AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 No.2 Tanggal 13 Februari 2025 page 179-192
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Peran Strategi Branding Produk Halal dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar Global dan Tantangan Ekspornya

Nurlaela
UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, Cirebon – Indonesia
Laelan464@gmail.com

Dikirim:
05-05-2025
Direvisi:
06-05-2025
Diterima:
11-05-2025
Diterbitkan:
12-05-2025

Abstract

The rapid growth of the global industry, driven by an increasing Muslim population and rising global consumer awareness of safe, clean and ethically sound products, creates significant opportunities for Indonesia to expand its exports of halal products. This research is important given the huge economic potential of the halal industry and the need to overcome the barriers that prevent Indonesia from achieving this potential. Therefore, this research aims to understand how branding strategies can be used as a solution in dealing with export barriers and increasing the competitiveness of Indonesian halal products. Using literature study method and descriptive-analytical approach, this study found that integrated branding including halal value communication, digital media utilization and innovation, product differentiation, and strategic collaboration can form consumer trust, strengthen brand image, and expand market reach. This study also recommends the importance of increasing branding literacy, public policy support, and adequate export infrastructure to strengthen Indonesia's halal ecosystem. With the right approach, branding plays an important role in making Indonesian halal products more competitive and widely recognized in the global market.

Keywords: *Halal Branding; Export; Halal Products.*

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan industry global, didorong oleh peningkatan populasi Muslim dan meningkatnya kesadaran konsumen global terhadap produk yang aman, bersih, dan sesuai dengan nilai etis, menciptakan peluang signifikan bagi Indonesia untuk memperluas ekspor produk halal. Penelitian ini menjadi penting mengingat potensi ekonomi yang besar dari industri halal dan kebutuhan untuk mengatasi hambatan yang menghambat Indonesia dalam meraih potensi tersebut. oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi branding dapat digunakan sebagai solusi dalam menghadapi hambatan ekspor dan meningkatkan daya saing produk halal Indonesia. Dengan menggunakan metode studi pustaka dan pendekatan deskriptif-analitis, kajian ini menemukan bahwa branding yang terintegrasi meliputi komunikasi nilai halal, pemanfaatan media digital dan inovasi, diferensiasi produk, dan kolaborasi strategis dapat membentuk kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini juga merekomendasikan pentingnya peningkatan literasi branding, dukungan kebijakan publik, serta infrastruktur ekspor yang memadai untuk memperkuat ekosistem halal Indonesia. Dengan pendekatan yang tepat, branding berperan penting dalam menjadikan produk halal Indonesia lebih kompetitif dan dikenal luas di pasar global.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 No.2 Tanggal 13 Februari 2025 page 179-192
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Kata Kunci: Branding Halal; Ekspor; Produk Halal.

Pendahuluan

Industri halal global mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya populasi Muslim dunia dan kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Laporan State of the Global Islamic Economy Report 2023 mencatat bahwa pengeluaran konsumen Muslim global mencapai USD 2,29 triliun pada tahun 2022, mencakup sektor makanan, farmasi, kosmetik, busana sopan, perjalanan, dan media (Liaqat, 2023). Pertumbuhan ini mencerminkan potensi besar industri halal sebagai kekuatan ekonomi global.

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki peluang strategis untuk menjadi produsen utama produk halal. Namun, kontribusi Indonesia dalam ekspor produk halal masih tergolong rendah dibandingkan negara-negara lain seperti Brasil dan Australia. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain rendahnya daya saing produk, keterbatasan strategi branding, serta hambatan regulasi dan perbedaan standar sertifikasi antarnegara yang dapat memperlambat proses ekspor dan distribusi (Mirza, 2025).

Strategi branding yang efektif menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan daya saing produk halal Indonesia di pasar global. Branding yang terintegrasi, meliputi komunikasi nilai halal, pemanfaatan media digital dan inovasi, diferensiasi produk, dan kolaborasi strategis, dapat membentuk kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, dan memperluas jangkauan pasar juga menekankan pentingnya strategi pemasaran dalam perspektif Islam untuk memperkuat posisi produk halal di tingkat internasional.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi branding produk halal dapat berkontribusi pada peningkatan daya saing di pasar global serta mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam konteks ekspornya. Kajian ini dilakukan menggunakan metode studi pustaka, dengan menelaah berbagai literatur ilmiah dan sumber terpercaya terkait isu ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan strategi manajemen bisnis syariah, khususnya dalam bidang pemasaran dan penguatan posisi produk halal di tingkat internasional

