

STRATEGI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA INDUSTRI HALAL GLOBAL

Amalia Rahmawatus, Nabila, Hawa Gazani, Ersya Faraby

Universitas Trunojoyo Madura

220721100083@student.trunojoyo.ac.id , 220721100209@student.trunojoyo.ac.id ,
hawa.gazani@trunojoyo.ac.id , ersya.faraby@trunojoyo.ac.id

Abstrak

Industri halal mengalami pertumbuhan pesat secara global dan membuka peluang besar bagi Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar. Namun, potensi ini belum optimal karena rendahnya ekspor halal, inovasi teknologi yang terbatas, minimnya sertifikasi halal UMKM, serta koordinasi kebijakan yang belum efektif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui studi literatur untuk menganalisis strategi peningkatan daya saing Indonesia dalam industri halal global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan sertifikasi halal, digitalisasi industri, peningkatan kualitas SDM, perluasan pembiayaan syariah, serta penguatan diplomasi dan branding halal merupakan strategi utama yang perlu dioptimalkan. Implementasi strategi tersebut secara terpadu diharapkan mampu memperkuat posisi Indonesia dalam ekosistem industri halal global.

Kata Kunci : industri halal, daya saing, sertifikasi halal, strategi nasional

PENDAHULUAN

Industri halal telah berkembang menjadi salah satu sektor strategis dalam perekonomian global. Pertumbuhan populasi muslim dunia yang mencapai lebih dari 1,9 miliar jiwa telah mendorong peningkatan permintaan terhadap produk dan jasa halal, baik di sektor makanan dan minuman, farmasi, kosmetik, pariwisata, hingga keuangan syariah. Laporan *State of the Global Islamic Economy* menunjukkan bahwa konsumsi halal global terus meningkat dari tahun ke tahun, menjadikannya peluang besar bagi negara-negara produsen, termasuk Indonesia. Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi

besar untuk menjadi pusat industri halal global.

Pemerintah Indonesia menunjukkan komitmen kuat dalam pengembangan industri halal melalui pembentukan KNEKS dan penerbitan MEKSI 2019–2024 sebagai acuan strategis nasional. Kebijakan tersebut menegaskan bahwa industri halal, termasuk makanan-minuman, farmasi, kosmetik, pariwisata ramah muslim, dan keuangan syariah, merupakan pilar ekonomi masa depan Indonesia (Haryono, 2023). Namun, meskipun memiliki potensi besar, daya saing Indonesia masih tertinggal dari Malaysia, Uni Emirat Arab, dan Thailand yang lebih dahulu membangun ekosistem halal secara komprehensif (Masruroh, 2020; Mahria, 2024).

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pusat industri halal global. Besarnya jumlah penduduk muslim domestik menciptakan pasar yang luas untuk produk halal dalam negeri, sementara ketersediaan sumber daya alam yang melimpah memberikan peluang besar bagi produksi bahan baku halal. Pemerintah Indonesia juga telah menunjukkan komitmen kuat melalui berbagai kebijakan, di antaranya pembentukan *Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS)* dan peluncuran *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia (MEKSI) 2019–2024* yang menempatkan industri halal sebagai salah satu pilar utama penggerak ekonomi nasional (Haryono, 2023).

Namun demikian, potensi yang besar tersebut belum sepenuhnya terealisasi. Posisi Indonesia dalam rantai pasok halal global masih relatif tertinggal dibandingkan dengan negara-negara lain seperti Malaysia, Uni Emirat Arab, dan Thailand yang lebih dahulu mengembangkan ekosistem halal terintegrasi (Masruroh, 2020). Tantangan utama yang dihadapi Indonesia meliputi lemahnya penetrasi ekspor produk halal, keterbatasan inovasi dan teknologi, rendahnya kesadaran pelaku usaha terhadap sertifikasi halal, serta belum optimalnya koordinasi kebijakan antar lembaga pemerintah dan sektor swasta (Mahria, 2024; Haryono, 2023).

