

Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia di Pasar Global melalui Strategi Pemasaran Produk Halal

Alisya Hanifah Bilqis

UIN Siber Syekh Nurjati, Cirebon-Indonesia

alisyahhanifahbilqis@gmail.com

Dikirim:

01-05-2025

Direvisi:

05-05-2025

Diterima:

10-05-2025

Diterbitkan:

12-05-2025

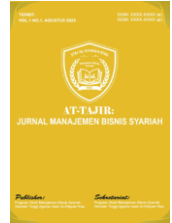
Abstract

The halal product industry plays a strategic role in driving Indonesia's economic growth, both at the national and global levels. As the country with the largest Muslim population in the world, Indonesia holds demographic and cultural advantages in developing a competitive halal product ecosystem. This article aims to analyze how halal product marketing strategies can enhance Indonesia's competitiveness and contribution in the global market. The methodology used is a descriptive qualitative study with a literature review and policy analysis approach. The analysis results show that effective marketing strategies include several key elements: improving product quality and innovation, obtaining internationally recognized halal certification, utilizing digital technology and e-commerce, and strengthening Indonesia's halal branding. Additionally, government involvement in creating supportive regulations, providing incentives to industry players, and strengthening certification institutions are key supporting factors in building the competitiveness of the national halal industry. Amid increasing global awareness of ethical consumption, sustainability, and product safety, industry players are required to adapt to the dynamics and preferences of global consumers. Although facing challenges such as intense competition and regulatory complexities across countries, the halal sector continues to offer significant economic opportunities. Therefore, synergy among the government, business actors, and other stakeholders is crucial to positioning Indonesia as a global halal industry hub and strengthening its economic standing in the international market.

Keywords: Halal Products, Global Economy, Marketing Strategy, Halal Certification, E-Commerce, Branding, Indonesia.

Abstrak

Industri produk halal memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, baik di tingkat nasional maupun global. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki keunggulan demografis dan kultural dalam mengembangkan ekosistem produk halal yang kompetitif. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran produk halal dapat meningkatkan daya saing dan kontribusi Indonesia dalam pasar global. Metodologi yang digunakan adalah kajian kualitatif deskriptif dengan pendekatan literatur dan studi kebijakan. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif mencakup beberapa elemen utama: peningkatan mutu dan inovasi produk, sertifikasi halal yang diakui secara internasional, pemanfaatan teknologi digital dan e-commerce, serta penguatan branding halal Indonesia. Selain itu, keterlibatan pemerintah dalam membentuk regulasi yang kondusif, memberikan insentif kepada pelaku industri, serta memperkuat lembaga



sertifikasi menjadi faktor pendukung utama dalam membangun daya saing industri halal nasional. Di tengah meningkatnya kesadaran global terhadap etika konsumsi, keberlanjutan, dan keamanan produk, pelaku industri dituntut untuk adaptif terhadap dinamika dan preferensi konsumen global. Meskipun menghadapi tantangan berupa persaingan ketat dan kompleksitas regulasi antarnegara, sektor halal tetap menawarkan peluang ekonomi yang sangat signifikan. Oleh karena itu, sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan pemangku kepentingan lainnya menjadi kunci untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat industri halal dunia dan memperkuat posisi ekonominya di pasar internasional.

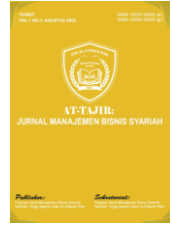
Kata kunci: Produk Halal, Ekonomi Global, Strategi Pemasaran, Sertifikasi Halal, E-Commers, Branding, Indonesia.

Pendahuluan

Industri produk halal mempunyai kedudukan strategis dalam mendesak perkembangan ekonomi Indonesia, baik di tingkatan nasional ataupun global. Dengan populasi Muslim terbanyak di dunia, Indonesia mempunyai keunggulan demografis serta kultural yang jadi modal berarti dalam meningkatkan ekosistem industri halal yang kompetitif. Di tengah perkembangan permintaan produk halal global, Indonesia dihadapkan pada kesempatan besar sekaligus tantangan buat menguatkan energi saing industrinya.

Perihal ini terjalin mengingat kalau santapan serta minuman dan benda yang tersebar dipasaran tidak seluruhnya berasal dari dalam negara namun banyak pula dari luar negara (impor) yang mana proses pembuatannya tidak tahu dengan perinci. Dari perihal ini pasti butuh pengecekan terhadap benda benda tersebut baik berbentuk santapan ataupun minuman dan produk yang lain supaya bisa diketahui tentang kehalalan serta keharamannya sehingga apa yang disantap oleh warga benar benar ialah santapan yang halal serta baik. Proses pengecekan benda tersebut diawali dari bahan baku dan proses dari mulai pembuatan hingga pada ke tangan konsumen (Yulita et al., 2016).

