



Manajemen Produk Halal

Strategi Pemasaran dan Implementasi

**BUKU
BUNGA
RAMPAI**

Editor: Lu'liyatul Mutmainah, S.E., M.Si.

Manajemen Produk Halal

Strategi Pemasaran dan Implementasi

Penulis:

Lu'liyatul Mutmainah, S.E., M.Si.

Listia Andani, M.E.

Dr. Ria Qadariah Arief, SKM., M.Kes

Dian Friantoro, S.E., M.A.

Devid Saputra

Qiny Shonia Az Zahra

Muhammad Dzulfaqori Jatnika, M.SEI.

Aisyah Astinadia Siregar, S.Par., M.Sc.

Cahyaningratri, S.E., M.Bus.

Dewi Elfrida Sihombing, M.Si

Editor : Lu'liyatul Mutmainah, S.E., M.Si.



Manajemen Produk Halal

Strategi Pemasaran dan Implementasi

Copyright © PT Penamuda Media, 2025

Penulis:

Lu'liyatul Mutmainah, S.E., M.Si.

Listia Andani, M.E.

Dr. Ria Qadariah Arief, SKM., M.Kes

Dian Friantoro, S.E., M.A.

Devid Saputra

Qiny Shonia Az Zahra

Muhammad Dzulfaqori Jatnika, M.SEI.

Aisyah Astinadia Siregar, S.Par., M.Sc.

Cahyaningratri, S.E., M.Bus.

Dewi Elfrida Sihombing, M.Si

Editor : Lu'liyatul Mutmainah, S.E., M.Si.

ISBN: 978-634-7269-01-0

Penyunting dan Penata Letak:

Tim PT Penamuda Media

Desain Sampul:

Tim PT Penamuda Media

Penerbit:

PT Penamuda Media

Redaksi:

Casa Sidoarum RT03 Ngentak, Sidoarum Godean Sleman Yogyakarta

Web: www.penamudamedia.com

E-mail: penamudamedia@gmail.com

Instagram: [@penamudamedia](https://www.instagram.com/penamudamedia)

WhatsApp: +6285700592256

Cetakan Pertama, Mei 2025

VIII + 158 halaman; 15 x 23 cm

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit maupun penulis

Kata Pengantar

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan buku ini dengan baik. Buku yang ada di tangan pembaca ini berjudul "Manajemen Produk Halal: Strategi Pemasaran dan Implementasi", yang disusun untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai berbagai aspek dalam manajemen produk halal.

Buku ini membahas topik-topik penting yang saling berkaitan dalam pengelolaan produk halal. Dimulai dengan konsep dasar produk halal, dilanjutkan dengan pemahaman mengenai hukum dan etika yang melingkupinya. Pembahasan selanjutnya mencakup sertifikasi dan standar halal, serta pentingnya strategi pemasaran produk halal yang efektif. Selain itu, buku ini juga mengulas tentang pengembangan produk halal yang inovatif, serta bagaimana manajemen rantai pasok produk halal dapat diterapkan dengan baik.

Tidak hanya itu, buku ini juga membahas faktor eksternal seperti perilaku konsumen terhadap produk halal, serta bagaimana memanfaatkan pemasaran digital untuk memasarkan produk halal secara lebih luas. Di sisi lain, manajemen merek produk halal dan pemasaran produk halal di pasar internasional juga dibahas secara mendalam untuk memberikan wawasan tentang potensi produk halal di pasar global.

Sebagai penutup, buku ini mengajak pembaca untuk melihat tantangan dan peluang masa depan produk halal, yang akan membantu untuk memahami arah perkembangan industri halal yang semakin pesat.

Namun demikian, saya menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Ada banyak hal yang mungkin belum tercakup sepenuhnya atau masih bisa dikembangkan lebih lanjut. Oleh karena itu, saya mohon maaf jika terdapat kekurangan dalam penyusunan buku ini. Harapan saya, meskipun tidak sempurna, buku ini tetap dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi sumber wawasan yang berguna.

