struktur dan intensitas persaingan dalam industri halal menggunakan kerangka Porter Five Forces. Kedua, studi ini akan mengembangkan model analisis kompetitif yang mengintegrasikan Porter Five Forces dengan prinsip-prinsip manajemen strategi Islam. Ketiga, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi daya saing perusahaan dalam industri halal. Terakhir, penelitian ini akan merumuskan implikasi strategis dan rekomendasi bagi pelaku bisnis dan pembuat kebijakan dalam industri halal. Melalui pencapaian tujuan-tujuan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan baik secara teoretis maupun praktis dalam pemahaman dan pengembangan industri halal.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, studi ini akan memperkaya literatur manajemen strategi dengan mengintegrasikan perspektif Islam ke dalam model analisis kompetitif yang sudah mapan. Hal ini dapat membuka jalan bagi pengembangan teori dan kerangka analisis yang lebih sesuai dengan konteks bisnis berbasis nilai-nilai Islam. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada literatur ekonomi Islam dan manajemen halal dengan menyediakan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika persaingan dalam industri halal. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan berharga bagi para manajer dan pengambil keputusan di perusahaan-perusahaan yang beroperasi dalam industri halal. Analisis yang dihasilkan dapat membantu mereka dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, sekaligus tetap sejalan dengan prinsip-prinsip etika Islam. Bagi pembuat kebijakan dan regulator, temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna dalam merancang kebijakan dan regulasi yang mendukung pertumbuhan dan daya saing industri halal secara keseluruhan.

Lebih lanjut, penelitian ini juga memiliki potensi untuk memberikan manfaat sosial yang lebih luas. Dengan meningkatkan pemahaman tentang dinamika persaingan dalam industri halal dan mempromosikan praktik bisnis yang etis dan berkelanjutan, studi ini dapat berkontribusi pada pengembangan ekosistem ekonomi yang lebih inklusif dan berkeadilan. Hal ini sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) dan visi ekonomi Islam yang menekankan keseimbangan antara pencapaian material dan spiritual. Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin cepat, industri halal menghadapi tantangan dan peluang yang unik. Di satu sisi, perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen membuka peluang baru untuk inovasi dan ekspansi pasar. Di sisi lain, kompleksitas rantai pasokan global dan meningkatnya standar sertifikasi halal menciptakan tantangan operasional dan strategis yang signifikan (Tieman & van der Vorst, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini juga akan mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual ini dalam analisisnya, memberikan gambaran yang lebih holistik tentang lanskap kompetitif industri halal kontemporer. Dengan mengintegrasikan kerangka Porter Five Forces dan perspektif manajemen strategi Islam, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan wawasan baru yang tidak hanya relevan secara akademis tetapi juga aplikatif dalam praktik bisnis. Hasil penelitian ini dapat menjadi katalis untuk dialog yang lebih luas tentang bagaimana prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai spiritual dapat diintegrasikan ke dalam strategi bisnis untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi semua pemangku kepentingan.

Dalam konteks yang lebih luas, studi ini juga berkontribusi pada diskursus tentang peran agama dan spiritualitas dalam manajemen dan bisnis kontemporer. Dengan menunjukkan bagaimana prinsip-prinsip Islam dapat memperkaya dan memperluas model analisis kompetitif konvensional, penelitian ini mendorong pemikiran kritis tentang integrasi nilai-nilai transendental dalam teori dan praktik manajemen strategis. Akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi langkah awal menuju pengembangan model analisis kompetitif yang lebih inklusif dan beretika, yang tidak hanya relevan untuk industri halal tetapi juga dapat diadaptasi untuk konteks budaya dan spiritual lainnya. Dengan demikian, studi ini

berpotensi membuka jalan bagi penelitian interdisipliner yang lebih luas di bidang manajemen strategis, etika bisnis, dan studi agama.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (library research) untuk menganalisis persaingan dalam industri halal menggunakan kerangka Porter Five Forces yang diintegrasikan dengan perspektif manajemen strategi Islam. Berikut adalah rincian metode penelitian yang digunakan:

1. Jenis Penelitian  
Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka. Metode ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap konsep-konsep teoretis dan temuan-temuan empiris yang relevan dengan topik penelitian.
2. Sumber Data
  - a. Buku-buku teks tentang manajemen strategis, ekonomi Islam, dan industri halal
  - b. Artikel jurnal ilmiah terkait Porter Five Forces, manajemen strategi Islam, dan analisis industri halal
  - c. Laporan industri dan riset pasar tentang perkembangan sektor halal global
  - d. Publikasi lembaga internasional seperti State of the Global Islamic Economy Report
  - e. Dokumen kebijakan dan regulasi terkait industri halal
3. Teknik Pengumpulan Data
  - a. Penelusuran sistematis database jurnal elektronik (misalnya, Scopus, Web of Science, JSTOR)
  - b. Pencarian literatur menggunakan kata kunci yang relevan (contoh: "Porter Five Forces", "Islamic management strategy", "halal industry competition")
  - c. Teknik snowballing untuk mengidentifikasi sumber-sumber tambahan dari daftar pustaka literatur utama
  - d. Penggunaan layanan perpustakaan digital dan repositori institusional
4. Analisis Data
  - a. Pengkodean tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama dalam literatur
  - b. Analisis komparatif untuk membandingkan berbagai perspektif dan temuan
  - c. Sintesis konseptual untuk mengintegrasikan Porter Five Forces dengan prinsip-prinsip manajemen strategi Islam
  - d. Pengembangan kerangka analitis baru yang menggabungkan kedua perspektif tersebut
5. Validitas dan Reliabilitas
  - a. Triangulasi sumber data untuk memverifikasi temuan dari berbagai perspektif
  - b. Peer review oleh ahli di bidang manajemen strategis dan ekonomi Islam
  - c. Audit trail yang detail untuk mendokumentasikan proses penelitian dan pengambilan keputusan
6. Tahapan Penelitian
  - a. Perumusan masalah dan pertanyaan penelitian
  - b. Tinjauan literatur awal untuk mengidentifikasi gap penelitian
  - c. Pengumpulan data secara sistematis
  - d. Analisis dan interpretasi data
  - e. Pengembangan model analisis kompetitif terintegrasi
  - f. Penarikan kesimpulan dan implikasi
  - g. Penulisan laporan penelitian

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis persaingan industri halal menggunakan Porter Five Forces yang diintegrasikan dengan perspektif manajemen strategi Islam mengungkapkan dinamika yang kompleks dan

multifaset. Pendekatan holistik ini tidak hanya memberikan wawasan tentang intensitas persaingan dalam industri, tetapi juga menyoroti peran nilai-nilai etika dan spiritual dalam membentuk lanskap kompetitif.

#### **A. Ancaman Pendetang Baru dalam Industri Halal**

Dalam konteks industri halal, ancaman pendatang baru cukup signifikan, terutama karena pertumbuhan pasar yang pesat dan meningkatnya kesadaran konsumen global terhadap produk halal. Menurut laporan *State of the Global Islamic Economy 2022*, pasar makanan dan minuman halal saja diproyeksikan mencapai \$1,9 triliun pada tahun 2024 (Dinar Standard, 2021). Pertumbuhan yang menjanjikan ini menarik minat banyak pemain baru, baik dari negara-negara Muslim maupun non-Muslim. Namun, hambatan masuk ke industri halal relatif tinggi, terutama karena kebutuhan untuk mendapatkan sertifikasi halal yang ketat. Proses sertifikasi ini tidak hanya memerlukan investasi finansial yang signifikan, tetapi juga komitmen untuk mematuhi standar syariah dalam seluruh rantai nilai (Tieman & van der Vorst, 2017). Dari perspektif manajemen strategi Islam, hambatan masuk ini dapat dilihat sebagai mekanisme untuk memastikan integritas dan kualitas produk halal, sejalan dengan prinsip *tayyib* (baik dan bermanfaat) dalam Islam.

Perusahaan-perusahaan besar dengan sumber daya yang kuat, seperti Nestlé dan Unilever, telah berhasil memasuki pasar halal dengan mengakuisisi atau bermitra dengan produsen halal yang sudah mapan. Strategi ini memungkinkan mereka untuk mengatasi hambatan sertifikasi dan membangun kepercayaan konsumen dengan lebih cepat (Fischer, 2016). Di sisi lain, start-up inovatif dalam industri halal sering kali menghadapi tantangan dalam mengakses modal dan membangun jaringan distribusi yang luas. Dari sudut pandang manajemen strategi Islam, ancaman pendatang baru tidak hanya dilihat sebagai risiko kompetitif, tetapi juga sebagai peluang untuk meningkatkan standar industri dan mendorong inovasi yang bermanfaat bagi masyarakat (masalah). Hal ini sejalan dengan konsep *fastabiqul khairat* atau berlomba-lomba dalam kebaikan (Fontaine & Ahmad, 2013).

