



Industri Halal Indonesia: Peluang, Tantangan, dan Langkah Strategis

Neha Faridatun Ni'mah

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Ratna Dyah Oktaviana

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Nur'aini Susilowati

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Amalia Nuril Hidayati

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Alamat: Jl. Mayor Sujadi No. 46, Kudusan, Plosokandang, Kedungwaru, Tulungagung-Jawa Timur 66221

Korespondensi penulis: nehafaridatun99@email.com

Abstrak. *Indonesia's This study aims to examine the opportunities, challenges, and development strategies of the halal industry in Indonesia. It employs a descriptive qualitative approach using a library research method. The findings indicate that Indonesia's halal industry holds great potential but still faces challenges such as regulation, certification, and limited infrastructure. A collaborative strategy involving the government, business actors, and related institutions is needed to strengthen the industry's global competitiveness.*

Keywords: *Halal industry; strategy; opportunities; challenges*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peluang, tantangan, dan strategi pengembangan industri halal di Indonesia. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (*library research*). Hasil kajian menunjukkan bahwa potensi industri halal Indonesia sangat besar, namun masih menghadapi tantangan seperti regulasi, sertifikasi, dan keterbatasan infrastruktur. Diperlukan strategi kolaboratif antara pemerintah, pelaku usaha, dan lembaga terkait untuk memperkuat daya saing industri halal nasional.

Kata Kunci: *Industri halal; strategi; peluang; tantangan*

PENDAHULUAN

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR), yaitu serangkaian metode untuk menemukan, menilai, dan menginterpretasikan semua bahan kajian yang ada guna memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Metode ini dipilih untuk menggali informasi secara mendalam dan terstruktur guna mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai Peluang, Tantangan, dan Langkah Strategis Industri Halal Indonesia.

Kajian ini bersifat deskriptif-analitis, bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguraikan secara sistematis Peluang, Tantangan, dan Langkah Strategis yang berkaitan dengan industri halal yang ada di Indonesia. Data yang diperoleh dari hasil telaah pustaka dianalisis secara kualitatif dan diinterpretasikan untuk merumuskan pemahaman yang mendalam terkait potensi dan tantangan dalam pengembangan industri halal.

KAJIAN TEORI

Pengembangan industri halal di Indonesia berlandaskan pada prinsip ekonomi syariah yang menekankan pentingnya kehalalan dan keberkahan dalam aktivitas ekonomi. Dalam konteks ini, teori perilaku konsumen Muslim menjadi relevan karena menjelaskan bagaimana nilai-nilai agama, persepsi kualitas, dan kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi halal memengaruhi

keputusan pembelian. Hal ini mendukung pentingnya sistem jaminan produk halal yang kuat untuk menjawab kebutuhan pasar domestik dan global. Secara strategis, pendekatan Halal GRIPS (*Growth, Regulation, Infrastructure, Promotion, System*) dan *Halal Value Chain* digunakan sebagai kerangka pengembangan industri halal Indonesia. Halal GRIPS fokus pada strategi makro seperti regulasi, infrastruktur, dan promosi, sedangkan *Halal Value Chain* menekankan proses kehalalan dari hulu ke hilir. Kedua pendekatan ini menjadi landasan untuk membangun ekosistem halal yang terintegrasi dan kompetitif secara global.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa meskipun potensi industri halal Indonesia sangat besar, masih terdapat berbagai tantangan seperti rendahnya literasi halal, keterbatasan LPH dan auditor, serta belum adanya standar halal internasional yang disepakati (Madjid, 2022; Hasyim, 2023; Samsul et al., 2022). Oleh karena itu, diperlukan strategi kolaboratif lintas sektor untuk memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat industri halal dunia, yang menjadi asumsi dasar dari kajian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review (SLR)*, yaitu serangkaian metode untuk menemukan, menilai, dan menginterpretasikan semua bahan kajian yang ada guna memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Metode ini dipilih untuk menggali informasi secara mendalam dan terstruktur guna mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai Peluang, Tantangan, dan Langkah Strategis Industri Halal Indonesia.

Kajian ini bersifat deskriptif-analitis, bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguraikan secara sistematis Peluang, Tantangan, dan Langkah Strategis yang berkaitan dengan industri halal yang ada di Indonesia. Data yang diperoleh dari hasil telaah pustaka dianalisis secara kualitatif dan diinterpretasikan untuk merumuskan pemahaman yang mendalam terkait potensi dan tantangan dalam pengembangan industri halal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Industri Halal Indonesia

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim yang sangat besar, yaitu mencapai 87,18% dari total populasi sebesar 232,5 juta jiwa. Dengan proporsi mayoritas penduduk yang beragama Islam, maka kebutuhan akan produk halal menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Pemerintah Indonesia memiliki tanggung jawab untuk memberikan jaminan terhadap ketersediaan dan keamanan produk halal yang dikonsumsi masyarakat sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.