Selain itu, kesadaran global terhadap prinsip keberlanjutan (*sustainability*) turut menuntut industri halal untuk beradaptasi. Konsep halal kini tidak hanya mencakup aspek syariah, tetapi juga harus selaras dengan *Sustainable Development Goals (SDGs)*, terutama

dalam tujuan terkait produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab, serta pembangunan ekonomi yang inklusif. Oleh karena itu, pengembangan industri halal Indonesia harus mengedepankan prinsip keberlanjutan agar mampu bersaing di pasar global yang semakin kompetitif (Syaifulloh, 2024).

Dalam konteks persaingan industri global, daya saing tidak hanya ditentukan oleh besarnya sumber daya, tetapi juga oleh efektivitas strategi dalam membangun ekosistem yang mendukung. Indonesia memerlukan strategi komprehensif yang mencakup penguatan regulasi sertifikasi halal, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, dukungan infrastruktur industri, serta promosi produk halal di pasar internasional (Syaifulloh, 2024; Nurkholidah, 2025). Selain itu, integrasi digitalisasi, inovasi produk, dan dukungan pembiayaan menjadi faktor kunci untuk memperkuat posisi Indonesia di pasar halal global (Masruroh, 2025).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang dapat dilakukan Indonesia dalam meningkatkan daya saing pada industri halal global. Dengan memetakan peluang, tantangan, serta langkah-langkah strategis yang tepat, diharapkan Indonesia dapat memperkuat perannya sebagai pemain utama dalam ekosistem industri halal dunia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur yang mengkaji berbagai sumber ilmiah seperti jurnal nasional-internasional, laporan SGIE, data Bank Indonesia, serta dokumen kebijakan resmi seperti MEKSI 2019–2024. Analisis dilakukan mengikuti model Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk mengidentifikasi strategi, tantangan, dan peluang industri halal Indonesia. Fokus penelitian diarahkan pada pemetaan upaya peningkatan daya saing nasional dalam industri halal global berdasarkan temuan empiris yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Indonesia dalam Industri Halal Global

Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pusat industri halal dunia. Dengan populasi muslim terbesar di dunia yang mencapai lebih dari 230 juta jiwa, Indonesia memiliki pasar domestik yang sangat luas dan beragam (Haryono, 2023). Permintaan terhadap produk halal tidak hanya datang dari konsumen muslim, tetapi juga dari masyarakat umum yang mulai melihat produk halal sebagai simbol kualitas, kebersihan, dan keamanan pangan. Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2024*, pengeluaran konsumen muslim global diperkirakan mencapai USD 2,8 triliun, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 9,2%. Angka ini menunjukkan bahwa industri halal bukan hanya tren religius, tetapi juga peluang ekonomi yang menjanjikan.

Pemerintah Indonesia juga telah menaruh perhatian besar pada pengembangan sektor halal melalui pembentukan *Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS)*. Lembaga ini berperan penting dalam memperkuat sinergi antara pemerintah, pelaku industri, dan lembaga keuangan syariah. Selain itu, keberadaan *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH)* menjadi dasar hukum yang kuat dalam memastikan kepercayaan konsumen terhadap produk halal.

Dari sisi sumber daya alam, Indonesia memiliki bahan baku berlimpah untuk pengembangan industri halal, seperti produk pertanian, peternakan, perikanan, dan rempah-rempah. Selain itu, sektor pariwisata halal juga menunjukkan pertumbuhan signifikan dengan meningkatnya jumlah destinasi wisata ramah muslim seperti Lombok, Aceh, dan Banyuwangi. Dengan dukungan digitalisasi dan potensi pasar domestik yang besar, Indonesia sebenarnya memiliki fondasi kuat untuk menjadi pemimpin industri halal global, asalkan mampu mengoptimalkan tata kelola dan meningkatkan inovasi produk.