Terima kasih saya sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan memperkaya literatur mengenai manajemen produk halal.

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Bab 1 Konsep Dasar Produk Halal	1
Lu'liyatul Mutmainah, S.E., M.Si.	1
Bab 2 Hukum dan Etika Produk Halal.....	15
Listia Andani, M.E.....	15
Bab 3 Sertifikasi dan Standar Halal.....	28
Dr. Ria Qadariah Arief, SKM., M.Kes	28
Bab 4 Strategi Pemasaran Produk Halal.....	46
Dian Friantoro, S.E., M.A.....	46
Bab 5 Pengembangan Produk Halal Inovatif.....	65
Devid Saputra.....	65
Bab 6 Manajemen Rantai Pasok Produk Halal	92
Qiny Shonia Az Zahra.....	92
Bab 7 Pemasaran Digital untuk Produk Halal.....	107
Muhammad Dzulfaqori Jatnika, M.SEI.	107
Bab 8 Manajemen Merek Produk Halal.....	119
Aisyah Astinadia Siregar, S.Par., M.Sc.	119

Bab 9 Pemasaran Produk Halal Internasional..... 132

Cahyaningratri, S.E., M.Bus. 132

Bab 10 Tantangan dan Peluang Masa Depan Produk

Halal 145

Dewi Elfrida Sihombing, M.Si. 145

Bab 1

Konsep Dasar Produk Halal

Lu'liyatul Mutmainah, S.E., M.Si.



Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Produk halal menjadi suatu keharusan terutama bagi umat Muslim. Oleh karena itu, potensi pengembangan produk halal menjadi hal yang penting untuk didiskusikan. Namun demikian, konsep dasar dari produk halal itu sendiri perlu dikuatkan dan disosialisasikan kepada masyarakat. Pada bab ini akan dijelaskan terkait pengertian dan konsep produk halal, lalu bagaimana prinsip-prinsip dari produk halal, dan urgensi produk halal terutama bagi umat Muslim.

A. Pengertian dan Konsep Produk Halal

Kehalalan produk menjadi kebutuhan setiap konsumen, terutama bagi umat Muslim. Produk halal ini tidak hanya terkait makanan dan minuman, tetapi juga obat-obatan, produk perawatan, dan lain sebagainya. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Halal berasal dari Bahasa Arab, yaitu *halla*, *yahillu*, *hillan*, artinya bebas, lepas, legal, diterima, tidak dilarang, dan diizinkan. Halal secara umum berarti diperbolehkan atau dibenarkan (Amini *et al.*, 2022).

Halal artinya segala sesuatu yang boleh dikerjakan atau digunakan sehingga jika melakukannya tidak akan diberi sanksi oleh Allah SWT. Menurut Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Nomor 20 Tahun 2023, produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.



Manajemen Produk Halal

Strategi Pemasaran dan Implementasi

Buku "Manajemen Produk Halal: Strategi Pemasaran dan Implementasi" memberikan panduan komprehensif tentang pengelolaan produk halal. Dimulai dengan konsep dasar dan hukum produk halal, buku ini membahas pentingnya sertifikasi dan standar yang berlaku. Pembaca juga akan mempelajari strategi pemasaran yang efektif untuk produk halal serta pengembangan produk yang inovatif. Selain itu, buku ini mengulas manajemen rantai pasok yang efisien dan perilaku konsumen terhadap produk halal. Pemasaran digital dan manajemen merek produk halal juga menjadi topik utama yang dibahas, memberi wawasan tentang penerapan teknologi dalam memperluas pasar. Di sisi internasional, buku ini menggali potensi pasar global dan bagaimana memasarkan produk halal di luar negeri. Ditutup dengan pembahasan tantangan dan peluang masa depan industri halal, buku ini menjadi sumber referensi yang berguna bagi pelaku industri, akademisi, serta pembaca yang tertarik mengembangkan produk halal secara berkelanjutan.

ISBN 978-634-7269-01-0



9

786347

269010



PT Penerbit Penamuda Media
Godean, Yogyakarta
085700592256
@penamuda_media
penamuda.com