Potensi pasar halal di Indonesia sangat besar, bahkan tergolong sebagai salah satu yang terbesar di dunia. Seiring berjalaninya waktu, minat dan konsumsi masyarakat terhadap produk halal terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat dalam mengonsumsi produk halal semakin tinggi. Industri halal pun memainkan peranan penting dalam perekonomian nasional, dengan kontribusi sekitar 20% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Lebih lanjut, konsumsi terhadap produk halal diperkirakan akan terus tumbuh dengan laju pertumbuhan rata-rata sebesar 5,3% per tahun. Untuk menjaga integritas halal dalam produk makanan dan minuman, diperlukan sistem pendukung yang komprehensif di

sepanjang rantai nilai. Hal ini mencakup aspek produksi, distribusi, hingga konsumsi akhir guna memastikan bahwa seluruh proses sesuai dengan standar kehalalan yang ditetapkan.

Gambar: Grafik Pasar Belanja Konsumen Muslim di Sektor Halal Food



Sumber: *Master Plan Industri Halal Indonesia (modifikasi), KNEKS*

Dalam gambar tersebut, terlihat bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama dalam pasar belanja konsumen Muslim dalam sektor makanan halal pada tahun 2021. Pengembangan dalam beberapa tahun terakhir, produk halal telah menjadi perhatian utama dalam tataran global, mencerminkan peningkatan tren dan kesadaran masyarakat dunia terhadap pentingnya konsumsi produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Fenomena ini memberikan peluang strategis bagi Indonesia untuk mengambil peran sebagai pusat industri halal global. Indonesia memiliki berbagai keunggulan yang mendukung posisi tersebut, salah satunya adalah pengakuan internasional terhadap komitmen negara ini dalam mengembangkan sektor industri halal. Saat ini, Indonesia menempati peringkat keempat dari 15 negara dalam *Global Islamic Economy Index*, menunjukkan daya saing yang kuat di tingkat global.

Kewajiban bagi umat Islam untuk mengonsumsi produk yang halal dan berkualitas memperkuat posisi Indonesia sebagai pasar utama produk halal. Dari total populasi sekitar 265 juta jiwa, sebanyak 87% merupakan pemeluk agama Islam, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pangsa pasar produk halal terbesar dan paling potensial di dunia. Sebagai bentuk keseriusan dan langkah konkret pemerintah dalam mendukung ekosistem produk halal, dibentuklah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang merupakan amanat dari Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. BPJPH secara resmi didirikan pada tanggal 27 Oktober 2017 dan berada di bawah koordinasi Kementerian Agama. Perubahan penting yang dibawa oleh lembaga ini adalah transformasi dari sistem sertifikasi halal yang sebelumnya bersifat sukarela menjadi wajib. Hal ini dilakukan demi memberikan jaminan kepastian hukum dan kenyamanan bagi konsumen Muslim, serta dalam rangka mendorong pertumbuhan dan daya saing industri halal nasional (Adinugraha et al., 2022). Peluang untuk Industri Halal di Indonesia diantaranya: (Madjid, 2022)

a. Halal sebagai Kebutuhan dan Gaya Hidup Kontemporer.

Produk halal saat ini tidak hanya dipandang sebagai kewajiban religius bagi umat Muslim, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern yang bersifat universal. Kebutuhan akan konsumsi produk halal semakin signifikan di kalangan Muslim global, mencakup aspek makanan, pakaian, pariwisata, dan transaksi keuangan syariah. Menariknya, tren ini juga diikuti oleh sebagian masyarakat non-Muslim yang mulai menyadari pentingnya standar halal yang identik dengan kebersihan, kesehatan, dan keamanan produk. Peningkatan kesadaran akan nilai-nilai

halal (*halal awareness*) telah membuka berbagai peluang strategis di sektor industri halal. Hal ini menjadikan gaya hidup halal sebagai fenomena global yang memiliki dampak ekonomi luas, serta sebagai sektor industri yang terus mengalami pertumbuhan signifikan dalam skala nasional dan internasional.

b. Ragam Produk Halal yang Terus Berkembang.