#### **B. Kekuatan Tawar-menawar Pemasok dalam Industri Halal**

Kekuatan tawar-menawar pemasok dalam industri halal bervariasi tergantung pada sektor dan rantai pasokan spesifik. Dalam industri makanan halal, misalnya, pemasok bahan baku yang telah tersertifikasi halal memiliki posisi tawar yang relatif kuat karena ketersediaan mereka yang terbatas dan pentingnya jaminan halal dalam seluruh rantai pasokan (Tieman et al., 2012). Namun, seiring dengan berkembangnya ekosistem halal global, banyak perusahaan besar telah berinvestasi dalam mengembangkan rantai pasokan halal mereka sendiri, yang pada gilirannya mengurangi ketergantungan mereka pada pemasok eksternal. Misalnya, beberapa perusahaan multinasional telah membangun fasilitas produksi khusus halal di negara-negara Muslim untuk mengamankan pasokan dan mengurangi biaya sertifikasi (Lever & Fischer, 2018).

Dari perspektif manajemen strategi Islam, hubungan antara perusahaan dan pemasok seharusnya didasarkan pada prinsip-prinsip kemitraan yang adil dan saling menguntungkan, bukan eksploitasi atau dominasi. Konsep *syirkah* (kemitraan) dalam *fiqh muamalah* menekankan pentingnya berbagi risiko dan manfaat secara adil antara mitra bisnis (Iqbal & Mirakhor, 2017). Oleh karena itu, strategi pengembangan pemasok dan kolaborasi jangka panjang lebih disukai daripada taktik negosiasi yang agresif atau oportunistik. Dalam konteks industri keuangan Islam, kekuatan tawar-menawar pemasok (dalam hal ini, penyedia modal atau deposit) cenderung lebih rendah karena sifat produk yang relatif terstandarisasi dan ketersediaan alternatif investasi konvensional. Namun, meningkatnya kesadaran dan permintaan akan produk keuangan yang sesuai syariah telah mulai menggeser dinamika ini, memberikan leverage yang lebih besar kepada investor dan depositan yang mencari opsi investasi etis (Hassan et al., 2018).

#### **C. Kekuatan Tawar-menawar Pembeli dalam Industri Halal**

Kekuatan tawar-menawar pembeli dalam industri halal cenderung moderat hingga tinggi, terutama di pasar yang sudah matang dengan banyak pilihan produk halal. Konsumen Muslim, khususnya di negara-negara non-Muslim, semakin sadar dan kritis terhadap kualitas dan autentisitas produk halal. Mereka tidak hanya mencari jaminan halal, tetapi juga mengharapkan produk yang memenuhi standar kualitas global dan sesuai dengan gaya hidup modern (Izberk- Bilgin & Nakata, 2016). Peningkatan literasi konsumen dan akses ke informasi melalui media sosial dan platform digital telah memperkuat posisi tawar pembeli. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk, berbagi ulasan, dan beralih ke alternatif jika tidak puas. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya fokus pada kepatuhan halal, tetapi juga pada inovasi produk dan layanan pelanggan yang unggul.

Dari perspektif manajemen strategi Islam, kekuatan tawar pembeli yang tinggi dapat dilihat sebagai mekanisme pasar yang mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas dan etika bisnis mereka. Konsep ihsan (keunggulan) dalam Islam mendorong produsen untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen, melampaui ekspektasi minimum (Fontaine & Ahmad, 2013). Hal ini sejalan dengan hadits Nabi Muhammad SAW yang menekankan pentingnya ketulusan dan kebaikan dalam transaksi bisnis. Dalam industri pariwisata halal, misalnya, meningkatnya sophistication konsumen Muslim telah mendorong pengembangan layanan yang lebih komprehensif dan personalisasi. Hotel dan resort tidak hanya menyediakan makanan halal dan fasilitas ibadah, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam desain arsitektur, aktivitas rekreasi, dan pengalaman keseluruhan tamu (Battour & Ismail, 2016).