Kajian Pustaka

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas peran branding dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen terhadap produk halal. Penelitian oleh (Aziz & Chok, 2013) menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif terhadap persepsi merek dan minat beli, baik dari konsumen Muslim maupun non-Muslim. Temuan ini menegaskan pentingnya sertifikasi sebagai bagian dari strategi branding yang mampu meningkatkan kepercayaan pasar. Namun, penelitian ini lebih fokus pada pasar Malaysia dan belum secara mendalam membahas implikasi sertifikasi halal dalam konteks perdagangan internasional.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 No.2 Tanggal 13 Februari 2025 page 179-192
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Di sisi lain, penelitian oleh (Heidarzadeh Hanzaee & Reza Ramezani, 2011) menyoroti bahwa citra merek halal yang baik berpengaruh besar terhadap preferensi konsumen Muslim dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka menemukan bahwa dimensi kehalalan yang tercermin dalam merek, termasuk aspek visual dan nilai yang dikomunikasikan, memainkan peran signifikan dalam memperkuat loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang pentingnya aspek visual dan nilai dalam branding halal, tetapi terbatas pada pasar Iran.

Di Indonesia, studi oleh (Djakasaputra et al., 2023) menemukan bahwa baik sertifikasi halal maupun citra merek halal secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih terbatas pada konteks pasar domestik, belum secara komprehensif menelaah peran branding dalam konteks ekspor produk halal ke pasar global. Penelitian-penelitian ini memberikan landasan yang kuat untuk memahami pentingnya branding dalam konteks halal, tetapi masih perlu dieksplorasi lebih lanjut bagaimana strategi branding dapat diadaptasi untuk mengatasi tantangan ekspor.

Sebagai landasan teori dalam penelitian ini, konsep branding yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller pada tahun 2016 digunakan untuk menelaah peran elemen-elemen seperti nama merek, simbol, desain, serta asosiasi emosional dalam membangun nilai produk. Secara spesifik, penelitian ini akan menggunakan model ekuitas merek (brand equity model) dari Keller untuk menganalisis bagaimana dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek berkontribusi pada keberhasilan branding produk halal di pasar ekspor.

Dengan mengacu pada berbagai literatur tersebut, penelitian ini mencoba mengisi kekosongan kajian mengenai bagaimana strategi branding yang terintegrasi dapat menjawab tantangan ekspor dan meningkatkan daya saing produk halal Indonesia di pasar global. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian berikut: Bagaimana strategi branding dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing produk halal Indonesia di pasar global? Dan Apa saja tantangan dan peluang implementasi strategi branding dalam ekspor produk halal?. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi branding produk halal yang efektif untuk pasar global.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (library research) yang bersifat kualitatif-deskriptif. Metode ini dilakukan dengan menelaah berbagai literatur ilmiah yang relevan, seperti artikel jurnal nasional dan internasional terakreditasi, buku-buku referensi, laporan resmi lembaga, serta dokumen digital yang dipublikasikan dalam lima tahun terakhir. Fokus utama pencarian literatur diarahkan pada kajian mengenai strategi branding, produk halal, daya saing global, serta tantangan dan peluang dalam ekspor produk halal.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif-analitis, yaitu dengan mengidentifikasi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan teori serta temuan-temuan

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 No.2 Tanggal 13 Februari 2025 page 179-192
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

sebelumnya yang relevan dengan tujuan penelitian. Analisis dilakukan dengan menggabungkan konsep brand equity, Islamic branding, serta dinamika pasar global untuk memahami peran strategi branding dalam memperkuat posisi produk halal Indonesia di pasar ekspor.

Keabsahan data dijaga melalui pemilihan sumber-sumber yang kredibel dan pengujian konsistensi antar referensi. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menjelaskan hubungan konseptual antara branding halal dan daya saing ekspor, serta untuk menghasilkan sintesis teori yang aplikatif dalam konteks ekonomi syariah.

Hasil dan Pembahasan

Konsep Dasar Branding

Branding merupakan bentuk komunikasi strategis yang bertujuan membentuk dan memperkuat persepsi konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau perusahaan. Branding mencakup nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang berfungsi membedakan suatu produk dari pesaingnya, menurut Kotler pada tahun 2009. Menurut Landa pada tahun 2006, branding bukan hanya soal nama dagang, tetapi juga mencakup seluruh aspek visual dan emosional yang melekat dalam benak konsumen seperti logo, citra, kredibilitas, dan karakter. Seiring perkembangan zaman, branding dipahami sebagai serangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk membangun posisi merek yang kuat dan dikenali secara luas (Permadi, 2022).

Tujuan utama branding antara lain adalah menciptakan diferensiasi, memperkuat identitas visual, membentuk citra positif, dan berfungsi sebagai sarana promosi yang efektif. Identitas merek yang kuat akan memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen serta daya saing perusahaan dalam pasar yang kompetitif (Permadi, 2022).