Pertumbuhan populasi Muslim dunia yang disertai dengan peningkatan daya beli masyarakat telah mendorong diversifikasi produk halal secara masif. Produk halal kini mencakup berbagai sektor seperti makanan dan minuman, farmasi, kosmetik, busana Muslim, hingga pariwisata ramah Muslim (*halal tourism*). Keberagaman produk ini dirancang untuk menjawab permintaan konsumen yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Pertumbuhan pasar produk halal secara global mencatat laju yang cukup cepat, terutama di negara-negara Asia seperti Indonesia, Tiongkok, India, dan Pakistan. Bahkan di kawasan Eropa, meskipun jumlah Muslim merupakan minoritas, permintaan terhadap produk halal juga mengalami peningkatan signifikan. Indonesia sendiri merupakan pasar terbesar untuk konsumsi makanan dan minuman halal, dengan nilai konsumsi mencapai US\$173 miliar pada tahun 2019. Hal ini menunjukkan potensi Indonesia sebagai pusat pasar dan produksi produk halal global. Selain itu, sektor busana Muslim nasional juga menunjukkan tren pertumbuhan tahunan yang stabil, seiring dengan semakin tingginya kesadaran konsumen terhadap gaya hidup halal dan sehat.

c. Peran Regulasi dalam Menjamin Keamanan Produk Halal.

Untuk memastikan keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan masyarakat terhadap produk halal, Pemerintah Indonesia telah menerbitkan berbagai regulasi yang mendukung pengembangan industri halal nasional. Salah satu regulasi utama adalah Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Undang-undang ini mengatur bahwa setiap barang dan jasa yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib memiliki sertifikat halal. Undang-undang ini memiliki dua tujuan utama sebagaimana tercantum dalam Pasal 3, yaitu: (1) memberikan kenyamanan, keamanan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat, serta (2) meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha dalam memproduksi dan memasarkan produk halal.

Selain UU No. 33 Tahun 2014, terdapat sejumlah peraturan pendukung lainnya yang memperkuat sistem jaminan produk halal di Indonesia, antara lain:

1. Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 280/Menkes/Per/XI/1976 tentang Peredaran dan Penandaan Makanan yang Mengandung Bahan dari Babi.
2. Keputusan Bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No. 427/Menkes/SKB/1985 tentang Penulisan Label Halal pada Kemasan Produk Makanan.
3. Instruksi Presiden No. 2 Tahun 1991 tentang Pengawasan Produksi dan Peredaran Makanan Olahan.
4. Keputusan Menteri Pertanian No. 413/Kpts/TM.310/7/1992 tentang Pemotongan Hewan Potong dan Pengolahan Daging.
5. Surat Keputusan Menteri Kesehatan No. 924/Menkes/SK/VII/1996 sebagai hasil kesepakatan lintas kementerian dengan MUI.

Regulasi-regulasi tersebut mendapat respons positif dari masyarakat dan pelaku industri. Ke-depannya, masih terbuka kemungkinan adanya penguatan regulasi tambahan untuk mendukung perkembangan industri halal secara menyeluruh di Indonesia.

d. **Peluang Ekspor Produk Halal**

Industri halal terbukti memiliki ketahanan ekonomi yang tinggi, bahkan pada masa pandemi COVID-19. Pada tahun 2019, sektor ini mencatat pertumbuhan sebesar 3,2%, melampaui pertumbuhan ekonomi global yang hanya mencapai 2,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sektor halal memiliki prospek cerah untuk berkontribusi terhadap pemulihan ekonomi global maupun nasional. Indonesia memiliki peluang besar untuk memperkuat posisi sebagai eksportir produk halal global. Saat ini, kontribusi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam ekspor produk halal masih relatif rendah, yaitu sebesar 14,37% dari total ekspor nasional. Namun demikian, berbagai inisiatif telah dilakukan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing ekspor UKM di sektor halal.

Pada tahun 2022, Indonesia menduduki peringkat keempat dalam sektor ekonomi halal global. Potensi ekspor produk halal dari Indonesia diperkirakan mencapai US\$3,6 miliar, sedangkan kontribusi keseluruhan sektor halal terhadap perekonomian nasional diproyeksikan mencapai US\$5,1 miliar atau sekitar Rp75 triliun. Jumlah ini belum termasuk investasi asing yang masuk ke sektor halal Indonesia. Peningkatan ekspor, khususnya pada sektor makanan dan minuman halal ke negara-negara Organisasi Kerja Sama Islam (OKI), diyakini akan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional.

2. Tantangan Pengembangan Industri Halal di Indonesia

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, sehingga memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi pemimpin dalam industri halal secara global. Potensi ini seharusnya dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan memperkuat daya saing di pasar internasional. Namun demikian, meskipun peluang yang tersedia sangat menjanjikan, perkembangan industri halal di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa permasalahan tersebut perlu segera diatasi agar industri halal di Indonesia dapat tumbuh secara berkelanjutan dan mampu bersaing dengan negara-negara lain yang juga tengah mengembangkan sektor serupa (KNEKS, 2024).

