

## Penerapan Model *Triple Helix* Bagi Pengembangan UMKM *Halal Food* Indonesia

Danarti Hariani<sup>1)\*</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: [danartihariani22@gmail.com](mailto:danartihariani22@gmail.com), Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2120>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui penerapan model *triple helix* dalam pengembangan industri makanan halal Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berupa kajian pustaka. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari literatur, jurnal, karya ilmiah, laporan BPS dan beberapa Lembaga survey serta data-data terbaru yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Dalam pengembangan UMKM *Halal food* terdapat berbagai macam permasalahan antara lain: permasalahan modal, permasalahan dalam sertifikasi halal, permasalahan sumber daya manusia, inovasi produk, teknologi, pengawasan, promosi, digitalisasi dan sinergi antar pihak yang terkait. Dalam pengembangan UMKM membutuhkan konsep *Triple Helix* untuk mengatasi permasalahan tersebut. Pengembangan UMKM *Halal food* dengan menerapkan model *triple helix* merupakan sinergi dan kerjasama antara pemerintah, akademisi dan bisnis dalam menjalankan perannya masing-masing. Peran dari pemerintah sebagai regulator yang membuat kebijakan serta fasilitator yang berperan dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia. Selain itu ada peran akademisi atau perguruan tinggi sebagai komunitas intelektual yang berperan sebagai gudang gagasan / ide kreatif, melakukan penelitian dengan data yang *up to date* mengenai model pengembangan industri *halal food*, serta menyediakan teknologi tepat guna bagi para pelaku usaha serta melakukan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat melalui kegiatan pendampingan dan bimbingan teknis para pelaku usaha *halal food* dalam mengembangkan usahanya. Selanjutnya bisnis atau industry *halal food* berperan sebagai *centre of excellence* bagi pengembangan produk, *Bussines coaching* dan *mentoring* serta *marketing*, penyediaan ruang public untuk promosi melalui even, festival maupun digital marketing menuju UMKM *Go-digital*.

**Kata Kunci:** *Triple helix, UMKM, Halal Food*

### Abstract

*This research aims to determine the application of the triple helix model in the development of the Indonesian halal food industry. This research method uses a qualitative descriptive approach in the form of a literature review. The data used is secondary data obtained from literature, journals, scientific works, BPS reports and several survey institutions as well as the latest data related to research objectives. In developing Halal food MSMEs there are various kinds of problems, including: capital problems, problems in halal certification, human resource problems, product innovation, technology, supervision, promotion, digitalization and synergy between related parties. In developing MSMEs, the Triple Helix concept is needed to overcome these problems. The development of Halal food MSMEs by implementing the triple helix model is a synergy and collaboration between government, academics and business in carrying out their respective roles. The role of the government as a regulator who makes policies and a facilitator who plays a role in improving the quality of human resources. Apart from that, there is the role of academics or universities as an intellectual community which acts as a repository for creative ideas, conducting research with up to date data regarding halal food industry development models, as well as providing appropriate technology for business actors and providing community service. Community service activities can be done through mentoring and technical guidance for halal food business actors in developing their businesses. Furthermore, the halal food business or industry*

*acts as a center of excellence for product development, business coaching and mentoring as well as marketing, providing public space for promotion through events, festivals and digital marketing towards Go-digital MSMEs.*

**Keywords:** *Triple helix, MSMEs, Halal Food*

## **PENDAHULUAN**

Masyarakat Indonesia saat ini berada pada kategori kelas berpendapatan menengah. Hal ini menjadi salah satu ceruk pasar besar di dalam negeri bagi pengembangan industri halal nasional. Menilik pada data *Indonesia Halal Market Report (IHMR) 2021/2022*, Indonesia mempunyai peluang untuk menambah USD 5,1 milyar atau IDR 72,9 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dari sektor yang termasuk pada industri halal. Berdasarkan survei KNKS dalam kajian Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal (2019), kehalalan merupakan hal yang sangat penting bagi produsen dalam menghasilkan produk untuk masyarakat.

Secara demografi, Indonesia merupakan negara dengan persentase penduduk beragama Islam terbesar di dunia. Dengan populasi 271 juta jiwa, dan hampir 90 persennya beragama Islam, Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Hal tersebut tentunya berpotensi menjadikan Indonesia sebagai negara dengan konsumen produk halal terbesar di dunia. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa muslim nusantara merupakan potensi dan kekuatan di Indonesia yang akan menjadikan Indonesia sebagai negara berekonomi Islam yang kuat, maju, dan makmur.