Branding dalam Konteks Halal

Dalam konteks industri halal, branding memiliki dimensi tambahan yang berkaitan erat dengan nilai-nilai keislaman. Konsep Islamic branding hadir sebagai pendekatan yang tidak hanya mempertimbangkan aspek komersial, tetapi juga spiritual dan etis. Menurut Alserhan dalam (El Adawiyah & Patrianti, 2021), Islamic branding menekankan kesesuaian syariah dalam setiap aspek merek baik dari sisi karakter, perilaku, maupun interaksi bisnis. Hal ini mencerminkan kebutuhan akan integritas dan kejujuran yang menjadi nilai utama dalam masyarakat Muslim.

Islamic Branding: Prinsip dan Klasifikasi

Islamic branding juga memiliki klasifikasi khusus yang dikemukakan oleh Baker dalam (El Adawiyah & Patrianti, 2021), yaitu:

a. *Islamic brand by compliance:* merek yang sepenuhnya mengikuti syariat Islam;
b. *Islamic brand by origin:* merek dari negara Muslim yang diasosiasikan sebagai halal; dan
c. *Islamic brand by customer:* merek dari negara non-Muslim yang dikonsumsi oleh Muslim karena ada jaminan halal.

Lebih jauh, Ogilvynoor dalam menyebut bahwa Islamic branding sejatinya mencerminkan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, akuntabilitas, dan integritas. Temporal

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 No.2 Tanggal 13 Februari 2025 page 179-192
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

bahkan menyebut bahwa Islam itu sendiri dapat dianggap sebagai sebuah merek dengan nilai dan citra yang global (El Adawiyah & Patrianti, 2021).

Implikasi Branding Produk Halal

Dalam tataran praktis, Islamic branding tidak terbatas pada makanan atau kosmetik, tetapi juga meluas ke sektor pariwisata, perbankan syariah, media, dan pendidikan. Produk seperti kosmetik Wardah di Indonesia atau makanan Saffron Road di Amerika Serikat menunjukkan bahwa kekuatan merek halal tidak hanya terletak pada label, tetapi pada narasi nilai yang dikomunikasikan secara konsisten. Konsumen Muslim global semakin menginginkan merek yang tidak hanya halal secara hukum, tetapi juga "halal secara nilai".

Dengan demikian, branding produk halal memiliki kedudukan yang strategis, bukan hanya sebagai pembeda produk di pasar, tetapi juga sebagai jembatan nilai antara produsen dan konsumen dalam ekosistem ekonomi syariah global.

Strategi Branding Produk Halal dalam Meningkatkan Daya Saing

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai keagamaan, semakin meningkat. Produk halal pun menjadi pilihan utama, tidak hanya bagi konsumen Muslim, tetapi juga oleh masyarakat umum yang mengutamakan keamanan dan kebersihan dalam konsumsi sehari-hari. Hal ini menjadikan pasar produk halal tumbuh pesat dan semakin kompetitif. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memiliki strategi branding yang tidak hanya menampilkan label halal, tetapi juga membangun citra positif dan kedekatan emosional dengan konsumen. Strategi branding yang tepat akan memperkuat posisi produk halal di tengah persaingan, serta meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun global. Berikut beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain:

1. Sertifikasi halal sebagai jaminan kepercayaan

   Sertifikasi halal berfungsi sebagai bukti kepatuhan terhadap standar syariah dan kualitas produk. Sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM, yang pada gilirannya memperluas pasar dan meningkatkan daya saing proses sertifikasi yang transparan dan terpercaya menjadi pondasi dalam membangun citra mereka yang positif (Zuraidah et al., 2023). Dan ada juga menurut (Tahliani & Renaldi, 2023), sertifikasi halal memberikan perlindungan dan jaminan kepada konsumen, serta menjadi instrumen etika bisnis yang meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga objek penjualan meningkat dalam produk memiliki unique selling point (USP) yang membuatnya lebih bernilai di mata konsumen, serta menjadi semakin mudah dalam mendapatkan akses pasar global. Sertifikasi halal tidak hanya memberikan jaminan kehalalan, tetapi juga meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Hal ini menciptakan keunggulan kompetitif karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki sertifikasi halal yang terpercaya.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 No.2 Tanggal 13 Februari 2025 page 179-192
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Seperti studi kasus pada UD. Amalia menunjukkan bahwa labelisasi halal pada kemasan produk UMKM keripik pisang meningkatkan daya saing usaha meningkatkan kualitas produk harga yang kompetitif dan meningkatkan penjualan produk (Rohmah & Qadariyah, 2024).