Di Indonesia tugas semacam ini ditangani langsung oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) yang mana sehabis pengecekan produk tersebut setelah itu bila lolos makan hendak memperoleh sertifikat halal yang menampilkan kalau produk tersebut telah layak buat dipasarkan serta disantap oleh masyarakat. Pengecekan itu hendak terus dicoba oleh BPJPH mengingat Indonesia hendak memusatkan dalam memajukan produk halal baik ekspor serta impor selaku mana yang tercantum dalam master plan ekonomi syariah 2024 tentang percepatan sertifikasi produk halal (Kamila, 2021) dengan perihal ini hingga diharapkan bisa tingkatkan produk ekspor Indonesia paling utama dikala produk tersebut diekspor ke Negeri yang berpenduduk kebanyakan Islam semacam timur tengah tetapi produk halal ini tidak cuma diminati ataupun disukai oleh masyarakat muslim saja tetapi pula oleh non muslim (Syafitri et al., 2022) sebab dengan terdapatnya sertifikasi halal tersebut hingga kesehatan produk tersebut hendak terjamin perihal ini pasti hendak menaikkan pendapatan suatu negeri kala dapat mengeksport produk produk perihal ke luar negara dimana saat ini ini produk halal telah jadi suatu ketentuan buat masuknya benda keluar negara paling utama di megara yang kebanyakan berpenduduk muslim (Handriansyah, 2023).



Kenaikan standar mutu produk, inovasi, sertifikasi halal yang diakui secara internasional, dan pemanfaatan teknologi digital serta e-commerce jadi kunci buat merespons dinamika pasar global. Pemerintah Indonesia pula berfungsi berarti dalam menghasilkan regulasi yang kondusif, membagikan insentif kepada pelaku industri, serta menguatkan lembaga sertifikasi halal selaku pilar utama pembangunan industri halal nasional.

Tetapi demikian, persaingan ketat, kompleksitas regulasi antarnegara, dan pergantian preferensi konsumen global menuntut pelaku industri halal di Indonesia buat terus menyesuaikan diri. Oleh sebab itu, sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, serta pemangku kepentingan yang lain jadi perihal yang krusial buat menjadikan Indonesia selaku pusat industri halal dunia serta menguatkan posisi ekonominya di pasar internasional.

Kajian Pustaka

Produk halal adalah produk yang memenuhi ketentuan syariah Islam, yang meliputi aspek kebersihan, keamanan, dan etika produksi. Menurut penelitian dari Global Islamic Economy Report, industri halal mencakup berbagai sektor, mulai dari makanan dan minuman, farmasi, kosmetik, hingga keuangan dan pariwisata. Produk halal dinilai memiliki daya tarik global karena standar kualitasnya yang ketat serta nilai-nilai etis yang diusungnya.

Seiring dengan pertumbuhan populasi Muslim dan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya aspek etika dalam konsumsi, permintaan produk halal mengalami lonjakan signifikan. Industri halal kini menjadi salah satu motor penggerak ekonomi global yang potensial, memberikan peluang besar bagi negara seperti Indonesia untuk memperkuat peran ekonominya di kancah internasional.

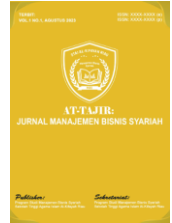
Beberapa studi menunjukkan bahwa peningkatan mutu dan inovasi produk, sertifikasi halal berstandar internasional, serta pemanfaatan teknologi digital merupakan strategi utama dalam membangun daya saing produk halal. Penelitian oleh Wilson (2014) menekankan pentingnya branding halal yang kuat dan pemanfaatan e-commerce dalam memperluas jangkauan pasar, terutama di era globalisasi digital saat ini.

Sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai alat verifikasi, tetapi juga sebagai bentuk kepercayaan konsumen terhadap produk. Literatur yang ada menekankan bahwa sertifikasi yang diakui secara internasional menjadi faktor utama dalam membuka akses pasar global dan meningkatkan nilai tambah produk. Indonesia, dengan lembaga sertifikasinya, berpotensi menjadi pusat sertifikasi halal dunia.

Tinjauan studi terdahulu menunjukkan bahwa pelaku industri halal menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan global yang ketat, kompleksitas regulasi antarnegara, dan perubahan preferensi konsumen. Namun, dengan pendekatan adaptif dan inovatif, serta dukungan regulasi pemerintah yang kuat, sektor ini tetap menawarkan peluang ekonomi yang sangat besar, baik bagi pelaku usaha lokal maupun nasional.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran produk halal dalam meningkatkan daya saing industri halal Indonesia di pasar global. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk



memahami fenomena secara mendalam berdasarkan perspektif yang berkembang di lapangan serta dari berbagai literatur ilmiah.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari studi literatur dan analisis kebijakan. Studi literatur dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber sekunder seperti jurnal ilmiah, buku, laporan resmi, serta artikel terkait industri halal, pemasaran global, sertifikasi halal, dan e-commerce. Analisis kebijakan difokuskan pada regulasi dan program pemerintah Indonesia yang berkaitan dengan pengembangan industri halal, seperti kebijakan sertifikasi halal, strategi nasional industri halal, serta dukungan terhadap digitalisasi dan e-commerce.