Industri halal yang cukup berpotensi untuk dikembangkan adalah industri makanan halal (*halal food*). Kesadaran itu terlihat dari konsumsi atas makanan halal yang terindikasi dalam *State of Global Islamic Economy Report (SGIER)* tahun 2022, mengungkapkan pada indikator ekonomi syariah, Indonesia berhasil menjadi peringkat 4 dunia. Sedangkan untuk kategori *halal food*, Indonesia menempati peringkat kedua setelah Malaysia. Trend konsumsi produk industri halal diprediksi juga akan meningkat 6,3% atau mencapai 1,38 triliun US dolar pada tahun 2024.

Namun sangat disayangkan Indonesia masih menjadi negara konsumen halal. Sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia Indonesia masih berada di peringkat 10 sebagai negara produsen produk halal dunia, bahkan 12,6% industri halal pada makanan diimpor ke Indonesia. Menurut data Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), sebanyak 30 juta produk usaha membutuhkan sertifikasi halal. Namun hingga kini, baru sekitar 725.000 produk yang bersertifikat halal dan 405.000 di antaranya berasal dari sektor UMKM.

Laporan *Global Islamic Finance Report* mengungkapkan jumlah ekspor atas makanan halal dunia mencapai angka yang cukup fantastis yaitu USD 124,754,129 dan impor USD 191,530,990. Besarnya peluang pasar *halal food* dimanfaatkan negara mayoritas non-muslim untuk ikut menyediakan layanan halal food. Salah satunya adalah Thailand yang termasuk *TOP five* eksportir terbesar untuk makanan halal ke negara-negara OKI, dengan pangsa 8,15% dan nilai ekspor US\$6 miliar serta merupakan penyumbang PDB negara sebesar 60%. Kemudian Brazil dengan ekspor utama daging sapi dan unggas halal ke pasar global. Brazil juga merupakan penyumbang 55% dari total pasokan daging halal di seluruh dunia dan 70% ayam beku yang dipasok hampir ke 100 negara bersertifikasi halal.

Trend dan perkembangan *halal food* bisa terlihat dari besarnya pasar makanan sehat sejalan dengan sejumlah hasil survei preferensi konsumen di tingkat global. Trend konsumsi makanan halal juga semakin meningkat karena menawarkan branding makanan yang aman, bersih dan sehat dan tren konsumsi makanan halal dan sehat diperkirakan masih akan menjadi preferensi masyarakat global di masa depan, oleh karena itu Indonesia hendaknya meningkatkan terus industri *halal food* dalam upaya peningkatan pertumbuhan ekonomi.

Namun dalam upaya pengembangan industri makanan halal, dibutuhkan adanya upaya dan kerja sama antara pemerintah, akademisi dan bisnis agar mampu meningkatkan perekonomian nasional. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian dengan judul “Penerapan Model *Triple Helix* dalam Pengembangan UMKM *Halal food* Indonesia”. Dasar pertanyaan penelitian yaitu; bagaimana penerapan model *triple helix* dalam pengembangan UMKM *halal food* Indonesia?

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berupa kajian pustaka. Metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai suatu jenis penelitian yang prosedur penemuannya dilakukan tidak menggunakan prosedur statistik atau kuantifikasi. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari literatur, jurnal, karya ilmiah, laporan BPS dan beberapa lembaga survey serta data-data terbaru yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Sedangkan pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian berupa studi literatur dan observasi dokumentasi untuk mengamati potensi dan perkembangan industri makanan halal di Indonesia melalui media internet.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dengan sistem studi pustaka pada pendekatan kualitatif yang menggambarkan sifat atau keadaan yang dijadikan obyek penelitian dan menjabarkan menggunakan kajian literatur dengan melibatkan berbagai macam informasi yang berasal dari kepustakaan seperti buku, jurnal, ensiklopedi, berita dan dokumen pendukung lainnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Potensi Ekonomi Industri Makanan Halal di Indonesia**

Industri halal merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkaitan dengan produksi, distribusi, dan penyediaan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal dalam Islam. Berdasarkan survei KNKS dalam kajian Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal (2019), kehalalan merupakan hal yang sangat penting bagi produsen dalam menghasilkan produk untuk masyarakat. Oleh karena itu industri pengolahan perlu memperhatikan proses pada saat pengadaan bahan, mendesain produk, memproduksi, menyimpan, dan mendistribusikan produk. Menurut UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, produk halal dihasilkan melalui proses produk halal, yaitu rangkaian kegiatan untuk

menjamin kehalalan produk, mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk.