2. Membangun identitas merek yang konsisten

   Identitas merek yang mencerminkan nilai-nilai islam seperti kejujuran, kualitas dan keberlanjutan dapat memperkuat posisi produk di pasar. Dengan menekankan pentingnya penerapan etika bisnis islam dalam membentuk islamic branding termasuk dalam aspek promosi dan penggunaan simbol-simbol keislaman dengan menerapkan membangun loyalitas, menghindari persaingan tidak sehat, menghindari sengketa label dagang, dan label harus terjamin (Isnaini, 2022). Konsistensi dalam komunikasi merek dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

3. Menerapkan story telling yang menggunggah emosi

   Menceritakan perjalanan bisnis dalam menjaga keamanan produk, bahan baku yang digunakan, serta proses produksinya dapat meningkatkan keterkaitan emosional dengan pelanggan. Konsumen saat ini tidak hanya membeli produk, tetapi juga menilai dan cerita dibaliknya.

4. Memanfaatkan digital marketing

   Di era digital, pemasaran konvensional saja tidak cukup. Digital marketing menjadi strategi yang wajib diterapkan untuk menjangkau lebih banyak konsumen secara efektif. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube dapat menjadi sarana efektif untuk mempromosikan produk halal. Konten menarik seperti video edukasi, testimoni pelanggan, dan tutorial penggunaan produk dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM di Indonesia guna meningkatkan penjualan dan memperluas pasar (Siregar dn Putri, 2024)

5. Inovasi produk dan layanan

   Inovasi dalam produk dan layanan halal dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan membawa brand halal ke tingkat yang lebih tinggi. Misalnya, pengembangan produk halal berbasis teknologi, penggunaan bahan kemasan yang ramah lingkungan, serta layanan pelanggan yang responsif dan informatif, dengan contoh PT. Indofood berhasil mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dan praktik bisnis Islami dalam ekspansi globalnya melalui inovasi produk dan layanan. Dengan menggabungkan inovasi produk, sertifikasi halal yang diakui internasional, dan promosi yang berakar pada budaya lokal, perusahaan seperti Indofood dapat membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen Muslim di seluruh dunia. Sertifikasi halal yang diterima secara global dan inovasi rasa yang sesuai dengan selera lokal adalah kunci utama Indofood untuk unggul dalam persaingan di pasar halal global (Yahya & Pangestu, 2024).

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 No.2 Tanggal 13 Februari 2025 page 179-192
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Peluang Produk Halal di Pasar Global dan Tantangan Ekspor Produk Halal

Pasar produk halal memiliki prospek yang sangat menjanjikan di tingkat global. Hal ini didorong oleh pertumbuhan populasi Muslim dunia dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya konsumsi yang etis, higienis, serta sesuai dengan prinsip syariah. Laporan State of the Global Islamic Economy Report 2023/24 dari DinarStandard mencatat bahwa pengeluaran konsumen Muslim di berbagai sektor halal mencapai USD 2,29 triliun pada tahun 2022 dan diperkirakan akan terus meningkat hingga USD 2,8 triliun pada tahun 2025. Data ini menunjukkan bahwa pasar halal merupakan kekuatan ekonomi global yang signifikan (Liaqat, 2023).

1. **Peluang Produk halal di Pasar Global**
   a. Pasar produk halal global diperkirakan mencapai sekitar US$1,3 triliun atau Rp20.670 triliun pada 2025, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata sekitar 5,2% hingga 2028 (Hasan, 2024).
   b. Selain permintaan dari negara mayoritas Muslim, produk halal juga diminati di wilayah seperti Eropa, Amerika, dan Asia Timur karena kesadaran konsumen akan kualitas, kebersihan, dan keamanan produk halal (Pariwisata, 2025).
   c. Kebutuhan akan Produk Halal yang Luas, permintaan akan produk dan layanan halal bukan hanya karena kewajiban agama bagi Muslim, tetapi juga telah menjadi bagian dari budaya mereka di seluruh dunia. Pertumbuhan populasi Muslim global yang signifikan (diprediksi mencapai 2,2 miliar pada 2030) menjadi pendorong utama permintaan ini. Menariknya, permintaan juga datang dari non-Muslim yang semakin tertarik dengan produk berlabel halal, seringkali karena alasan kebersihan (Ramadani, 2024). Tren ini menunjukkan bahwa produk halal memiliki potensi untuk menarik pasar yang lebih luas.
   d. Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pemain utama dalam industri halal global. Potensi ini didukung oleh kekayaan sumber daya alam serta dominasi penduduk Muslim yang menjadi pasar sekaligus produsen utama. Produk-produk dari UMKM, seperti makanan dan minuman khas Indonesia, juga dinilai mampu bersaing di pasar internasional jika dikembangkan dan dikemas secara inovatif sesuai selera global. Selain itu, sektor perikanan seperti budidaya lobster menunjukkan prospek ekspor yang menjanjikan. Untuk mengoptimalkan peluang ini, dibutuhkan peningkatan literasi halal di kalangan pelaku usaha dan masyarakat, serta dukungan terhadap inovasi dan pemenuhan standar halal internasional (Hasyim, 2023). Indonesia memiliki potensi untuk menjadi pusat produksi dan ekspor produk halal yang kompetitif.
   e. Pengembangan Produk Halal di Sektor Non-Pangan: Terdapat potensi besar untuk mengembangkan produk halal di sektor non-pangan seperti kosmetik, farmasi,