#### **D. Ancaman Produk atau Layanan Pengganti dalam Industri Halal**

Ancaman produk atau layanan pengganti dalam industri halal bervariasi tergantung pada sektor spesifik. Dalam industri makanan halal, produk konvensional dapat dianggap sebagai pengganti, terutama di pasar di mana konsumen Muslim merupakan minoritas. Namun, bagi konsumen yang sangat memperhatikan kehalalan, produk konvensional bukanlah pengganti yang dapat diterima, mengurangi ancaman substitusi (Mohd Nawawi et al., 2019). Dalam keuangan Islam, produk keuangan konvensional masih menjadi ancaman substitusi yang signifikan, terutama di pasar di mana literasi keuangan syariah masih rendah. Namun, meningkatnya kesadaran akan etika dan dampak sosial investasi telah mendorong minat yang lebih besar terhadap produk keuangan Islam, bahkan di kalangan non-Muslim (Hassan et al., 2018). Dari perspektif manajemen strategi Islam, ancaman substitusi dapat dilihat sebagai peluang untuk inovasi dan diferensiasi berbasis nilai. Konsep masla'ah (kepentingan publik) dalam ushul fiqh mendorong pengembangan produk dan layanan yang tidak hanya halal, tetapi juga memberikan manfaat sosial dan lingkungan yang lebih luas (Fontaine & Ahmad, 2013). Misalnya, dalam industri kosmetik halal, beberapa merek telah berhasil memposisikan diri tidak hanya sebagai alternatif halal, tetapi juga sebagai pilihan etis dan ramah lingkungan, menarik konsumen yang sadar nilai di luar pasar Muslim tradisional (Aoun & Tournois, 2015).

#### **E. Persaingan di Antara Pesaing yang Ada dalam Industri Halal**

Intensitas persaingan di antara pesaing yang ada dalam industri halal cenderung tinggi, terutama di sektor-sektor yang telah matang seperti makanan dan keuangan Islam. Pertumbuhan pasar yang pesat telah menarik banyak pemain, baik dari perusahaan multinasional yang mendiversifikasi ke produk halal maupun start-up inovatif yang fokus pada niche market (Lever & Fischer, 2018). Di pasar makanan halal, misalnya, persaingan tidak hanya terjadi antara produsen Muslim tradisional, tetapi juga melibatkan perusahaan global seperti Nestlé dan Carrefour yang telah berinvestasi besar dalam lini produk halal mereka.

Diferensiasi produk, inovasi dalam pengemasan dan pemasaran, serta ekspansi ke pasar baru menjadi strategi kunci dalam menghadapi persaingan yang ketat (Fischer, 2016).

Dalam industri keuangan Islam, bank-bank konvensional yang membuka "jendela syariah" bersaing langsung dengan bank syariah murni, menciptakan lanskap kompetitif yang kompleks. Persaingan tidak hanya berfokus pada kepatuhan syariah, tetapi juga pada inovasi produk, teknologi digital, dan kualitas layanan pelanggan (Hassan et al., 2018). Dari perspektif manajemen strategi Islam, persaingan yang sehat (munafasah) dilihat sebagai pendorong untuk keunggulan dan inovasi, selama dilakukan dengan etika dan tidak mengarah pada praktik yang merugikan masyarakat atau lingkungan. Konsep ta'awun (kerja sama) dalam Islam juga mendorong kolaborasi antar pesaing dalam hal-hal yang memberi manfaat bersama, seperti pengembangan standar industri atau edukasi pasar (Fontaine & Ahmad, 2013).