Indonesia adalah negara yang sangat berpotensi untuk mengembangkan industri halal, karena merupakan konsekuensi dari besarnya jumlah umat Islam di Indonesia. Potensi yang besar ini merupakan implikasi dari banyaknya jumlah penduduk muslim di Indonesia. Indonesia menyumbang 12,7% populasi muslim di dunia. Bila dilihat dari jumlahnya, pada tahun 2021 diperkirakan sebanyak 229 juta penduduk muslim tinggal di Indonesia. Total populasi di Indonesia diperkirakan mencapai 273 juta jiwa, sehingga jumlah penduduk muslim setara dengan 87,2% total populasi di Indonesia (*World Population Review*, 2020). Populasi muslim yang besar ini membuat permintaan terhadap produk halal juga besar. Indonesia disebut sebagai pasar industri halal dunia. Bahkan, *total spending* yang dihabiskan Indonesia untuk belanja produk halal sebesar USD 218,8 miliar pada tahun 2017 (Kementerian Keuangan Republik Indonesia 2019) dan diperkirakan meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian dan Perdagangan menyebutkan bahwa pengeluaran umat muslim Indonesia untuk produk dan layanan halal sebesar USD 184 miliar pada tahun 2020 dan diproyeksikan meningkat sebesar 14,96% pada tahun 2025 atau mencapai USD 281,6 miliar. Kesadaran itu terlihat dari konsumsi atas makanan halal yang terindikasi dalam *State of Global Islamic Economy Report* (SGIER) tahun 2022, mengungkapkan pada indikator ekonomi syariah, Indonesia berhasil menjadi peringkat 4 dunia. Sedangkan untuk kategori *halal food*, Indonesia menempati peringkat kedua setelah Malaysia. Trend konsumsi produk industri halal diprediksi juga akan meningkat 6,3% atau mencapai 1,38 triliun US dolar pada tahun 2024.

Sektor industri *halal food* di Indonesia terus meningkat secara global dan pada tahun 2021 menempati posisi kedua. Dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia masih menjadi konsumen makanan halal terbesar global dengan nominal sebesar 135 miliar dolar AS, atau sekitar 11,4% dari total konsumsi global. Dalam lima tahun ke depan, pertumbuhan konsumsi makanan halal Indonesia diperkirakan akan tumbuh lebih tinggi sekitar 14,64% seiring dengan pemulihan ekonomi dan kenaikan daya beli masyarakat. Posisi Indonesia sebagai produsen

makanan halal dunia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, tercatat ekspor produk makanan halal Indonesia tahun 2020 sebesar 7,83 miliar dolar AS, yang menjadikan Indonesia sebagai negara OKI pengekspor terbesar dan berada di posisi ke-7 di antara negara eksportir dunia.

Industri halal memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian, sehingga sangatlah wajar dan seharusnya industri halal dikembangkan di Indonesia. Bank Indonesia (BI) dalam Indonesia *Halal Market Reports* 2021/2022 mencatat potensi kontribusi ekonomi syariah sebesar total US\$ 5,1 miliar terhadap PDB nasional melalui ekspor produk halal, pertumbuhan penanaman modal asing, serta substitusi impor.

Pasar makanan halal global mencapai US\$ 2.221,3 miliar pada tahun 2022 dan diperkirakan memiliki tingkat pertumbuhan sebesar 11,1%, mencapai US\$ 4,1 triliun pada tahun 2028 (Kerry digest, 2024). Hal ini merupakan peluang bagi Indonesia untuk mengembangkan Industri makanan halal sebagai pusat produsen makanan halal dunia yang harus dimanfaatkan dan diupayakan dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional di masa depan.