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 No.2 Tanggal 13 Februari 2025 page 179-192
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

fesyen, dan industri lainnya, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan kehalalan di berbagai sektor ini (Azwar & Aqbar, 2024). Hal ini menciptakan peluang bagi produsen untuk memperluas portofolio produk dan menjangkau pasar yang lebih luas.

f. Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Ekspansi: Teknologi digital seperti *e-commerce* dan platform online lainnya memberikan peluang besar bagi produsen halal Indonesia untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan informasi transparan kepada konsumen (Azwar & Aqbar, 2024). Pemanfaatan teknologi digital dapat membantu produsen untuk mengatasi hambatan geografis dan menjangkau konsumen di seluruh dunia.

g. Meningkatnya Investasi dan Dukungan Pemerintah: Adanya peningkatan investasi dan dukungan berkelanjutan dari pemerintah menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan dan daya saing industri halal Indonesia di pasar domestik dan internasional (Azwar & Aqbar, 2024). Dukungan pemerintah dalam bentuk kebijakan, regulasi, dan insentif dapat membantu industri halal untuk berkembang dan bersaing secara global.

2. Tantangan Ekspor Produk Halal

a. Kurang fokus pengembangan produk halal : Meskipun Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, ekspor Indonesia masih didominasi oleh komoditas non-halal seperti pertambangan dan perkebunan. Potensi pasar halal global sangat besar dan terus meningkat, namun kontribusi ekspor produk halal Indonesia masih rendah. Padahal, banyak produk makanan Indonesia seperti margarin, wafer, biskuit, nanas olahan, kopi kemasan, ekstrak kopi, ekstrak malt, saus, makanan bayi, roti, dan kue memiliki potensi besar untuk diekspor ke negara-negara Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) yang mayoritas penduduknya Muslim (Qoniah, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia perlu lebih fokus pada pengembangan sektor halal untuk meningkatkan ekspor.

b. Adanya pesaing dari negara-negara Non-Muslim yang mengembangkan industri halal, Negara-negara non-Muslim seperti Brasil, Thailand, dan Republik Rakyat Tiongkok (RRT) justru menjadi eksportir makanan halal terbesar. Mereka berhasil mengekspor produk halal ke negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, menunjukkan bahwa industri halal bukan hanya domain negara Muslim. Sebagai contoh, eksportir terbesar makanan halal masih dipegang oleh Brasil, Thailand, dan RRT dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 10,51%, 8,15%, dan 4,97% (Qoniah, 2022). Persaingan yang ketat ini menuntut produsen Indonesia untuk meningkatkan efisiensi dan inovasi agar dapat bersaing secara efektif.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 No.2 Tanggal 13 Februari 2025 page 179-192
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

c. Kurangnya pemahaman UMKM tentang sertifikasi halal: Banyak pelaku UMKM belum menyadari pentingnya sertifikasi halal untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing produk di pasar global. Padahal, sertifikasi halal sudah diakui sebagai standar kualitas. Selain itu, kesadaran masyarakat tentang konsep halal juga perlu ditingkatkan, dan proses sertifikasi perlu dipermudah (Qoniah, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa edukasi dan pendampingan UMKM tentang pentingnya sertifikasi halal sangat diperlukan.
d. Persaingan Domestik yang Cukup Ketat: Tingginya tingkat persaingan antar produsen lokal dapat menjadi tantangan tersendiri, terutama jika masing-masing produk tidak memiliki keunggulan kompetitif yang jelas di mata konsumen (Azwar & Aqbar, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa produsen perlu mengembangkan strategi branding yang kuat untuk membedakan produk mereka dari pesaing.
e. Keterbatasan Infrastruktur Distribusi: Belum optimalnya perkembangan infrastruktur transportasi dan distribusi di dalam negeri dapat menjadi kendala dalam menyalurkan produk halal secara efisien ke berbagai wilayah. Hal ini tentu mempengaruhi ketersediaan dan daya saing produk (Azwar & Aqbar, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa perbaikan infrastruktur distribusi sangat penting untuk mendukung pertumbuhan industri halal.
f. Implementasi Regulasi Jaminan Produk Halal yang Belum Optimal, meskipun Indonesia memiliki regulasi terkait jaminan produk halal, implementasinya masih menghadapi berbagai kendala, seperti birokrasi yang kompleks dan kurangnya koordinasi antar lembaga terkait. Hal ini menyulitkan pelaku usaha dalam memenuhi persyaratan ekspor (Fathoni & Syahputri, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah perlu menyederhanakan proses regulasi dan meningkatkan koordinasi antarlembaga untuk mendukung pengembangan industri halal.
g. Keterbatasan Sumber Daya dan Kapasitas Industri: Industri halal di Indonesia juga menghadapi kendala dalam hal sumber daya manusia yang kompeten, ketersediaan teknologi terkini, serta infrastruktur yang memadai. Kekurangan keterampilan teknis dalam produksi halal, akses terbatas ke teknologi modern, dan infrastruktur yang belum optimal dapat menghambat kemampuan industri untuk bersaing secara efektif di kancah global Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam pengembangan sumber daya manusia, teknologi, dan infrastruktur sangat penting untuk meningkatkan daya saing industri halal.