#### **F. Integrasi Perspektif Manajemen Strategi Islam dalam Analisis Porter Five Forces**

Integrasi perspektif manajemen strategi Islam ke dalam analisis Porter Five Forces memberikan dimensi etis dan spiritual yang memperkaya pemahaman tentang dinamika persaingan dalam industri halal. Prinsip-prinsip seperti *maslahah* (kepentingan publik), *adl* (keadilan), dan *ihsan* (keunggulan) memberikan kerangka normatif yang mempengaruhi bagaimana perusahaan berinteraksi dengan berbagai kekuatan kompetitif (Fontaine & Ahmad, 2013). Misalnya, dalam konteks ancaman pendatang baru, perspektif Islam mendorong inklusivitas dan mentoring, alih-alih praktik predator untuk menghalangi pesaing baru. Dalam hal kekuatan tawar pemasok dan pembeli, pendekatan Islam menekankan pada membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, melampaui transaksi transaksional semata. Terkait ancaman substitusi, manajemen strategi Islam mendorong inovasi yang tidak hanya menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga nilai sosial dan spiritual. Hal ini sejalan dengan *maqasid al-shariah* (tujuan syariah) yang bertujuan untuk menjaga kesejahteraan manusia dalam aspek material dan spiritual (Iqbal & Mirakhor, 2017). Dalam persaingan antar pesaing yang ada, etika bisnis Islam melarang praktik-praktik tidak etis seperti penipuan, manipulasi harga, atau penyebaran informasi palsu. Sebaliknya, persaingan diarahkan pada peningkatan kualitas produk dan layanan, serta kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan (Zainul et al., 2004).

Analisis persaingan industri halal menggunakan Porter Five Forces yang diintegrasikan dengan perspektif manajemen strategi Islam mengungkapkan lanskap kompetitif yang kompleks dan dinamis. Pendekatan holistik ini tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kekuatan-kekuatan yang membentuk industri, tetapi juga menyoroti peran nilai-nilai etika dan spiritual dalam strategi bisnis. Industri halal, dengan pertumbuhannya yang pesat dan potensinya yang besar, menawarkan peluang signifikan bagi perusahaan yang dapat secara efektif menavigasi kompleksitasnya. Namun, tantangan seperti fragmentasi standar, kompleksitas rantai pasokan, dan kebutuhan akan inovasi yang sesuai syariah tetap ada. Perusahaan yang berhasil akan menjadi mereka yang tidak hanya memenuhi standar halal, tetapi juga mengadopsi pendekatan holistik terhadap etika bisnis Islam, inovasi berbasis nilai, dan tanggung jawab sosial. Integrasi prinsip-prinsip manajemen strategi Islam ke dalam kerangka analisis kompetitif konvensional membuka jalan bagi pengembangan model bisnis yang lebih etis dan berkelanjutan. Hal ini tidak hanya relevan untuk industri halal, tetapi juga dapat memberikan wawasan berharga bagi industri lain yang mencari keseimbangan antara profitabilitas dan tanggung jawab sosial. Akhirnya, penelitian ini menekankan pentingnya kontekstualisasi teori manajemen strategis dan perlunya pendekatan yang lebih holistik dalam menganalisis dinamika persaingan industri. Dengan mempertimbangkan dimensi etis dan spiritual dalam strategi bisnis, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan dan memberikan kontribusi positif yang lebih besar kepada masyarakat dan lingkungan.

## **KESIMPULAN**

Analisis persaingan industri halal menggunakan integrasi Porter Five Forces dengan perspektif manajemen strategi Islam mengungkapkan lanskap kompetitif yang kompleks dan dinamis. Penelitian ini mendemonstrasikan bahwa pendekatan holistik yang mempertimbangkan nilai-nilai etika dan spiritual memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika industri halal. Kekuatan kompetitif seperti ancaman pendaftar baru, kekuatan tawar pemasok dan pembeli, ancaman substitusi, dan intensitas persaingan antar pesaing yang ada, semuanya dipengaruhi oleh prinsip-prinsip syariah dan nilai-nilai Islam. Integrasi ini tidak hanya memperkaya analisis strategis, tetapi juga memberikan kerangka kerja yang lebih sesuai untuk pengambilan keputusan dalam konteks bisnis berbasis nilai. Industri halal, dengan pertumbuhannya yang pesat, menghadirkan peluang signifikan bagi perusahaan yang dapat secara efektif mengelola kompleksitas regulasi, memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin sophisticated, dan berinovasi dalam batas-batas prinsip syariah. Namun, tantangan seperti fragmentasi standar, kompleksitas rantai pasokan, dan kebutuhan akan inovasi yang sesuai syariah tetap menjadi isu kritis. Perusahaan yang berhasil dalam industri ini akan menjadi mereka yang tidak hanya memenuhi standar halal, tetapi juga mengadopsi pendekatan holistik terhadap etika bisnis Islam, inovasi berbasis nilai, dan tanggung jawab sosial. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori manajemen strategis dengan menyoroti pentingnya kontekstualisasi budaya dan nilai dalam analisis kompetitif, serta membuka jalan bagi model bisnis yang lebih etis dan berkelanjutan.