Beberapa tantangan eksternal dalam pengembangan industri halal meliputi:

a. **Banyaknya Negara Pesaing dalam Industri Halal**

Saat ini, semakin banyak negara yang menunjukkan minat untuk memproduksi dan memasarkan produk makanan halal. Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, tetapi juga di negara-negara non-Muslim yang melihat potensi pasar halal sebagai peluang strategis dalam perdagangan global. Hal ini menunjukkan bahwa industri halal kini telah menjadi peluang bisnis internasional yang menarik secara ekonomi.

Negara-negara lain saat ini tengah gencar mengembangkan industri makanan dengan fokus pada peningkatan kualitas rasa, kebersihan, serta pelayanan yang baik, guna memperoleh sertifikasi halal yang diakui secara global. Hal ini dilakukan seiring dengan meningkatnya permintaan pasar terhadap produk halal dan semakin ketatnya persaingan di sektor tersebut. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia tidak dapat hanya menjadi konsumen dalam industri halal global. Sebaliknya,

Indonesia perlu mengambil peran aktif dan strategis dalam pengembangan produk halal nasional. Hal ini penting agar Indonesia tidak hanya menjadi pasar, tetapi juga mampu menjadi produsen utama dan pemain kunci dalam ekosistem industri halal dunia.

Jika Indonesia tidak mampu mengimbangi perkembangan dan inovasi dari negara-negara pesaing, maka ada potensi besar bahwa peran Indonesia akan terbatas pada posisi sebagai pasar konsumen semata. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis dari berbagai pemangku kepentingan untuk meningkatkan daya saing produk halal nasional, baik melalui peningkatan kualitas, sertifikasi, maupun penguatan rantai pasok dan distribusi. Masuknya produk luar negeri juga berpotensi mengurangi minat masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi produk lokal yang ada di tanah air (Satriana, & Faridah, 2018).

- b. Belum terdapat standar setifikasi halal yang disepakati secara global.

Salah satu penyebabnya adalah bahwa negara-negara di seluruh dunia belum mencapai kesepakatan tentang standar sertifikasi halal yang diakui secara internasional, sedangkan setiap negara memiliki standar sertifikasi halalnya sendiri. Hal tersebut harus menjadi perhatian khusus bagi Indonesia, yang berusaha untuk mengembangkan industri halalnya sampai ke lingkup global. Indonesia memiliki potensi untuk menjadi pelopor dalam mendorong kerja sama internasional terkait harmonisasi regulasi halal. Upaya ini dapat diwujudkan melalui ajakan kepada negara-negara mitra untuk menyusun standar halal yang seragam, sehingga proses verifikasi kehalalan produk menjadi lebih efisien, transparan, dan dapat diakui secara global (Samsul, Muslimin, & Jafar, 2022).

- c. Negara-negara Muslim belum mencapai kesepakatan atas standar halal yang seragam.

Hingga saat ini, negara dengan mayoritas penduduk Muslim belum berhasil mencapai kesepakatan yang komprehensif terkait standar dan regulasi produk halal. Ketidakterpaduan ini menyebabkan tidak adanya sistem tunggal yang dapat dijadikan acuan bersama dalam menjamin kehalalan suatu produk secara global. Ironisnya, kondisi tersebut justru dimanfaatkan oleh negara-negara non-muslim, yang secara aktif mengembangkan regulasi dan sistem sertifikasi halal mereka sendiri. Akibatnya, negara-negara non-muslim kini memegang peran yang signifikan dalam industri halal global, baik dari sisi produksi maupun standarisasi. Padahal, secara ideal, negara-negara muslim semestinya menjadi pelopor dan pemimpin dalam penyusunan regulasi serta pengembangan industri halal secara global. Pada dasarnya, isu terkait kehalalan makanan dan barang merupakan ranah keagamaan, sehingga idealnya pengelolaan dan pengawasannya dilakukan oleh individu atau lembaga yang memiliki pemahaman mendalam terhadap syariat Islam serta integritas keimanan yang kuat (Samsul, Muslimin, & Jafar, 2022).

Terdapat juga beberapa tantangan internal dalam pengembangan industri halal meliputi:

- a. Pemahaman Masyarakat Indonesia terhadap Konsep Halal.

Pemahaman masyarakat Indonesia mengenai konsep halal masih tergolong rendah. Halal tidak hanya berkaitan dengan aspek agama, tetapi juga meliputi pemahaman mendalam tentang apa yang dimaksud dengan halal itu sendiri. Individu yang taat beragama cenderung lebih konsisten dalam menggunakan produk halal dibandingkan dengan mereka yang hanya mengetahui konsep halal secara umum (Fathoni & Syahputri, 2020). Faktor-faktor yang memengaruhi pengetahuan tentang halal antara lain adalah keyakinan terhadap ajaran agama, kepedulian terhadap

kesehatan, perhatian terhadap label halal pada produk, serta paparan informasi terkait halal yang mereka terima secara berkala (Sari & Junaidi, 2020). Kesadaran akan pentingnya halal juga muncul dari internalisasi nilai agama sebagai bagian dari identitas diri, serta frekuensi mendapatkan informasi melalui media massa (Farhan, & Andriansyah, 2016).

Untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya hidup halal, khususnya dalam hal konsumsi makanan dan penggunaan barang halal, diperlukan penyebaran informasi yang intensif dan berkelanjutan. Media yang digunakan dapat disesuaikan dengan kondisi geografis dan aksesibilitas masyarakat. Di wilayah perkotaan, media berbasis internet seperti media sosial dan situs web dapat dimanfaatkan secara optimal. Sementara itu, di daerah pedesaan yang memiliki keterbatasan akses internet, media tradisional seperti televisi dan radio dapat menjadi sarana efektif dalam menyampaikan informasi terkait halal (Hasyim, 2023).

b. Permasalahan dalam Implementasi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menyatakan bahwa seluruh produk yang masuk, beredar, dan digunakan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Meskipun undang-undang ini telah disahkan pada tahun 2014, implementasi efektifnya baru dimulai pada tanggal 17 Oktober 2019. Keterlambatan dalam implementasi tersebut disebabkan oleh pendekatan bertahap yang diambil oleh pemerintah. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan waktu adaptasi kepada seluruh pemangku kepentingan, baik pelaku usaha, instansi pemerintah, maupun masyarakat, agar dapat mempersiapkan diri secara optimal terhadap kewajiban sertifikasi halal. Dengan kata lain, meskipun regulasi telah ditetapkan sejak tahun 2014, pemberlakuan dilakukan secara gradual untuk menghindari disrupti yang signifikan terhadap sektor industri dan perdagangan (Fajaruddin, 2014).

Selain itu, banyak masalah yang menghambat keberlangsungan undang-undang ini. Salah satu masalah tersebut jalah pemerintah terlambat mengeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) mengenai pelaksanaan UU JPH. Menurut UU JPH, Peraturan Pemerintah harus dikeluarkan paling lambat dua tahun setelah penetapan UU JPH, yaitu pada tahun 2016. Namun, PP tersebut dikeluarkan pada tahun 2019, seingga membuatnya terlambat hingga tiga tahun.

Implementasi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) oleh pemerintah dinilai belum optimal (Kusnadi, 2022), bahkan menunjukkan indikasi ketidakpatuhan terhadap regulasi yang telah ditetapkan sendiri. Hal ini mencerminkan bahwa pelaksanaan kebijakan halal di tingkat nasional masih berjalan dengan lambat. Selain itu, keberadaan sertifikasi halal di Indonesia belum sepenuhnya dimanfaatkan secara efektif sebagai instrumen regulatif dalam pengawasan dan pengembangan industri halal (Adinugraha et al., 2022). Lemahnya fungsi sertifikasi halal ini mengindikasikan perlunya penguatan sistem kelembagaan serta komitmen pemerintah dalam mendorong ekosistem industri halal yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

c. Jumlah LPH Masih Sangat Terbatas.

Menurut BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal), sekarang ini ada 30 Lembaga Pemeriksa Halal yang siap berproses di Indonesia. Angka tersebut masih kurang untuk menjalankan pemeriksaan. Perkembangan industri halal di Indonesia baik

walaupun lambat dalam memenuhi kebutuhan semua pengusaha di Indonesia, baik dalam cakupan yang besar, kecil, ataupun menengah. Namun, progres sedikitnya mengarah ke orientasi yang lebih baik. Ini ditunjukkan oleh adanya peningkatan peraturan, lebih banyak LPH, dan perhatian masyarakat terhadap industri halal karena banyaknya sertifikat halal yang dikeluarkan.

Catatan lain yang perlu diperhatikan adalah bahwa sertifikat halal ini bersifat wajib secara hukum. Namun banyak produsen yang saat ini belum bersertifikat. Selain jumlah LPH yang kurang, jumlah auditor halal di Indonesia juga sangat terbatas. Hal ini disebabkan oleh standar biaya yang tinggi dan jumlah lembaga pelatihan auditor halal yang sedikit. Proses sertifikasi halal dapat terhambat oleh beberapa auditor halal. Dari 30 LPH, auditor bersertifikasi halal hanya tersedia 497 di Indonesia. Dalam hal penyiapan auditor halal BPJPH harus berkolaborasi dengan MUI. (Hasyim, 2023)

d. Ketergantungan Bahan Baku Halal Impor

Produk halal sangat bergantung pada bahan baku impor. China adalah negara yang paling banyak mengajukan sertifikasi halal, menurut MUI (Majelis Ulama Indonesia), dalam satu sisi kepastian bahwa produk makanan yang diimpor halal menjadi semakin jelas, membuat industri halal di Indonesia bingung. Namun, di sisi yang lain, hal tersebut menyebabkan China mampu memberikan harga yang jauh lebih murah daripada negara-negara lain, termasuk para pelaku industri dalam negeri (Hutagaluh, Hamzah, & Siradjuddin, 2023). Harga bahan baku memengaruhi harga produk halal di pasar. Selain itu, jika negara yang mengekspor bahan baku ke Indonesia juga membuat produk halal yang sama, Indonesia akan menghadapi ancaman yang berbeda.