Peran Strategi Branding dalam Mengatasi Tantangan Ekspor

Dalam menghadapi tantangan ekspor produk halal, strategi branding memiliki peran yang sangat penting. Lebih dari sekadar aktivitas pemasaran, branding menjadi sarana komunikasi nilai, identitas, dan keunggulan yang dapat membedakan produk halal Indonesia di pasar global.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 No.2 Tanggal 13 Februari 2025 page 179-192
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Pertama*, branding* membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui penyampaian informasi tentang sertifikasi halal. Sertifikasi halal menjadi jaminan mutu yang mencakup standar bahan baku, proses produksi, dan kebersihan. Bagi konsumen Muslim, label halal adalah penegas kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Sementara bagi konsumen non-Muslim, sertifikasi ini sering dipandang sebagai simbol kualitas, etika, dan keamanan pangan (Indonesia, 2024). Branding yang mampu menyampaikan nilai-nilai ini secara efektif dapat mengurangi keraguan konsumen serta meningkatkan loyalitas di pasar ekspor yang kompetitif.

Kedua, di era digital ini, penggunaan media sosial dan platform digital memegang peranan krusial dalam strategi branding untuk ekspansi global. Platform-platform ini menjadi wadah yang efektif untuk meningkatkan brand awareness produk halal Indonesia dan menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia secara lebih luas. Tidak hanya sebatas meningkatkan kesadaran merek, media sosial sebagai kanal komunikasi juga mampu menjadi sarana promosi produk yang efektif, salah satunya melalui strategi campaign iklan yang menarik dan relevan dengan target pasar di negara tujuan ekspor. Dengan memanfaatkan kekuatan visual, narasi yang menarik, dan interaksi langsung dengan konsumen secara daring, branding digital dapat membangun koneksi emosional, meningkatkan engagement, dan mendorong preferensi terhadap produk halal Indonesia di pasar global yang kompetitif (Farabiyah, 2024).

Ketiga, penciptaan tagline yang menarik dan mudah diingat merupakan elemen penting dalam strategi branding untuk menembus pasar global. Pentingnya tagline yang sederhana dan mudah diingat dalam membangun merek global juga tercermin dalam kesuksesan Indomie dengan slogannya yang ikonik, "Indomie seleraku." Kesederhanaan dan kemudahan diingat ini menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan merek tersebut. Lebih lanjut, Indomie juga berhasil membangun brand engagement dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui kampanye unik seperti "Semua orang punya cerita Indomie, apa milikmu?" Kampanye ini secara aktif mengajak konsumen untuk berbagi pengalaman pribadi mereka dengan produk, menciptakan keterlibatan emosional yang kuat dan memperdalam hubungan antara merek dan konsumen. Strategi serupa, yang berfokus pada tagline yang kuat dan kampanye yang melibatkan konsumen secara aktif, dapat diadaptasi oleh merek produk halal Indonesia untuk membangun identitas yang melekat dan meningkatkan loyalitas di pasar ekspor yang beragam (Yahya & Pangestu, 2024).

Keempat, untuk berhasil di pasar global yang kompetitif, strategi branding harus berfokus pada diferensiasi produk. Langkah ini bertujuan untuk membedakan produk halal Indonesia secara jelas dari para pesaing global. Selain itu, upaya membangun merek yang kuat untuk produk halal Indonesia menjadi krusial, dengan menekankan keunggulan yang unik dan keistimewaan produk tersebut (Syafiyah & Imaningsih, 2024). Misalnya, keunggulan bisa berupa kualitas bahan baku lokal yang superior, metode produksi yang otentik dan sesuai dengan prinsip syariah, desain kemasan yang menarik dan merefleksikan nilai budaya, atau inovasi produk yang menjawab kebutuhan spesifik konsumen di pasar ekspor. Dengan menonjolkan diferensiasi dan

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 No.2 Tanggal 13 Februari 2025 page 179-192
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

membangun merek yang kuat, produk halal Indonesia dapat menciptakan identitas yang melekat di benak konsumen global dan memenangkan persaingan.