Tantangan Daya Saing Indonesia

Meskipun memiliki potensi besar, posisi Indonesia dalam industri halal global masih menghadapi berbagai hambatan. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya penetrasi ekspor produk halal Indonesia dibandingkan negara lain. Berdasarkan data *Halal Industry*

Development Corporation (HDC), ekspor produk halal Indonesia baru mencapai sekitar 3,8% dari total ekspor global, jauh tertinggal dibandingkan Malaysia yang mencapai 13% (Masruroh, 2025). Hal ini disebabkan oleh rendahnya kemampuan UMKM dalam memenuhi standar internasional, kurangnya dukungan riset dan teknologi, serta lemahnya sistem sertifikasi halal di tingkat global.

Tantangan lainnya adalah masih terbatasnya kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya sertifikasi halal. Banyak pelaku UMKM yang menganggap proses sertifikasi halal terlalu rumit dan mahal, sehingga enggan mendaftarkan produknya. Padahal, sertifikasi halal merupakan syarat utama untuk dapat menembus pasar ekspor ke negara-negara seperti Malaysia, Uni Emirat Arab, dan Arab Saudi. Selain itu, sistem logistik dan infrastruktur pendukung industri halal di Indonesia masih belum merata. Banyak daerah yang memiliki potensi bahan baku halal namun sulit menjangkau pasar karena keterbatasan transportasi dan fasilitas produksi.

Dari sisi kebijakan, koordinasi antar lembaga pemerintah masih menjadi kendala. Implementasi *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia (MEKSI) 2019–2024* belum berjalan maksimal akibat tumpang tindih kewenangan dan kurangnya sinergi antar sektor. Negara pesaing seperti Malaysia telah berhasil mengintegrasikan kebijakan halal melalui *Halal Ecosystem Model* yang mencakup riset, sertifikasi, promosi, hingga pembiayaan dalam satu sistem terkoordinasi (Mahria, 2024). Untuk dapat bersaing, Indonesia perlu membangun sistem serupa yang tidak hanya berorientasi pada produksi, tetapi juga pada inovasi dan branding global.

Strategi Peningkatan Daya Saing Indonesia

Selain Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi prioritas untuk meningkatkan daya saing industri halal Indonesia meliputi:

1. Penguatan Regulasi dan Sertifikasi Halal

Pemerintah perlu memperkuat sistem sertifikasi halal melalui digitalisasi layanan dan penyederhanaan prosedur. Implementasi *Sistem Informasi Halal (SIHALAL)* harus dioptimalkan agar UMKM dapat mendaftar

dan memantau proses sertifikasi secara daring. Selain itu, kerja sama internasional dengan lembaga sertifikasi halal dunia seperti *JAKIM (Malaysia)* dan *ESMA (UAE)* perlu diperluas agar sertifikat halal Indonesia diakui secara global (Mahria, 2024).

2. Inovasi dan Teknologi Halal

Pengembangan riset dan inovasi produk halal menjadi kunci utama peningkatan daya saing. Pemerintah dapat bekerja sama dengan perguruan tinggi dan lembaga riset untuk menghasilkan produk halal berbasis teknologi, seperti makanan fungsional, farmasi halal, dan kosmetik organik. Digitalisasi proses produksi juga perlu didorong melalui penerapan *Internet of Things (IoT)* dan *blockchain halal traceability* agar transparansi produk dapat terjamin (Nurkholidah, 2025).

3. Peningkatan Kapasitas SDM dan Kewirausahaan Halal

Kualitas sumber daya manusia menjadi faktor fundamental. Diperlukan program pelatihan dan sertifikasi profesi halal di berbagai sektor, mulai dari pengawasan produk, auditor halal, hingga pengusaha halalpreneur. Perguruan tinggi juga diharapkan membuka program studi dan pusat riset halal untuk mendukung kebutuhan industri (Syiaifulloh, 2024).