### **Potensi UMKM Halal Indonesia**

Pasar UMKM mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia. Data riset Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia mencatat UMKM memberikan kontribusi mencapai 60,6% terhadap PDB Nasional dan 15,6% terhadap ekspor non migas. Potensi yang dapat meningkatkan pertumbuhan pasar UMKM halal diantaranya karena Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Data riset *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* mencatat 8 negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia diantaranya Indonesia dengan populasi penduduk muslim pada tahun 2022 berjumlah 237.558.000 atau sekitar 86,93% dari total penduduk Indonesia. Penelitian Siregar, dkk (2022, p.136) menunjukkan UMKM berbasis halal mampu meningkatkan perekonomian Indonesia. Populasi muslim Indonesia yang besar mencapai 229,62 juta jiwa mampu meningkatkan konsumsi

masyarakat terhadap makanan dan minuman halal. Didukung dengan adanya sertifikasi halal yang menjamin kehalalan suatu produk.

Mayoritas sektor pasar UMKM halal di Indonesia meliputi sektor makanan dan minuman halal, sektor fesyen halal, dan sektor kosmetik halal. UMKM makanan halal masih menempati urutan pertama bagi pengeluaran konsumen muslim global per sektor industri halal mencapai US\$ 1.185 miliar pada tahun 2020 (*Indonesia Halal market, 2021*) dan diperkirakan akan terus meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan pertumbuhan penduduk dan meningkatnya kesadaran makanan halal.

Berdasarkan data BPS, terdapat sekitar 57 juta Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia dan yang telah memiliki sertifikat halal jumlahnya masih sangat sedikit. Menurut GAPMMI (Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman), ada sekitar 1,6 juta pelaku industri makanan dan minuman kecil, sekitar 10% saja yang sudah mengantongi sertifikat halal. Hal ini menggambarkan masih banyak UMKM di Indonesia yang belum tersertifikasi halal. Oleh karena itu, pemerintah harus mampu memaksimalkan penerbitan sertifikat halal untuk UMKM guna meningkatkan pendapatan industri halal di Indonesia.

Pengembangan Industri makanan halal Indonesia harus mengacu pada kondisi internal dan eksternal Industri makanan halal sehingga mampu diimplementasi secara faktual. Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi dari berbagai sumber, disusunlah faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang mencakup bentuk *internal factor evaluation* (IFE) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mencakup matrik *external factor evaluation* (EFE).

**Tabel 1. Matrik SWOT**

<b>Kekuatan (Strenghts)</b>	<b>Kelemahan (Weakness)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Jumlah UMKM makanan halal semakin banyak</li> <li>b. Jumlah konsumen domestik dan global semakin meningkat</li> <li>c. Variasi ragam makanan halal yang diproduksi cukup beragam</li> <li>d. Produk makanan halal yang unik dan khas Indonesia menambah nilai tambah dan daya Tarik konsumen lokal maupun global</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Minimnya Penyaluran dana terutama untuk UMKM</li> <li>b. UMKM Halal yang belum tersertifikasi masih banyak</li> <li>c. Pengetahuan Skill SDM yang relatif rendah</li> <li>d. Rendahnya teknologi UMKM makanan Halal</li> <li>e. Rendahnya literasi halal</li> <li>f. Kurangnya pengawasan dan pengecekan proses halal</li> <li>g. Data tentang UMKM Halal kurang lengkap dan terintegrasi</li> <li>h. Sinergi / keterkaitan antara industri makanan yang didominasi oleh UMKM relatif lemah</li> <li>i. Akses fasilitas untuk melakukan inovasi produk serta layanan digital masih terbatas</li> <li>j. Peran kelembagaan terkait belum optimal</li> </ul>
<b>Peluang (Opportunites)</b>	<b>Ancaman (Threaths)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Meningkatnya preferensi halal pada masyarakat global</li> <li>b. Trend konsumsi makan halal meningkat</li> <li>c. Sertifikasi halal memberikan rasa jaminan aman dan kepercayaan</li> <li>d. Meningkatnya tekonoloi informasi</li> <li>e. Meningkatnya Financial Technology</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pesaing produk makanan halal dari luar</li> <li>b. Produk dari Industi besar yang lebih bervariasi dan berkualitas</li> <li>c. Perbedaan madzab Fiqih yang menyebabkan perbedaan produk</li> </ul>

### **Penerapan Model *Triple Helix* dalam Pengembangan Industri Makanan Halal Indonesia**

Dalam melakukan pengembangan industri makanan halal di Indonesia dibutuhkan kerjasama antara pemerintah, bisnis dan akademisi. Kerjasama tersebut merupakan bentuk perwujudan sistem yang dikenal dengan *Triple Helix*. Model *Triple Helix* merupakan model pengembangan yang menciptakan sinergi dan kontrbusi positif antara pemerintah, perguruan tinggi dan pelaku usaha untuk mengoptimalkan kekuatan dan daya saing produk industri makanan halal dengan meningkatkan nilai tambah dan daya saingnya untuk mampu memanfaatkan peluang pasar yang yang cukup besar bagi industri makanan halal, baik domestik maupun internasional.