Kelima, membangun aliansi strategis dan kemitraan merupakan elemen penting dalam strategi branding untuk memperluas jangkauan pasar ekspor produk halal Indonesia Pembentukan kemitraan dengan distributor atau mitra lokal di pasar ekspor atau pasar target akan memfasilitasi penetrasi dan adaptasi produk sesuai dengan preferensi konsumen setempat. Lebih lanjut, kolaborasi dengan merek atau desainer terkenal dapat meningkatkan daya tarik produk halal Indonesia di mata konsumen global, memberikan sentuhan prestise dan tren yang relevan (Syafiyah & Imaningsih, 2024).

Keenam, strategi branding juga mencakup penyesuaian harga yang fleksibel untuk dapat bersaing secara efektif di pasar global. Penetapan harga khusus yang mempertimbangkan kondisi pasar dan daya beli konsumen di negara tujuan ekspor akan meningkatkan daya saing produk halal Indonesia (Syafiyah & Imaningsih, 2024).

Ketujuh, pemahaman yang mendalam mengenai regulasi perdagangan internasional adalah bagian tak terpisahkan dari strategi branding untuk ekspor. Memanfaatkan perjanjian perdagangan bebas dapat memberikan keuntungan, dan kepatuhan terhadap semua regulasi yang berlaku adalah kunci untuk membangun citra merek yang terpercaya di pasar global (Syafiyah & Imaningsih, 2024).

Dengan demikian strategi branding yang terintegrasi mampu menjawab berbagai tantangan ekspor produk halal dan memperkuat posisi Indonesia di pasar global.

Strategi branding memegang peran penting dalam membantu produk halal Indonesia menembus pasar ekspor yang semakin kompetitif. Di era global saat ini, branding tidak lagi sebatas soal logo atau kemasan menarik, melainkan bagaimana pesan dan nilai-nilai halal disampaikan secara konsisten dan meyakinkan kepada konsumen dari berbagai negara. Jika dilakukan dengan tepat, branding mampu membangun kepercayaan, menumbuhkan loyalitas konsumen, memperkuat keunikan produk, dan membuka peluang pasar yang lebih luas.

Meskipun begitu, keberhasilan strategi ini tidak berdiri sendiri. Para pelaku usaha, terutama UMKM, perlu dibekali pemahaman yang memadai tentang pentingnya branding. Pelatihan dan pendampingan menjadi langkah awal yang krusial. Selain itu, akses pembiayaan untuk sertifikasi halal dan promosi merek juga perlu diperkuat. Tak kalah penting, pengakuan sertifikasi halal antarnegara melalui diplomasi halal dan pemanfaatan teknologi digital harus dimaksimalkan agar produk halal Indonesia lebih mudah diterima di pasar luar negeri. Oleh karena itu, strategi branding yang dirancang secara menyeluruh didukung oleh peningkatan kapasitas pelaku usaha, kebijakan yang berpihak, serta penguatan identitas halal Indonesia berpotensi besar untuk mendorong daya saing dan memperluas kontribusi produk halal Indonesia di kancah global.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 No.2 Tanggal 13 Februari 2025 page 179-192
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding yang terintegrasi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk halal Indonesia di pasar ekspor. Branding bukan hanya sekadar identitas visual, tetapi juga mencerminkan nilai, kualitas, dan kepercayaan yang menjadi dasar keputusan konsumen global. Tantangan utama seperti rendahnya daya saing produk, keterbatasan literasi branding, serta hambatan regulasi dan infrastruktur, dapat diatasi melalui pendekatan branding yang sistematis dan berorientasi pada nilai-nilai keislaman.

Strategi branding yang efektif meliputi pemanfaatan sertifikasi halal sebagai jaminan kualitas, penerapan media digital untuk promosi global, inovasi produk berbasis potensi lokal, serta kolaborasi dengan mitra distribusi internasional. Selain itu, storytelling yang mengandung nilai-nilai etis dan spiritual mampu menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan mendorong loyalitas konsumen di berbagai belahan dunia.