4. Pembiayaan dan Dukungan Ekonomi Syariah

Keterlibatan lembaga keuangan syariah sangat penting dalam memperkuat rantai nilai industri halal. Skema *Halal Value Chain Financing* dari bank syariah dapat memberikan pembiayaan yang ramah UMKM. Selain itu, pemerintah dapat memberikan insentif pajak dan subsidi bagi pelaku usaha yang telah bersertifikat halal untuk mendorong daya saing produk nasional di pasar global.

5. Branding dan Diplomasi Halal Global

Indonesia perlu membangun citra sebagai *The Global Halal Hub* melalui promosi aktif di pasar internasional. Partisipasi dalam pameran halal

seperti *Malaysia International Halal Showcase (MIHAS)* dan *Gulfood Dubai* dapat menjadi sarana memperluas jaringan bisnis. Di sisi lain, promosi produk halal Indonesia juga dapat diperkuat melalui diplomasi ekonomi yang melibatkan Kedutaan Besar dan Atase Perdagangan di luar negeri (Masruroh, 2025).

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut secara komprehensif, Indonesia dapat memperkuat fondasi industrinya dan memperluas jangkauan pasar global. Kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan sektor swasta menjadi elemen penting untuk menciptakan ekosistem halal yang berdaya saing tinggi serta berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Indonesia memiliki peluang besar menjadi pemain utama dalam industri halal global berkat pasar domestik yang luas, dukungan kebijakan pemerintah, serta ketersediaan sumber daya alam. Namun, sejumlah tantangan seperti lemahnya ekspor halal, rendahnya tingkat sertifikasi, minimnya inovasi teknologi, dan belum optimalnya koordinasi kebijakan masih menghambat daya saing Indonesia. Untuk mengatasi hal tersebut, Indonesia perlu mengimplementasikan strategi komprehensif yang mencakup penguatan sertifikasi halal, inovasi teknologi, peningkatan kapasitas SDM, dukungan pembiayaan syariah, serta diplomasi halal global agar mampu memperkuat posisi dalam rantai pasok halal dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2023). *Outlook Ekonomi Syariah Indonesia 2023: Sinergi Mendorong Industri Halal Nasional*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah BI.
- Haryono, H. (2023). Strategi Pengembangan Industri Halal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 15(2), 112–124.
- KNEKS. (2022). *Laporan Tahunan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia 2022*. Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah.
- Mahria, A. J. W. (2024). Halal Certification Strategy in the Development of Indonesia's Halal

- Industry. *Jurnal Halal Studies*, 8(1), 45–57.
- Masruroh, N. (2020). The Competitiveness of Indonesian Halal Food Exports in Global Market Competition. *International Journal of Halal Research*, 2(1), 55–66.
- Masruroh, N. (2025). Halal Food Export and Indonesia's Global Competitiveness: Opportunities and Challenges. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 34–49.
- Nurkholidah, S. (2025). A Strategy to Improve the Halal Industry in Facing Global Competition. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Industri Halal*, 7(2), 88–102.
- OIC. (2023). *OIC Economic Outlook 2023: Strengthening the Global Halal Ecosystem*. Organization of Islamic Cooperation.
- PwC Indonesia. (2023). *Indonesia Halal Economy Outlook 2023*. Jakarta: PricewaterhouseCoopers Indonesia.
- State of the Global Islamic Economy Report*. (2024). DinarStandard & Salaam Gateway.
- Suharto, I., & Rahman, A. (2022). *Halal Industry 4.0: Challenges and Opportunities for Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah*, 10(1), 14–29.
- Syaifulloh, M. R. (2024). Strategi Peningkatan Daya Saing Industri Halal Indonesia di Pasar Global. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 203–217.
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
- Widiastuti, A., & Anshori, M. (2023). *Digital Transformation and the Future of Indonesia's Halal Industry*. *Jurnal Ekonomi Digital Syariah*, 2(2), 101–115.