Dalam konsep *Triple Helix*, menciptakan hubungan kerjasama antara akademisi, bisnis dan pemerintah untuk membangun ekonomi berbasis pengetahuan (*knowledge-based economy*). Keberhasilan kerjasama antara tiga pilar tersebut dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan, sehingga masing-masing pilar dapat menjalankan fungsinya untuk membangun industri makanan halal yang tangguh dan berkelanjutan. Hubungan sinergi antara tiga Aktor *Triple Helix* dapat meningkatkan kreativitas, ide dan kemampuan dalam menghasilkan produk maupun jasa yang memiliki nilai ekonomis

### **1. Peran Pemerintah**

Dalam *Triple Helix* peran pemerintah dalam mendorong pertumbuhan industri makanan halal (*halal food*) adalah sebagai regulator dan fasilitator. Sebagai regulator, pemerintah harus membuat kebijakan yang melindungi dan berpihak pada industri makanan halal terutama UMKM yang mempunyai potensi pengembangan makanan halal. Sebagai fasilitator, pemerintah harus memberikan pelatihan, bimbingan dan fasilitas yang dibutuhkan untuk para pelaku usaha industri makanan halal Indonesia dalam meningkatkan usahanya. Sebagai regulator pemerintah telah mengeluarkan undang-undang tentang industri makanan halal yaitu Undang-Undang (UU) No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan Peraturan Pemerintah (PP) No. 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan UU No. 33 Tahun 2014 (UU JPH).

Lahirnya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH) bertujuan agar industri makanan halal menjamin kehalalan dalam rantai produksi dari pelaku usaha hingga sampai di tangan konsumen dan dikonsumsi oleh konsumen. Terdapat pula peran pihak perantara seperti distributor, subdistributor, grosir, maupun pengecer sebelum sampai ke tangan konsumen akhir. Pemberlakuan UUJPH bertujuan agar pihak konsumen (masyarakat luas) mendapatkan kepastian hukum terhadap produk makanan dan barang konsumsi lainnya. Sedangkan bagi pelaku usaha, hadirnya UUJPH memberikan panduan bagaimana mengolah, memproses, memproduksi, dan memasarkan produk kepada masyarakat konsumen, serta bagaimana membuat produk halal kepada konsumen.

Industri produk halal harus mendapatkan sertifikasi halal. Namun pada kenyataannya yang telah memiliki sertifikat halal jumlahnya masih sangat sedikit. Menurut GAPMMI (Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman), ada sekitar 1,6 juta pelaku industri makanan dan minuman kecil, sekitar 10% saja yang sudah mendapatkan sertifikat halal. Hal ini menggambarkan masih banyak UMKM di Indonesia yang belum tersertifikasi halal. Panjangnya prosedur yang harus dilalui dan banyaknya dokumen yang harus dimiliki serta mahalannya untuk dapat memperoleh sertifikat halal, menyebabkan para pengusaha makanan halal tidak terlalu antusias dengan sertifikasi halal. Sehingga pemerintah sebagai regulator harus mengevaluasi kembali mengenai peraturan prosedur penerbitan sertifikat halal bagi para pelaku usaha, terutama UMKM melalui penyederhanaan prosedur pengajuan serta biaya sertifikasi yang terjangkau. Sebagai fasilitator pemerintah harus menumbuhkan pemahaman dan kesadaran tentang konsep produk halal serta sosialisasi peraturan terkait dengan pelaksanaan usaha makanan halal melalui literasi makanan halal, bimbingan teknis, pelatihan-pelatihan bagi para pelaku usaha makanan halal. Dan pemerintah berperan besar dalam pengembangan kapasitas sumberdaya manusia pelaku usaha sektor industri *halal food* (Oknaryana, Tri Kurniawati, Dwi Pratiwi Wulandari & Marwan, 2023). Selain itu untuk mengatasi kendala dana pengembangan, terutama UMKM makanan halal, pemerintah harus menyediakan dan memfasilitasi penyaluran dana / modal bagi para pelaku usaha makanan halal untuk meningkatkan usahanya.