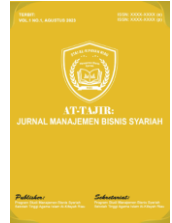
Teknik analisis data dilakukan secara tematik, dengan mengidentifikasi pola-pola utama, tema, dan hubungan antar konsep yang relevan. Proses ini melibatkan tahap-tahap: pengumpulan data sekunder, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan berbagai literatur dan dokumen kebijakan yang berbeda untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

Hasil dan Pembahasan

1. Kemampuan Ekonomi Syariah Indonesia.

Dari bermacam aspek ekonomi syariah, industri halal ialah bagian yang sangat berpotensi mempunyai kesempatan yang sangat besar buat meningkatkan perkembangan ekonomi spesial buat Indonesia yang kebanyakan penduduknya beragama Islam, permintaan terhadap produk halal dikala ini terus hadapi kenaikan. Bersumber pada informasi yang dilampirkan dalam "laporan kondisi ekonomi islam global 2022" melaporkan kalau pengeluaran umat islam secara global hendak hadapi peningkatan dekat 9, 1%, peningkatan ini tidak lepas dari zona rill yang mencakup santapan serta minuman halal serta zona rill yang lain, diperkirakan hendak terus naik tiap tahunnya mengingat perkembangan umat islam dunia terus meningkat yang jadi karena permintaan hendak produk halal terus meningkat (FJ. 2022) pasti perihal ini hendak jadi peluang untuk Indonesia buat terus tingkatkan perkembangan ekonomi supaya tidak kalah bersaing dengan negeri islam yang lain semacam Malaysia, Brunei Darussalam serta negeri negeri timur tengah. Indonesia tercatat senantiasa bertengger pada posisi ke 4 pada tahun 2022 satu strip di dasar Uni Emirat Arab sebaliknya Malaysia senantiasa bertengger pada posisi awal, walaupun posisi Indonesia tidak beranjak dari posisi ke 4 tetapi dalam segi santapan serta minuman halal Indonesia hadapi peningkatan, Indonesia tercatat terletak di peringkat kedua dalam zona santapan halal (halal food) pada tahun 2022 (Pratiwi, 2022).

Pada dikala ini Indonesia ialah negeri yang sangat besar dalam konsumsi produk halal, tetapi pada dikala yang bertepatan tersebut Indonesia masih sangat kurang membagikan donasi yang besar dalam tingkatkan produk halal itu sendiri, pastinya perihal ini ialah data yang miris serta kurang mengasyikkan sementara itu ekonomi syariah di Indonesia mempunyai kesempatan yang terbilang sangat besar tetapi hikmah dari data tersebut pula hendak membagikan kesempatan yang sangat besar supaya Indonesia terus membangun ekonomi syariahnya terlebih spesial dalam bidang industri halal yang hendak mempunyai akibat positif kedepannya buat tingkatkan neraca ekonomi nasional serta internasional yang dapat menjadikan Indonesia selaku pusat halal dalam negeri serta global dalam perihal perdagangan serta penciptaan halal sebagaimana yang termaktub di dalam Master Plan Ekonomi Syariah Indonesia 2019- 2024 (Jaswir, 2022).



Ada pula pilar-pilar yang jadi master plan dalam ekonomi syariah yang jadi kemampuan buat kemajuan ekonomi syariah di Indonesia ialah terdiri dari penguatan rantai nilai halal, penguatan dalam aspek keuangan syariah, penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) serta penguatan dalam menghasilkan ekonomi digital oleh karena itu hingga butuh terdapatnya strategi yang baik serta pas dalam menguatkan seluruh zona yang berhubungan dengan ekonomi syariah khususnya dalam bidang industri halal supaya apa yang jadi tujuan dari master plan tersebut dapat terwujud cocok dengan kemauan yang sudah di cita-citakan (Jaswir, 2022).

2. Kesempatan Indonesia dalam Industri Halal

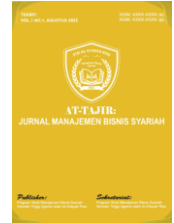
Informasi dari laporan ekonomi syariah global telah lumayan dalam membagikan suatu cerminan kalau Indonesia ialah salah satu negeri muslim yang mempunyai kesempatan yang sangat besar buat mejadi selaku pemeran utama dalam memegang industri halal secara internasional perihal ini pula didukung dengan naiknya mengkonsumsi hendak produk halal serta terus meningkatnya jumlah penduduk Islam dunia dan kemajuan Indonesia dalam peringkat ekonomi syariah global (Standard, 2022), tetapi walaupun begitu Indonesia tidak boleh telena dengan pencapaian tersebut mengingat masih banyak produk halal yang masih di impor dari luar negara oleh karena itu industri halal wajib ditingkatkan lagi supaya tidak bergantung pada impor saja sehingga menjadikan Indonesia selaku pasar global halal yang hendak jadi sasaran pemerintah dalam masterplan di tahun 2024. Ada pula bidang-bidang yang hendak berpeluang besar itu antara lain:

a) Keuangan Syariah

Keuangan syariah di Indonesia buat dikala dalam pangsa pasar telah lumayan baik dengan pencapaian sebesar 6,5%, dari hasil tersebut pencapaian keuangan syariah di Indonesia terbilang memiliki kesempatan yang besar buat terus tumbuh serta hendak mempunyai kemampuan buat lebih maju, perihal ini terjalin dari suatu survei yang melaporkan kalau dekat 40% warga mempunyai selera serta keyakinan yang besar terhadap keuangan syariah yang terdapat di Indonesia. Pencapaian baik dalam keuangan syariah ini pula dapat dilihat dari seluruh zona perbankan yangmana pada dikala terjalin pandemi bank-bank di Indonesia hadapi pelambatan pertumbuhan sampai hadapi nilai negatif sebesar 5% tetapi dalam keadaan dikala bank-bank hadapi pelambatan malah keuangan syariah hadapi peningkatan perkembangan hingga memegang angka 13,11% perihal positif ini hendak jadi suatu evaluasi kalau keuangan syariah di Indonesia hendak terus tumbuh, tetapi dilihat dari sisi global keuangan syariah di Indonesia wajib terus dibesarkan mengingat posisi Indonesia pada tahun 2021 masih terletak diposisi ke-6 perihal ini yang jadi dorongan buat pemerintah buat melaksanakan suatu inovasi kepada keuangan syariah serta terus membagikan pelayanan terbaiknya kepada warga supaya keuangan syariah hadapi ekspansi (Izzati, 2021).

