

ABSTRAK

Sertifikasi Halal menjadi indikator universal untuk jaminan kualitas produk dan standar hidup. Yang dilakukan dengan beberapa pemeriksaan yang mana prosesnya ini akan berawal dari pengecekan bahan baku, bagaimana produksi yang dilakukan dalam membuat produk dan juga hasil dari pemeriksaan tersebut sesuai dengan standar dari BPJPH untuk mendapatkan sertifikat halal.

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan untuk menganalisa data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data dan melakukan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Terdapat dua faktor yang mempengaruhi yakni faktor internal dan eksternal, faktor yang ada di internal perusahaanya posisi kekuatan (*Strenghts*) yang berkaitan dengan lokasi usaha yang strategis, harga dan kualitas produk yang dapat bersaing, pelayanan karyawan yang ramah, memiliki tingkat yang lebih besar jika dibandingkan dengan Kelemahan (*Weaknesses*) yakni modal yang dibutuhkan besar, promosi pemasaran yang dilakukan harus dapat disesuaikan dengan teknologi pemasaran (*Digital Marketing*) yang sangat berkembang dengan pesat saat ini, dan juga peralatan produksi yang digunakan. Dan faktor eksternalnya nilai dari Peluang atau kesempatan (*Opportunities*) berkaitan dengan kompetitor atau pesaing usaha, luas pangsa pasar, sosial media (*Digital Marketing*), produk yang berkembang, keinginan dari masyarakat yang semakin tinggi lebih besar dibandingkan dengan Ancaman (*Threats*) yakni munculnya pesaing baru dengan inovasi yang baru juga, mahalanya bahan baku produksi yang terjadi, kondisi lokasi usaha yang memang kurang strategis.

Kata Kunci : Sertifikasi halal, *Halal Food*, SWOT

ABSTRACT

Halal certification is a universal indicator for product quality assurance and living standards. This is carried out with several inspections where the process will start from checking raw materials, how the production is carried out in making products and also the results of these inspections are in accordance with the standards from BPJPH to obtain a halal certificate.

This research uses descriptive qualitative method. The data collection techniques were carried out by means of observation, interviews and documentation. Meanwhile, to analyze the data is done through data reduction, data presentation and draw conclusions.

The results of this study explain that there are two influencing factors, namely internal and external factors, factors that exist in the company's internal position of strength (Strengths) related to strategic business locations, competitive prices and product quality, friendly employee service, having a level that is greater than the Weaknesses, namely the capital required is large, the marketing promotions carried out must be adapted to marketing technology (digital marketing) which is growing rapidly at this time, as well as the production equipment used. And external factors are the value of Opportunities related to competitors or business competitors, broad market share, social media (Digital Marketing), developing products, higher desires from the community than Threats, namely the emergence of competitors. new with new innovations, the high cost of raw materials for production, the condition of the business location which is not strategic enough

Keywords: *Halal certification, Halal Food, SWOT*