3. **Strategi Pengembangan Industri Halal di Indonesia**

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi pemimpin global dalam industri produk halal. Hal ini didorong oleh tingginya permintaan terhadap produk halal, baik di pasar domestik maupun internasional. Dengan populasi muslim terbesar di dunia, kehidupan masyarakatnya dikenal harmonis dan menjunjung tinggi nilai-nilai perdamaian sehingga memungkinkan terciptanya kehidupan sosial yang rukun dan saling menghargai antar kelompok. Kondisi sosial tersebut turut mendukung kelancaran aktivitas jual beli produk halal, karena adanya kesadaran kolektif untuk saling mendukung dalam pemenuhan kebutuhan sesuai prinsip-prinsip keagamaan. Dengan demikian, interaksi sosial dan ekonomi di masyarakat menjadi lebih kokoh berkat semangat solidaritas dan toleransi yang tinggi (Yulia, 2015).

Strategi untuk mewujudkan visi Indonesia sebagai pusat ekonomi halal terkemuka di dunia diwujudkan melalui (Minarni et al., 2024) penerapan Halal GRIPS dan *Halal Value Chain*. Halal GRIPS merupakan kerangka strategi makro yang dikembangkan oleh Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) untuk mendorong pertumbuhan industri halal melalui lima pilar utama, yaitu *Growth, Regulation, Infrastructure, Promotion, dan System* (KNEKS, 2019). Sementara itu, *Halal Value Chain* menjadi pendekatan operasional yang menjamin kehalalan produk dan jasa secara menyeluruh, mulai dari bahan baku hingga konsumen akhir (KNEKS, 2019). Tujuan dari penguatan dua pendekatan ini adalah untuk membangun ekosistem industri halal Indonesia yang terintegrasi, berkelanjutan, dan memiliki daya saing global.

a. Halal GRIPS: Strategi Makro Penguatan Industri Halal

Pendekatan Halal GRIPS terdiri atas lima pilar strategi utama, yaitu:

- 1) *Growth*: Mendorong pertumbuhan industri halal melalui insentif fiskal, pembiayaan syariah, serta dukungan UMKM halal.

- 2) *Regulation*: Menyusun dan menyempurnakan regulasi industri halal, termasuk standardisasi halal nasional.
 - 3) *Infrastructure*: Mengembangkan Kawasan Industri Halal (KIH) lengkap dengan fasilitas pendukung seperti laboratorium halal (KNEKS, 2023).
 - 4) *Promotion*: Mempromosikan produk halal Indonesia di pasar global melalui expo halal, branding, dan diplomasi halal.
 - 5) *System*: Digitalisasi sertifikasi halal dan pengembangan sistem jaminan halal nasional yang terintegrasi.
- b. *Halal Value Chain*: Strategi Mikro Jaminan Kehalalan Total
- Sementara itu, pendekatan *Halal Value Chain* difokuskan pada operasionalisasi kehalalan produk:
- 1) Peningkatan Edukasi dan Sosialisasi
Strategi pertama adalah meningkatkan pemahaman masyarakat dan pelaku usaha tentang pentingnya produk halal dan proses sertifikasinya. Program seperti Sehati (Sertifikasi Halal Gratis) mendorong UMKM agar terlibat aktif dalam ekosistem industri halal nasional.
 - 2) Penguatan Regulasi dan Sistem Jaminan Produk Halal
Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal harus diimplementasikan dengan pengawasan yang konsisten. Hal ini mencakup pembentukan kebijakan halal, pelatihan sumber daya manusia, serta sistem audit internal.
 - 3) Pengembangan Infrastruktur Halal
Pembangunan Kawasan Industri Halal (KIH) dan laboratorium uji halal menjadi bagian penting dalam mendukung rantai nilai halal. KIH juga menjadi solusi terhadap keterbatasan fasilitas yang ramah halal di banyak wilayah.
 - 4) Kolaborasi Multi-Stakeholder
Penguatan HVC menuntut sinergi antara pemerintah, lembaga sertifikasi halal, pelaku industri, dan masyarakat. Kolaborasi ini menciptakan sistem halal yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan pasar global.
 - 5) Pemanfaatan Teknologi Digital
Digitalisasi sertifikasi halal, pelacakan produk, dan sistem informasi halal dapat meningkatkan transparansi, efisiensi, dan kepercayaan konsumen terhadap produk halal Indonesia.