b) Santapan serta Minuman Halal

Laporan ekonomi syariah global pada tahun 2022 membagikan data kalau dalam bidang santapan serta minuman halal memiliki kedudukan yang sangat besar untuk perekonomian dunia dibanding dengan bidang yang lain (Standard, 2022). Perihal ini memanglah tidak dapat dipungkiri mengingat santapan serta minuman ialah kebutuhan manusia yang sangat pokok dan terus bertambahnya umat Islam dunia pula jadi karena tingginya permintaan terhadap santapan serta minuman halal. Posisi Indonesia sendiri pada dikala ini terletak diperingkat kedua di dasar Malaysia perihal ini ialah hasil yang baik untuk Indonesia sehabis lebih dahulu cuma terletak di posisi ke-4, tetapi Indonesia wajib meningkatkan penciptaan santapan halal supaya tidak sangat



tergantung pada produk impor, dengan sumber energi alam yang terbilang lumayan mencukupi serta melimpah ruah kemampuan Indonesia buat merajai dalam bidang ini sangat besar dan didukung oleh pemerintah dengan terdapatnya jadwal percepatan sertifikasi halal secara masal yang dikuatkan dengan keluarnya UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang disahkan oleh Presiden RI(Aldi et al., 2020).

c) Wisata Halal

Jadi negeri kepulauan ialah suatu keuntungan tertentu untuk Indonesia, tiap pulau di Indonesia memiliki keelokan alam yang berbeda beda dan memiliki keunikan alam yang senantiasa memanjakan mata yang membuat orang tertarik buat mengunjunginya, terus menjadi banyaknya umat islam serta tren wisata yang dikala ini jadi memohon untuk generasi milenial serta generasi Z hendak berikan pengaruh pada zona wisata secara global paling utama wisata halal. perihal ini yang hendak jadi kemampuan untuk Indonesia buat bersaing dalam zona wisata halal dikancah internasional yang mana pada dikala ini Indonesia bersama dengan Arab Saudi serta Turki menempati posisi kedua bersumber pada laporan Global Muslim Travel Index(GMTI) 2022 sebaliknya buat posisi awal dipegang oleh Malaysia, dari posisi ini membuktikan kalau wisata halal di Indonesia terus menjadi membaik mengingat pada tahun lebih dahulu cuma terletak di posisi ke 4 sehabis terkena akibat oleh pandemi covid(Zuraya, 2022).

Turis muslim yang pada tahun 2019 berjumlah 160 juta diprediksi pada tahun ini(2023) hendak menggapai angka 140 juta turis muslim sehabis pada tahun saat sebelum terjaln pandemi, jumlah ini dapat terus meningkat mengingat pandemi covid telah mulai teratasi serta keadaan yang terus menjadi membaik dikala ini, perihal ini jadi berita baik untuk zona wisata terlebih dengan terdapatnya banyak perbaikan pada sektor pariwisata dengan tidak berlakunya karantina untuk para wisatawan baik dari dalam negara serta luar negara sebab wisata halal ini bukan cuma diperuntukan pada orang muslim saja namun pula orang non muslim, pengembangan serta revisi wajib terus dicoba oleh Indonesia dalam zona ini paling utama dalam perihal pelayanan, komunikasi, kemudahan akses serta area(Zuraya, 2022).

d) Fesyen Muslim

Sama halnya dengan Santapan serta minuman fesyen pula ialah salah satu kebutuhan pokok manusia yang wajib terdapat. paling utama untuk umat islam yang dalam perihal fesyen haruslah yang dapat menutup aurat, pastinya perihal ini hendak menjadikan tantangan untuk para pengusaha serta industri buat terus meningkatkan baju halal dalam penuhi apa yang diperlukan oleh orang islam. Terus meningkatnya umat islam serta kebutuhan hendak baju pula terus bertambah menjajaki meningkatnya umat dan fesyen muslim yang jadi tren dikala ini hendak jadi kesempatan besar untuk industri halal baik nasional ataupun internasional khususnya dalam zona fesyen halal. Buat dikala ini Indonesia terletak di posisi ke 3 secara global dalam perihal fesyen halal di dasar Uni Emirat Arab sebagai peringkat ke 2 sedangkan buat posisi awal terdapat Arab Saudi. Di Indonesia fesyen halal pada tahun 2021 dilihat berdasar angkat naik 18, 2% dengan jumlah pengeluaran sebesar 300 triliun bukan perihal tidak bisa jadi buat sebagian tahun lagi angka ini hendak terus bertambah yang dapat menjadikan Indonesia selaku pasar terbanyak dalam zona fasyen halal, dengan perihal ini wajib terdapat upaya dalam tingkatkan sumber energi yang terdapat dan tingkatkan penciptaan supaya tidak senantiasa mengandalkan impor, dari sebagian survei pula membuktikan hasil yang baik kalau dekat 89, 2% warga memiliki pemahaman yang besar dalam fasyen halal(Hidayat, 2022). Perihal ini yang butuh dicermati oleh pemerintah supaya pelakon usaha pula membagikan sokongan serta membuat karya buat



kemajuan fesyen perihal di Indonesia mengingat zona fasyen halal ialah salah satu industri halal yang mempunyai kemampuan pertumbuhan yang sangat besar di pasar internasional.