## **Saran**

1. Pengembangan Standar Global: Industri halal perlu mendorong pengembangan dan adopsi standar sertifikasi halal yang lebih seragam secara global untuk mengurangi kompleksitas dan meningkatkan efisiensi operasional lintas batas.
2. Investasi dalam Teknologi Blockchain: Perusahaan dalam industri halal harus mempertimbangkan investasi dalam teknologi blockchain untuk meningkatkan transparansi dan keterlacakan dalam rantai pasokan halal, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan efisiensi operasional.
3. Kolaborasi Lintas Sektor: Perlu adanya peningkatan kolaborasi antara pelaku industri, lembaga sertifikasi, akademisi, dan regulator untuk mengatasi tantangan bersama dan mendorong inovasi dalam industri halal.
4. Pengembangan SDM Terintegrasi: Institusi pendidikan dan perusahaan harus bekerja sama dalam mengembangkan program pelatihan dan pendidikan yang mengintegrasikan pemahaman teknis industri dengan prinsip-prinsip syariah untuk mengatasi kesenjangan talenta dalam industri halal.
5. Inovasi Berbasis Nilai: Perusahaan harus fokus pada inovasi produk dan layanan yang tidak hanya memenuhi standar halal, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam aspek kesehatan, keberlanjutan, dan dampak sosial positif.
6. Strategi Komunikasi Inklusif: Industri halal perlu mengembangkan strategi komunikasi yang lebih inklusif untuk memperluas daya tarik produk halal ke pasar mainstream, menekankan nilai-nilai universal seperti etika, kebersihan, dan keberlanjutan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aoun, I., & Tournois, L. (2015). Building holistic brands: An exploratory study of Halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 109-128.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154.
- Dinar Standard. (2021). *State of the Global Islamic Economy Report 2022*. Dubai: Dubai Islamic



Economy Development Centre.

- Elasrag, H. (2016). Halal Industry: Key Challenges and Opportunities. Munich Personal RePEc Archive Paper No. 69631.
- Fischer, J. (2016). Markets, religion, regulation: Kosher, halal and Hindu vegetarianism in global perspective. *Geoforum*, 69, 67-70.
- Fontaine, R., & Ahmad, K. (2013). *Strategic Management from an Islamic Perspective: Text and Cases*. John Wiley & Sons.
- Hassan, M. K., Aliyu, S., Paltrinieri, A., & Khan, A. (2018). A review of Islamic investment literature. *Economic Papers: A journal of applied economics and policy*, 37(4), 434-455.
- Iqbal, Z., & Mirakhor, A. (2017). *Ethical dimensions of Islamic finance: Theory and practice*. Springer.
- Izberk-Bilgin, E., & Nakata, C. C. (2016). A new look at faith-based marketing: The global halal market. *Business horizons*, 59(3), 285-292.
- Lever, J., & Fischer, J. (2018). *Religion, regulation, consumption: Globalising kosher and halal markets*. Manchester University Press.
- Mohd Nawawi, M. S. A., Abu-Hussin, M. F., Faid, M. S., Pauzi, N., Man, S., & Mohd Sabri, N. (2019). The emergence of halal food industry in non-Muslim countries: A case study of Thailand. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 917-931.
- Mohd Roslin, R., & Rosnan, H. (2012). Location as a strategic retail decision: The case of the retail cooperative. *International Journal of Commerce and Management*, 22(2), 152-158.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93.
- Tieman, M., & van der Vorst, J. G. (2017). Effects of demand rate and lead time on optimal safety stock levels in halal food supply chains. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 26(4), 467-487.
- Tieman, M., van der Vorst, J. G., & Che Ghazali, M. (2012). Principles in halal supply chain management. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3), 217-243.
- Zainuddin, Z., Hadi, H. A., & Nazri, M. (2020). The Application of Porter's Five Forces Model in Halal Industry: A Systematic Literature Review. *Journal of Halal Industry & Services*, 3(1), 1-15.
- Zainul, N., Osman, F., & Mazlan, S. H. (2004). E-Commerce from an Islamic perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(3), 280-293.