## **2. Peran Akademisi/ Perguruan Tinggi**

Akademisi merupakan komunitas intelektual yang memiliki peran penting dalam proses pengembangan industri *halal food*. Menurut konsep "Tri Dharma", akademik dapat berkontribusi dalam beberapa peran antara lain: Memberikan gagasan / ide kreatif dalam membuat usaha *halal food*, melakukan kegiatan kajian atau penelitian dengan data yang *up to date* mengenai model pengembangan industri *halal food*, serta menyediakan teknologi tepat guna bagi para pelaku usaha. Dengan melakukan pengabdian kepada masyarakat, melalui kegiatan pendampingan dan bimbingan teknis para pelaku usaha *halal food* dalam mengembangkan usahanya, pendampingan bagi para pelaku usaha untuk promosi

melalui media online dalam rangka mendukung UMKM *halal food* bisa *go-digital*. Selain itu pemerintah juga melibatkan para akademisi dalam merumuskan kebijakan dan program pengembangan industri *halal food*.

Bahkan perguruan tinggi bisa menjadi mitra bagi pelaku usaha *halal food* melalui pembinaan dan pengembangan usaha yang berkelanjutan. Dengan terbentuknya sinergi antara para akademisi, pelaku usaha serta pemerintah maka akan membuka ruang diskusi, komunikasi maupu jaringan (*networking*) yang saling bekerjasama dalam mengatasi berbagai kendala dan permasalahan yang dihadapi dalam rangka meningkatkan kualitas industri *halal food* yang mampu bersaing.

### 3. Peran Pebisnis *Halal Food*

Dalam konsep *triple helix* peran pebisnis membantu pemerintah dalam menyediakan bantuan permodalan dengan melakukan investasi untuk para pelaku usaha *halal food* dan juga sebagai mentor untuk memberikan ilmu dan masukan bagi para pelaku usaha. Selain itu, pemerintah juga melibatkan pebisnis dalam pembuatan kebijakan dan program dalam pengembangan industri *halal food*. Adapun peran bisnis dalam pengembangan industry *halal food* ini antara lain:

- 1) Sebagai *center of excellence* bagi pengembangan produk industri *halal food*, khususnya dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi para pelaku usaha industri *halal food* atau sebagai penyedia permodalan bagi para pelaku industri *halal food*.
- 2) Pengembangan komunitas dalam penyediaan ruang publik dalam pertukaran ide, gagasan, *business coaching* dan *mentoring*, *business Marketing*, dan kegiatan bisnis lainnya. Penyediaan ruang publik yang mendorong pelaku usaha untuk mempromosikan produk melalui event, festival atau membuat *venue* yang berstandar nasional (Octaviani dalam Indra Nizar,2023)

Konsep *Triple helix* merupakan interaksi antara universitas, industri (bisnis) dan pemerintah. *Triple helix* adalah bahwa antara akademisi, industri dan pemerintah menyediakan kondisi untuk optimalisasi inovasi (Eitzkowotz dan Leydessdorff, 2000).

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam pengembangan UMKM *Halal food* terdapat berbagai macam permasalahan antara lain: permasalahan modal, permasalahan dalam sertifikasi halal, permasalahan sumber daya manusia, inovasi produk, teknologi, pengawasan, promosi, digitalisasi dan sinergi antar pihak yang terkait. Dibutuhkan konsep *Triple Helix* untuk mengatasi permasalahan tersebut. Pengembangan UMKM *Halal food* dengan menerapkan model *Triple Helix* merupakan sinergi dan kerjasama antara pemerintah, akademisi dan bisnis dalam menjalankan perannya masing-masing.