3. Strategi Pemasaran Produk Halal Indonesia di Pasar Global

Di balik label “halal” pada makanan ringan dari Bogor, sabun dari Solo, atau jilbab dari Bandung, tersembunyi potensi ekonomi yang luar biasa. Produk-produk lokal itu bukan hanya hasil kerja keras para pelaku usaha, tapi juga cerminan dari nilai yaitu tentang kebersihan, etika, dan tanggung jawab. Namun, masih banyak dari mereka yang belum dikenal dunia. Mengapa?

Halal kini bukan lagi soal kewajiban agama semata. Ia telah menjadi gaya hidup global yang diminati oleh konsumen dari berbagai latar belakang yang peduli pada keamanan, keberlanjutan, dan integritas produk. Ironisnya, meskipun Indonesia memiliki penduduk Muslim terbanyak di dunia, banyak produk halal yang mendominasi pasar global justru berasal dari negara-negara seperti Malaysia, Thailand, bahkan Brasil. Inilah saatnya Indonesia naik kelas. Strategi pemasaran produk halal Indonesia harus bertransformasi: dari sekadar menjual label menjadi menyampaikan cerita. Dunia ingin tahu proses di balik produk, siapa yang membuatnya, bagaimana cara produksinya, dan apa yang membuatnya istimewa.

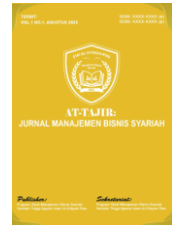
Langkah pertama adalah membangun narasi yang kuat. Misalnya, bukan sekadar “kopi halal”, tapi “kopi arabika dari dataran tinggi Gayo, diracik dengan kearifan lokal dan diproses secara etis oleh petani Muslim.” Narasi seperti itu bisa menyentuh hati, dan hati adalah pintu masuk ke pasar. Selanjutnya, kekuatan digital tak bisa diabaikan. Kampanye di media sosial, testimoni pengguna, hingga video pendek tentang proses produksi bisa menjangkau konsumen global tanpa harus mendirikan toko fisik di luar negeri. Kolaborasi dengan influencer halal internasional juga bisa mempercepat penyebaran citra produk kita. Namun, pemasaran yang kuat butuh dukungan sistemik. Pemerintah perlu memastikan sertifikasi halal yang cepat, terstandar internasional, dan mudah dijangkau oleh UMKM. Diplomasi halal juga penting agar produk Indonesia mendapat akses pasar yang adil di luar negeri.

Strategi ini bukan hanya soal peningkatan ekspor, tapi juga soal harga diri bangsa. Produk halal kita bisa jadi jembatan untuk memperkenalkan nilai-nilai Indonesia yang ramah, jujur, dan penuh makna ke dunia. Bayangkan suatu hari, produk halal dari desa kecil di Indonesia menjadi pilihan utama di rak supermarket Eropa. Bukan karena murah, tapi karena dipercaya. Karena ia membawa cerita, nilai, dan jiwa. Dan karena ia membuktikan bahwa Indonesia tak sekadar pasar, tapi juga pemimpin.

4. Sertifikasi Produk Halal di Pasar Global

Sertifikasi halal memastikan produk memenuhi prinsip hukum Islam dan dapat dikonsumsi oleh umat Muslim. Pasar untuk produk halal, yang mencakup makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, dan lainnya, terus berkembang pesat. Dengan lebih dari 1,9 miliar Muslim di dunia, permintaan terhadap produk halal semakin meningkat, tidak hanya di negara mayoritas Muslim seperti Indonesia dan Arab Saudi, tetapi juga di negara-negara non-Muslim.

Proses sertifikasi dimulai dengan pengajuan permohonan kepada lembaga sertifikasi halal yang diakui, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau JAKIM di Malaysia. Setelah itu, lembaga sertifikasi akan melakukan audit terhadap bahan baku, proses produksi, dan distribusi untuk memastikan produk bebas dari bahan haram. Jika memenuhi syarat, sertifikat halal akan diterbitkan, tetapi perusahaan harus menjalani audit ulang secara berkala. Keuntungan dari sertifikasi halal sangat besar. Produk halal memberi akses ke pasar global yang luas dan semakin berkembang, terutama di negara-negara dengan konsumen Muslim yang signifikan. Sertifikasi



halal juga meningkatkan kepercayaan konsumen, karena mereka yakin bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan keyakinan mereka. Selain itu, dapat menjadi keunggulan kompetitif di pasar yang sangat kompetitif. Namun, ada tantangan dalam proses sertifikasi, seperti keragaman standar halal antar negara, biaya sertifikasi yang tinggi, dan waktu yang dibutuhkan untuk menjalani audit. Selain itu, perusahaan harus memastikan kepatuhan berkelanjutan untuk mempertahankan sertifikasi halal mereka. Secara keseluruhan, sertifikasi halal adalah peluang besar bagi perusahaan untuk memasuki pasar internasional yang berkembang pesat, meskipun memerlukan komitmen dan biaya yang cukup besar.

5. Digitalisasi dan E-Commerce sebagai Pengungkit Pemasaran Produk Halal

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi pelaku industri halal Indonesia untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Penerapan e-commerce dan pemanfaatan media sosial menjadi strategi efektif untuk menjangkau konsumen global dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, hingga platform global seperti Amazon dan Alibaba telah digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk halal mereka.