Untuk mengoptimalkan potensi ini, Indonesia perlu membangun ekosistem halal yang kuat melalui dukungan kebijakan, peningkatan kapasitas pelaku usaha, dan penguatan diplomasi halal antarnegara. Penelitian ini berfokus pada sektor makanan halal sebagai kontribusi utama dalam ekspor. Ke depan, kajian serupa dapat diperluas ke sektor lain seperti kosmetik, farmasi, dan pariwisata syariah guna memperluas pemahaman tentang strategi branding halal dalam konteks industri halal global yang semakin dinamis.

Daftar Pustaka

Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, *25*(1), 1–23. https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997

Azwar, & Aqbar, K. (2024). Strategi Penguatan Industri Halal di Indonesia: Analisis SWOT. *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam*, *4*(1), 47–71. https://doi.org/10.36701/al-khiyar.v4i1.1432

Djakasaputra, A., Juliana, Aditi, B., Fachrurazi, & Mas'ad, M. A. (2023). The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Interest in Buying Halal Food Products: An Empirical Study of Consumers in Indonesia. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, *7*(2), 103–115. https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.2003

El Adawiyah, S., & Patrianti, T. (2021). ISLAMIC BRANDING DALAM EKONOMI SYARIAH. *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah*, *4*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.30863/al-tsarwah.v4i1.1556

Farabiyah, S. A. (2024). *Strategi Branding PT Indofood, Rahasia Sukses Indomie Mendunia*. Ikom.Fisipol.Unesa.Ac.I. https://ikom.fisipol.unesa.ac.id/post/strategi-branding-pt-indofood-rahasia-sukses-indomie-mendunia?utm_source=perplexity

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 No.2 Tanggal 13 Februari 2025 page 179-192
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Fathoni, M. A., & Syahputri, T. H. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *6*(3), 428. https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146

Hasan, A. haikal. (2024). *Pasar Halal Tembus Rp20.000 Triliun, Kepala BPJPH: Peluang Market yang Harus Kita Ambil*. Bpjph.Halal.Go.Id. https://bpjph.halal.go.id/detail/pasar-halal-tembus-rp20-000-triliun-kepala-bpjph-peluang-market-yang-harus-kita-ambil

Hasyim, H. (2023). Peluang dan Tantangan Industri Halal Di Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *7*(2), 665–688.

Heidarzadeh Hanzaee, K., & Reza Ramezani, M. (2011). Intention To Halal Products In The World Markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, *1*(5), 1–7.

Indonesia, B. H. (2024). *Membranding Produk dengan Sertifikasi Halal Untuk Strategi Meningkatkan Daya Saing di Pasar Global*. https://www.bikinhalal.com/2024/10/membranding-produk-dengan-sertifikasi.html?m=1

Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *5*(3), 127–144. https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei

Liaqat, I. A. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report*. Dinar Standard. https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2023

Mirza, A. P. (2025). *Global halal market - Statistics & Facts*. Statista.Com. https://www.statista.com/topics/4428/global-halal-market/#topicOverview

Pariwisata, L. (2025). *Peluang Bisnis Produk Halal di Pasar Global*. Lphbms.Com. https://www.lphbms.com/en/post/opportunities-for-halal-products-business-in-the-global-market

Permadi, F. A. (2022). Menciptakan Branding Dan Membangun Saluran Distribusi Berdasarkan Persepsi Pengusaha (Study Pada Distributor Pt Sinergi …. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi …* (Issue 2009). https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2303%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/2303/1802

Qoniah, R. (2022). Tantangan dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia di Pasar Global. *Halal Research Journal*, *2*(1), 52–63. https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.246

Ramadani, S. (2024). *Pasar Halal Indonesia Dan Global*. *9*(204), 1835–1849. https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i3.22818

Rohmah, D. U., & Qadariyah, L. (2024). *Peningkatan daya saing usaha melalui labelisasi halal pada kemasan produk UMKM keripik pisang (studi kasus UD . Amalia)*. *1*(1), 37–47.

Syafiyah, S. S., & Imaningsih, N. (2024). Strategi Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Ekspor Produk Rajut Indonesia : Studi Kasus Pada Sekolah Ekspor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(15), 640–645. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13831638

Tahliani, H., & Renaldi, R. (2023). Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Syar'ie : Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam*, *6*(1), 1–12. https://doi.org/10.51476/syarie.v6i1.444

Yahya, W., & Pangestu, M. G. A. (2024). STRATEGI BRANDING HALAL PT INDOFOOD DALAM EKSPANSI GLOBAL DI PASAR MUSLIM. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, *2*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.71312/mrbest.v2i3.196

Zuraidah, Z., Nuzula, S. F., & Latifa, A. (2023). Sertifikasi Halal Sebagai Upaya Meningkatkan Branding Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Di Desa Keling Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri. *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat Indonesia*, *2*(2), 92–98.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 No.2 Tanggal 13 Februari 2025 page 179-192
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

https://doi.org/10.56303/jppmi.v2i2.14