Penerapan Model *Triple Helix* dapat dilaksanakan secara bertahap dengan melibatkan peran dari pemerintah sebagai regulator yang membuat kebijakan serta fasilitator yang berperan dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia UMKM *Halal food*. Peran akademisi atau perguruan tinggi sebagai komunitas intelektual yang berperan sebagai gudang gagasan/ide kreatif, melakukan penelitian dengan data yang *up to date* mengenai model pengembangan industri *halal food* serta menyediakan teknologi tepat guna bagi para pelaku usaha serta melakukan pengabdian kepada Masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat dapat berupa kegiatan pendampingan dan bimbingan teknis para pelaku usaha *halal food* dalam mengembangkan usahanya. Selanjutnya bisnis atau industri *halal food* berperan sebagai *centre of excellence* bagi pengembangan produk, *Bussines coaching* dan *mentoring* serta *marketing*, penyediaan ruang publik untuk promosi melalui *even*, festival maupun digital marketing menuju UMKM *Go-digital*

Peningkatan daya saing UMKM *Halal food* dapat menerapkan model pengembangan *tiple helix* melalui penerapan strategi yang ada dengan melibatkan tiga pilar pengembangan industry *Halal Food* yaitu pemerintah, akademisi dan bisnis yang berperan secara individual maupun bersama untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

## **REFERENSI**

- Ali, M., (2016). Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syahriah dan Tanggung Jawab Produk atas Produsen Industri Halal. *Jurnal Ahkam: Vol. XVI, No. 2.*
- Anonim, (2023). Master Indonesia Industri Halal 2023-2029. Kementerian PPN/Bappenas. KNEKS.
- Fathoni, M. A., Syahputri. T., H., (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(03), 428-435.*
- Fitri, Y. Y., Fasa, M. I., Suharto. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Laju Perkembangan Industri Produk Makanan dan Minuman Halal. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika. Vol. 15, No. 01.*
- Hariani, D., (2023). Potensi dan Strategi Pengembangan UMKM Halal di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi MH Thamrin. Volume 4 No 1.*
- Hisham, A., Muntaha, M., Waluyo, Rohmat (2020). The Potential of Halal Food as A Driver of the Economic Development in Regional Community. *Jurnal Pariwisata Terapan. Volume 4 no 2.*
- Madjid. S. S., (2022). Analisis Peluang, Tantangan dan Strategi Industri Halal di Indonesia (Pada Masa Pandemi Covid 19). *URNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer Volume 13, No. 1.*
- Murniati, D. E., (2017). Peran Perguruan Tinggi Dalam Triple Helix sebagai upaya Pengembangan industri, Fakultas Teknik Jurusan PTTB, UNY, 21 November, Proceeding Seminar Nasional 'Peran Pendidikan Kejuruan Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif', Yogyakarta.
- Oknaryana, Kurniawati, T., Wulandari. D. P., Marwan. (2023). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif dengan Metode Triple Helix untuk Mendukung Program Revitalisasi Save Maninjau. *Jurnal Ecogen Universitas Negeri Padang. Vol. 6 No. 4. Page 566-575.*
- Peristiwa. H., (2019). Indonesia Halal Food Industry: Development, Opportunities and Challenge on Halal Suplay Chain. *Journal of Islamic Studies and Humanities Vol. 4, No. 2, 218-245.*

- Prayuda, D., Arby, S., Adli, I., Al-Ayub, S., (2023) Halal Industry: Opportunity And Challenge In The Global. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, p-ISSN: 2087-2178, e-ISSN: 2579-6453 Vol. 14 No. 2.
- Purnama. I. N., (2023). *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi Administrasi Negara dan Hukum*. Volume 1 Tahun 2023 hlm. 125-132.
- Rahdhiwiyasa, P., (2021), Peran KNEKS dalam Mendorong Pengembangan UMKM Halal, *INSIGHT, Islamic Economy Buletin Edisi Ketigabelas*, Desember 2021.
- Salam, D. Q. A., Ahmad Makhtum, A., (2022). Implementasi Jaminan Produk Halal melalui Sertifikasi Halal pada Produk Makanan dan Minuman UMKM di Kabupaten Sampang. *awwam: The Leader's Writing* Vol. 3, No. 1, Juni 2022.
- Waharini, F. M., Purwantini, A. H., (2018). Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia. *Jurnal Muqtasid*, 9(1) 2018: 1-12.
- Widianingsih, D., Ashliah. (2022). Model Pengembangan Industri Halal Food UMKM di Jombang. *JIES: Journal of Islamic Economics Studies* Volume 3 Nomor 2, Juni 2022.