Digitalisasi juga mempermudah proses edukasi konsumen mengenai kehalalan produk. Konten-konten edukatif di media sosial tentang proses produksi halal, manfaat produk halal, hingga testimoni pelanggan menjadi strategi promosi yang mampu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen. Namun demikian, tidak semua pelaku usaha mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi ini. UMKM, khususnya yang berada di daerah, masih menghadapi kendala dalam hal literasi digital, akses teknologi, serta kemampuan promosi digital.

Untuk menjawab tantangan ini, pemerintah dan lembaga terkait telah meluncurkan berbagai program pelatihan digitalisasi bagi UMKM halal. Selain itu, platform khusus produk halal seperti Halal Plaza dan HalalHub juga mulai dikembangkan untuk membantu pelaku industri halal memiliki pasar tersendiri di ranah digital. Hal ini menciptakan ekosistem halal digital yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai pusat informasi dan promosi halal yang terpadu.

6. Peran Pemerintah dan Kolaborasi Stakeholder dalam Ekosistem Industri Halal

Industri halal kini berkembang pesat dan telah menjadi salah satu sektor penting di dunia. Namun, di balik keberhasilannya, ada banyak pihak yang bekerja sama untuk membangun ekosistem yang sehat dan berkelanjutan. Pemerintah, lembaga sertifikasi, produsen, dan konsumen, semuanya memiliki peran penting dalam memastikan industri ini terus tumbuh dan memberikan manfaat. Pemerintah, sebagai pemimpin dalam kebijakan, memegang peran vital dalam menciptakan regulasi yang jelas mengenai standar halal. Di Indonesia, misalnya, Majelis Ulama Indonesia (MUI) berfungsi sebagai lembaga yang mengeluarkan sertifikasi halal untuk produk yang beredar. Di Malaysia, ada JAKIM yang berperan serupa. Selain menetapkan aturan, pemerintah juga melakukan penyuluhan kepada masyarakat dan produsen agar mereka memahami pentingnya memilih produk halal. Dengan adanya edukasi ini, semakin banyak orang yang peduli dan memilih produk yang sesuai dengan keyakinan mereka.

Selain itu, pemerintah turut memberi dukungan kepada pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah (UKM), agar mereka bisa berkembang dan merambah pasar global. Program pelatihan, insentif, dan bantuan teknis yang diberikan sangat membantu agar para produsen bisa memenuhi standar internasional.



Namun, peran pemerintah saja tidak cukup. Lembaga sertifikasi halal juga sangat penting. Mereka bekerja bersama pemerintah untuk memastikan produk benar-benar halal dan memenuhi syarat syariah. Tanpa lembaga sertifikasi yang terpercaya, konsumen akan kesulitan mengetahui mana produk yang benar-benar halal. Tentunya, produsen memiliki peran besar dalam menjaga kualitas produk. Mereka yang memproduksi barang sesuai dengan standar halal yang ditetapkan dan berinovasi agar produk tetap relevan di pasar global. Tanpa komitmen mereka untuk menjaga kualitas dan memenuhi harapan konsumen, ekosistem halal akan sulit berkembang.

Konsumen juga tidak kalah penting. Kesadaran mereka terhadap pentingnya memilih produk halal mendorong para produsen untuk terus meningkatkan kualitas produk. Seiring dengan meningkatnya kesadaran, permintaan akan produk halal semakin tinggi, dan hal ini mendorong produsen untuk selalu berinovasi. Secara keseluruhan, keberhasilan industri halal bergantung pada kolaborasi antara pemerintah, lembaga sertifikasi, produsen, dan konsumen. Ketika semua pihak bekerja bersama-sama, industri halal tidak hanya memberi manfaat bagi umat Muslim, tetapi juga menjadi sektor ekonomi global yang penuh potensi. Ekosistem ini memberikan keuntungan bagi semua, menciptakan masa depan yang lebih baik bagi setiap elemen yang terlibat.

7. Tantangan Dalam Pengembangan Industri Halal

Walaupun Indonesia ialah negeri yang memiliki kesempatan yang sangat besar dalam ekonomi syariah paling utama dalam bidang industri halal, tetapi Indonesia pula memiliki banyak tantangan yang wajib diperhatikan secara bersama sama oleh seluruh golongan baik pemerintah, pelaku usaha ataupun warga dalam meningkatkan industri halal supaya lebih maju. Indonesia yang ialah negeri dengan penduduk muslim terbanyak dunia sesungguhnya sangat dapat serta terbilang gampang buat menjadikan Indonesia selaku pusat industri halal dalam kancan Internasional tetapi kenyataan yang kita rasakan justru seolah hendak sangat susah serta tidak gampang sebagaimana yang kita bayangkan bersama, oleh karena itu hingga butuh terdapat permasalahan yang wajib diatasi supaya dapat menggapai apa yang sudah dicantumkan dalam masterplan ekonomi syariah di tahun 2024 yang hendak tiba (Qoniah, 2022).