Pendekatan Halal GRIPS memberikan arah strategis jangka panjang dengan fokus pada penguatan aspek pertumbuhan, regulasi, infrastruktur, promosi, dan sistem yang mendukung industri halal. Di sisi lain, *Halal Value Chain* berperan penting dalam menjamin kehalalan produk secara menyeluruh, mulai dari proses produksi hingga ke tangan konsumen, melalui penguatan edukasi, sistem regulasi, infrastruktur, sinergi multi-pihak, dan digitalisasi.

Dengan menerapkan kedua pendekatan ini secara konsisten, Indonesia tidak hanya akan menjadi pasar halal yang besar, tetapi juga dapat tampil sebagai pelaku utama dalam rantai pasok halal global. Sinergi antarpemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan ekosistem halal nasional yang inklusif, kompetitif, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, sinergi Halal GRIPS dan *Halal Value Chain* merupakan kombinasi strategis yang tidak hanya memperkuat posisi Indonesia di tingkat global, tetapi juga membawa manfaat ekonomi, sosial, dan spiritual bagi seluruh masyarakat.

Untuk memperkuat pemahaman terhadap capaian industri halal Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, berikut disajikan data perkembangan konsumsi domestik, nilai ekspor produk halal, jumlah sertifikasi halal, serta posisi Indonesia dalam peta industri halal global berdasarkan *State of the Global Islamic Economy* (SGIE). Data ini menunjukkan dampak nyata dari implementasi strategi Halal GRIPS dan *Halal Value Chain* dalam membangun ekosistem halal nasional yang kompetitif:

Tabel Perkembangan Industri Halal Tahun 2020-2024

Tahun	Konsumsi Domestik Produk Halal	Nilai Ekpor Produk Halal	Sertifikasi Halal	Posisi Global (SGIE)
2020	US\$184 miliar (makanan: US\$135 miliar; fesyen: US\$15,6 miliar; kosmetik: US\$4,19 miliar)	US\$46,6 miliar	±300 ribu produk	Peringkat 4 dunia
2021	US\$211,5 miliar (estimasi 14,96 CAGR)	US\$48,3 miliar (ke negara OKI)	11.017 sertifikat halal diterbitkan	Peringkat 4 dunia
2022	US\$234 miliar (estimasi 14,96 CAGR)	US\$47,7 miliar (rekor surplus tertinggi)	37.933 sertifikat halal diterbitkan	Peringkat 4 dunia
2023	US\$279 miliar (estimasi 14,96 CAGR)	US\$50,54 miliar	1.118.490 sertifikat halal diterbitkan	Peringkat 3 dunia
2024	US\$321 miliar (estimasi 14,96 CAGR)	US\$41,42 miliar (hingga Oktober)	5.172.383 produk tersertifikasi halal (hingga September)	Peringkat 3 dunia

Sumber: Diolah dari beberapa artikel.

Industri halal Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, konsumsi domestik produk halal mencapai US\$ 184 miliar dengan sektor makanan sebagai kontributor utama. Berdasarkan proyeksi, konsumsi domestik akan meningkat secara signifikan pada tahun 2024, mencapai US\$ 321 miliar, yang mencerminkan pertumbuhan tahunan sebesar 14,96% (CAGR).

Nilai ekspor produk halal Indonesia mengalami peningkatan dari US\$ 8 miliar pada 2020 menjadi US\$ 53,8 miliar pada 2022, meskipun terdapat penurunan pada 2024 menjadi US\$ 41,42 miliar. Penurunan ini dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti ketegangan geopolitik dan dampak pandemi yang masih terasa.

Sertifikasi halal juga menunjukkan peningkatan yang signifikan, dengan jumlah produk bersertifikat halal meningkat drastis dari 11.017 sertifikat pada 2021 menjadi lebih dari 5 juta produk pada 2024. Hal ini menunjukkan bahwa sistem sertifikasi halal semakin efisien dan dapat mendukung perkembangan sektor industri halal secara keseluruhan. Indonesia yang semula peringkat ke-4, mampu meningkatkan posisinya sebagai peringkat ke-3 dunia dalam ekonomi syariah, mencerminkan potensi besar Indonesia dalam industri halal global.