Bila diteliti secara universal hingga tantangan yang dialami Indonesia cuma terdapat 2 ialah tantangan dari luar(external) serta tantang dari dalam(internal). Ada pula tantangan dari luar yang lagi dialami Indonesia dikala ini antara lain: Awal, sangat banyak saingan dari negeri negeri luar dalam mengembangkan industri halal baik negeri kebanyakan muslim ataupun negeri yang non muslim yang mana negeri negeri tersebut silih berlomba lomba meningkatkan industri halal mereka sebab sebagaimana yang kita tahu kalau tren halal ini mempunyai akibat yang besar untuk ekonomi bukan cuma dari sisi agama saja oleh karena itu banyak negeri yang notabene bukan muslim senantiasa turut meramaikan persaingan industri halal ini dari perihal ini pemerintah wajib terus tingkatkan industri halal yang terdapat di Indonesia supaya produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan negeri lain supaya Indonesia tidak senantiasa mengimpor senantiasa produk halal dari luar negara yang menyebabkan lemahnya produk halal yang berasal dari dalam negara (Samsul et al., 2022). Kedua, belum terdapatnya konvensi internasional tentang kesamaan sertifikasi halal yang menimbulkan tidak terdapatnya standarisasi halal yang bertabiat internasional, sehingga masing masing negeri membuat standar halal sendiri baik negeri yang non muslim ataupun negeri muslim dan tidak terdapatnya kekompakan antara negeri muslim buat membuat standar halal apalagi kerjasama antara 3 negeri ialah Indonesia, Malaysia serta Thailand dalam meningkatkan industri halal hingga dikala ini belum menciptakan titik cerah(Amalia,



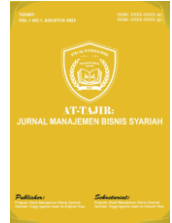
2015). Perihal ini wajib dicermati oleh Indonesia supaya terus tingkatkan standar sertifikasi halal supaya dapat diakui serta diterima dalam kancah internasional supaya tidak kalah saing oleh negeri yang non- muslim yang memiliki teknologi yang lebih mutakhir buat melaksanakan penelusuran halal yang dapat membuat negeri negeri muslim kalah bersaing dalam melaksanakan sertifikasi halal, bila perihal ini terjalin hingga senantiasa saja negeri negeri tumbuh hendak jadi pasar ataupun konsumen untuk negeri maju dalam penciptaan produk halal.

Ada pula tantangan dari dalam negara yang lagi dialami Indonesia dikala ini antara lain: Awal, minimnya pengetahuan, pemahaman serta uraian warga terhadap produk halal, walaupun kebanyakan penduduk di Indonesia muslim tetapi uraian fiqih tentang halal serta haram masih sangat sedikit apalagi dapat dikatakan cuma lembaga pesantren saja yang memiliki uraian yang lebih mendalam tentang halal serta haram tersebut sehingga butuh terdapat sosialisasi serta bimbingan yang terus diberikan kepada warga tentang halal serta haram supaya mereka mengerti tentang kehalalan sehingga warga tergerak buat memilah serta memilah dalam konsumsi produk yang telah bersertifikat halal buat dikala ini dengan kecanggihan teknologi pastinya telah sangat gampang buat melaksanakan sosialisasi kepada masyarakat melalui bermacam berbagai media sosial serta media masa (Samsul et al., 2022).

Kedua, terjalin keterlambatan dalam pelaksanaan Undang- Undang No 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. Sebagaimana yang sudah dikenal kalau UU PJH sudah disahkan serta diresmikan oleh presiden pada tahun 2014 tetapi kewajiban buat melaksanakan sertifikasi halal baru mulai diterapkan pada oktober 2019, bila dilihat terdapat tenggang waktu sepanjang 5 tahun dalam melakukan perkembangan terhadap UU PJH ini, apalagi sehabis diterapkannya UU PJH pada tahun 2019 masih perlu waktu lagi untuk UU PJH dalam melaksanakan sertifikasi halal yang mana sertifikasi tersebut dicoba dengan metode bertahap diawali dari perihal yang dikira sangat berarti ialah santapan serta minuman serta diteruskan kepada zona lain perihal ini pasti memakan waktu yang lumayan mengingat sasaran yang wajib dicapai pemerintah dalam masterplan ekonomi syariah ialah tahun 2024 pasti wajib dicoba percepatan dalam melaksanakan sertifikasi halal supaya tidak seluruh produk dapat tersertifikasi halal serta dapat bersaing dengan produk halal internasional yang lain(Kusnadi, 2019).

Ketiga, tidak terdapat atensi yang kokoh untuk menyatakat buat melaksanakan persaingan secara global. Perihal ini ialah kelemahan tertentu untuk warga Indonesia yang mana mayoritas warga masih bertabiat konsumtif dibandingkan buat melaksanakan penciptaan perihal ini pula yang membuat pangsa pasar di Indonesia senantiasa dibanjiri dengan produk impor baik dari produk yang kecil hingga produk yang besar apalagi produk impor ini bisa kita temukan dimana saja baik pasar modern ataupun pasar tradisional terlebih pasar online yang dikala ini lebih diminati warga sebab kemudahannya sehingga sangat gampang buat memesan benda dari luar negara yang membuat produk dalam negara terus menjadi tenggelam, apalagi buat dikala ini Indonesia ialah salah satu negeri yang hadapi peningkatan yang lumayan kilat dalam pasar online terletak di dasar Vietnam (Samsul et al., 2022).

Tidak hanya tantangan yang sudah disebutkan di atas pasti masih banyak tantangan yang lain yang butuh buat dicermati serta diselesaikan. Indonesia yang notabene ialah negeri muslim terbanyak dunia sepatutnya dapat jadi contoh untuk negeri muslim yang lain dalam meningkatkan industri halal serta sertifikasi halal, tetapi tantangan tersebut jadi hambatan sehingga dikala ini Indonesia belum sanggup buat melaksanakan perihal tersebut.



Kesimpulan

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa di tengah perubahan global yang semakin cepat dan kompleks, Indonesia sebenarnya menyimpan sebuah peluang besar yang belum sepenuhnya tergarap: kekuatan industri halal. Bukan hanya karena kita memiliki jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, tetapi karena dunia hari ini yang tak hanya dunia Islam, semakin tertarik pada produk yang tidak sekadar “layak konsumsi”, melainkan juga aman, bersih, etis, dan bermakna.

Industri halal bukan lagi hanya urusan agama. Ia telah tumbuh menjadi gaya hidup global. Banyak negara, termasuk yang penduduk Muslimnya minoritas, berlomba-lomba mengembangkan produk halal sebagai simbol kualitas dan nilai. Ironisnya, Indonesia yang kaya akan sumber daya, tradisi kuliner, dan warisan budaya Islam justru belum menjadi pemain utama. Kita masih terlalu fokus menjadi konsumen, bukan produsen utama yang bersuara di pasar dunia. Strategi pemasaran produk halal Indonesia harus melampaui sekadar menempelkan label "halal" pada kemasan. Dunia ingin tahu cerita di balik produk: siapa yang membuatnya, bagaimana proses produksinya, nilai apa yang dikandungnya, dan apakah itu selaras dengan gaya hidup berkelanjutan. Inilah yang disebut sebagai halal branding yang mengemas nilai lokal menjadi narasi global yang menyentuh hati dan membangun kepercayaan.

Kita butuh sinergi. Pemerintah harus membuka jalan lewat kebijakan yang ramah usaha dan efisien, mulai dari sertifikasi halal yang mudah dan cepat, fasilitas ekspor, hingga promosi terintegrasi ke luar negeri. Tapi pelaku usaha, anak muda kreatif, dan para inovator juga harus mengambil bagian dalam membangun merek halal Indonesia yang berkelas dan percaya diri. Media sosial, e-commerce, dan kampanye digital bisa menjadi alat yang sangat kuat jika digunakan dengan cerdas. Yang menarik, produk halal juga membuka ruang ekonomi yang adil. Banyak pelaku UMKM sebenarnya sudah lama memproduksi makanan dan produk halal secara alami, mereka hanya butuh dukungan untuk masuk ke pasar yang lebih luas. Ketika strategi pemasaran halal diarahkan dengan baik, bukan hanya angka ekspor yang tumbuh, tapi juga lapangan kerja, pendapatan daerah, dan kebanggaan masyarakat lokal ikut naik.

Halal bukan hanya label. Ia bisa menjadi wajah baru ekonomi Indonesia, ekonomi yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga punya hati, punya nilai, dan punya arah. Kini saatnya kita berhenti hanya jadi pasar, dan mulai jadi pemimpin di industri halal dunia. Karena dalam setiap produk halal yang lahir dari tangan anak bangsa, ada potensi besar untuk membawa Indonesia berdiri tegak di panggung global, dengan identitas yang kuat dan masa depan yang menjanjikan.

Dengan ini penyusun mengucapkan Alhamdulillah hirobbil'aalamiin sebagai syukur kami, karena penyusun telah menyelesaikan artikel jurnal ini berkat Allah SWT. Sehingga artikel jurnal ini terselesaikan dengan baik. Dan terselesaikannya artikel jurnal ini, penyusun dapat memenuhi tugas individu dari mata kuliah Manajemen Bisnis Syariah. Semoga artikel jurnal ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca. Penyusun berharap bahwa artikel jurnal ini juga dapat bermanfaat untuk orang banyak. Tak lupa penyusun sampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan juga berterimakasih kepada orang tua yang telah memberikan semangat hingga penyusun dapat menyelesaikan artikel jurnal ini.

Daftar Pustaka

- Fischer, J. (2011). Branding halal: A photographic essay on globalization and certification. *Anthropology Today*, 27(4), 16-19.
- Global Islamic Economy Report. (2023). State of the Global Islamic Economy Report 2023/24. DinarStandard and Salaam Gateway.



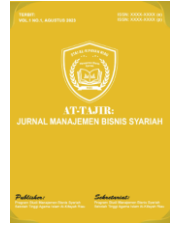
AT TAJIR

Jurnal Manajemen Bisnis Syariah

Volume 2 No.2 Tanggal 13 Februari 2025 page 140-151

ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);

Jurnal Home Page : <https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/>



- International Trade Centre. (2015). Halal Goes Global: How to Seize Market Opportunities. Geneva: ITC.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022). Pengembangan Kawasan Industri Halal Terpadu di Indonesia. <https://kemenperin.go.id>
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). (2021). Laporan Ekonomi Syariah Indonesia. <https://kneks.go.id>
- Latif, I. A., Mohamed, Z. A., & Sharifuddin, J. (2014). A comparative study of halal certification organizations. *Journal of Food Products Marketing*, 20(sup1), 48–61. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.921869>
- Mardi, M. (2023). Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia di Pasar Global dengan Produk Halal. *Journal of Economic and Islamic Research*, 2(1), 97-114.
- OJK. (2020). Roadmap Industri Produk Halal dan Keuangan Syariah 2020–2024. Otoritas Jasa Keuangan.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
- Wilson, J. A. J. (2014). The halal phenomenon: An international perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 5(4), 307-321.