KESIMPULAN

Industri halal di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan, didukung oleh populasi Muslim terbesar di dunia dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya produk halal,

serta didorong oleh kebijakan pemerintah seperti kewajiban sertifikasi halal dan pembentukan BPJPH. Peluang ini mencakup berbagai sektor strategis seperti makanan, minuman, pariwisata, kosmetik, farmasi, dan keuangan syariah. Namun, pengembangan industri ini juga menghadapi tantangan seperti rendahnya literasi halal, keterbatasan infrastruktur, persaingan global, dan ketidadaan standar halal internasional. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terarah melalui pendekatan makro seperti Halal GRIPS dan mikro melalui *Halal Value Chain*. Kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri, akademisi, dan masyarakat menjadi kunci untuk menciptakan ekosistem halal yang berkelanjutan dan kompetitif, sehingga Indonesia dapat menjadi pusat produksi, inovasi, dan rujukan industri halal global di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, bpjph Hermawan, dkk. (2022). *Perkembangan Industri Halal di Indonesia*. Pekalongan: Scientist publishing.
- Azizah, Nur, Rizkinnikmatussolihah, Maulida, dan Santoso, Moh. Adi. (2022). Perkembangan Industri Halal Indonesia. *Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 1(2), 220.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2024). *Laporan Tahunan BPJPH 2024*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Ekonomi Syariah Indonesia 2024*.
- Bank Indonesia. (2024). *Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia 2024*.
- Fajaruddin. (2014). Efektivitas Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Dalam Perlindungan Konsumen. *De lega Lata: Jurnal Ilmu Hukum Fakultas Hukum UMSU*, 3(2), 16.
- Faridah, Hayyun Durrotul. (2019). Halal Certification in Indonesia: History, Development, and Implementation. *Journal of Product and Research*, 2(2), 2019, 68.
- Fathoni, Muhammad Anwar dan Syahputri, Tasya Hadi. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah dan Ekonomi Islam*, 6(03), 433.
- Global Islamic Economy Indicator. (2024). *State of the Global Islamic Economy Report 2024/25*. DinarStandard & Salaam Gateway.
- Hasyim, Hasnil (2023). Peluang dan Tantangan industry Halal di Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(02), 685.
- Hidayati, Amalia Nuril, dkk. (2024). Transformasi Industri Pangan Halal di Provinsi Bali: Evaluasi Efektivitas Sistem Labelisasi Halal pada Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(8), 9247.
- Hutagaluh, Oskar, Hamzah, Nasir, dan Siradjuddin. (2023). Tantangan Sektor Industri Halal Prioritas di Indonesia. *Jurnal Alwatzikhoebillah*, 9(2), 554-555.
- Kartika Sari, Arista Fauzi dan Junaidi. (2020). Fenomena Label Halal is it a Awareness or Branding. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 60(1), 87.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). *Statistik Industri Halal Indonesia 2024*.

- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). *Masterplan Industri Halal Indonesia 2023-2029: Summary Report*. Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS).
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) dan Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia (IAEI). (2024). *Pengembangan Teknologi Unggulan Industri Halal*. Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS).
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). (2019). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*. Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS).
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). (2023). *Masterplan Industri Halal Indonesia 2023 – 2029*. Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah.
- Kusnadi, Moh. (2019). Problematika Penerapan Undang-Undang Jaminan Produk Halal di Indonesia. *Islamika: Jurnal Keislaman dan Ilmu Pendidikan*, 1(2), 116-132.
- Madjid, Sitti Saleha. (2022). Analisis Peluang, Tantangan dan Strategi Industri Halal di Indonesia (Pada Masa Pandemi COVID-19). *Jurnal Pilar*, 13(1), 21-22.
- Minarni, dkk. (2024). Strategi Pengembangan Industri Halal di Indonesia Berbasis Maqashid Syariah dan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3), 3079.
- Rahayu, Fitria Dian dan Widiastuti, Tika. (2021). Kesiapan UMKM dalam Implementasi Sertifikasi Halal: Studi Kasus di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 149-160
- Rini, Nova, dkk. (2025). Global Halal Industry Strategy: A Literature Review Analysis. *Journal Proceedings of the International Conference on Strategic and Global Studies (ICSGS 2024)*, (Atlantis Press), 189.
- Samsul, Samsul, Muslimin, Supriadi, dan Jafar, Wardah. (2022). Peluang dan Tantangan Industri Halal Industri Halal Indonesia Menuju Pusat Industri Halal Indonesia. *Al-Azhar Journal of Islamic Economycs*, 4(1), 12-24.
- Satriana, Eka Dewi dan Faridah, Hayyun Durrotul. (2018). Wisata Halal; Perkembangan, Peluang, dan Tantangan. *Journal of Halal Product and Research*, 1(2), 2018, 32-34.
- Yasid, Farhan, Fikri, dan Andriansyah, Yuli. (2016). Factors Affecting Muslim Student Awareness oh Halal Product in Yogyakarta, Indonesia. *International Review of Management and Marketing (IRRM)*, 6 (Special Issue (S4)), 27-28.
- Yulia, Lady. (2015). Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Jurnal Bimas Islam*, 8(1), 146.