



INDUSTRI HALAL DALAM EKONOMI SYARIAH GLOBAL: PELUANG DAN STRATEGI DAYA SAING INDONESIA

Tiara Cantika Pitri

Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Mahmud Yunus Batusangkar

tiacntka0604@gmail.com

Abstract

The halal industry has entered a new phase in which competitiveness is no longer determined solely by Muslim consumer demand, but increasingly by national production capabilities, supply-chain integrity, standardisation, and trust infrastructure. This study analyses the position of the halal industry in the global Islamic economy, identifies Indonesia's structural opportunities and constraints, and formulates a national competitiveness agenda

. A qualitative approach based on an integrative literature review was employed. The data comprised reputable scholarly articles, official national and international reports, and relevant regulations. The materials were examined through thematic content analysis covering market dynamics, factor endowments, scale and differentiation, global value chains, halal assurance, digitalisation, and governance. The findings show that Indonesia possesses a large domestic market, abundant natural resources, a broad micro, small, and medium enterprise base, and an expanding certification capacity. Nevertheless, these advantages have not been fully transformed into export competitiveness because of the gap between certification and market readiness, fragmented supply chains, limited innovation and productivity, and insufficient international standards harmonisation. The study's novelty lies in integrating comparative advantage, new trade theory, and global value-chain perspectives with halal assurance as quality and trust infrastructure. It proposes a strategy centred on cluster development, product complexity, digital traceability, standards diplomacy, financing, and performance indicators focused on export value added.

Keywords: *halal industry; global Islamic economy; competitiveness; global value chain; halal certification*

Abstrak

Industri halal memasuki fase baru yang tidak lagi hanya ditentukan oleh besarnya permintaan konsumen Muslim, tetapi juga oleh kemampuan negara membangun kapasitas produksi, integritas rantai pasok, standardisasi, dan infrastruktur kepercayaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis posisi industri halal dalam ekonomi syariah global, memetakan peluang dan kendala struktural Indonesia, serta merumuskan agenda peningkatan daya saing nasional. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui tinjauan literatur integratif. Sumber data mencakup artikel ilmiah bereputasi, laporan resmi lembaga nasional dan internasional, serta regulasi yang relevan. Data dianalisis dengan analisis isi tematik melalui pengodean pada dimensi pasar, faktor produksi, skala dan diferensiasi, rantai nilai global, jaminan halal, digitalisasi, dan tata kelola. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indonesia memiliki modal pasar domestik, sumber daya alam, basis usaha mikro, kecil, dan menengah, serta kapasitas sertifikasi yang kuat. Namun, keunggulan tersebut belum sepenuhnya berubah menjadi daya saing ekspor karena masih terdapat kesenjangan antara sertifikasi dan kesiapan pasar, fragmentasi rantai pasok, keterbatasan inovasi dan produktivitas, serta belum optimalnya harmonisasi standar internasional. Kebaruan kajian terletak pada integrasi teori keunggulan

komparatif, perdagangan baru, dan rantai nilai global dengan fungsi jaminan halal sebagai infrastruktur mutu dan kepercayaan. Penelitian merekomendasikan strategi berbasis penguatan klaster, peningkatan kompleksitas produk, ketertelusuran digital, diplomasi standar, pembiayaan, dan indikator kinerja yang berorientasi pada nilai tambah ekspor.

Kata kunci: industri halal; ekonomi syariah global; daya saing; rantai nilai global; sertifikasi halal

Pendahuluan

Ekonomi syariah global berkembang menjadi ekosistem lintas sektor yang menghubungkan konsumsi, produksi, pembiayaan, teknologi, dan tata kelola berbasis nilai. Dalam enam sektor konsumen utama, nilai belanja ekonomi Islam global mencapai sekitar US\$2,60 triliun pada 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi US\$3,56 triliun pada 2029. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa industri halal telah beralih dari pasar ceruk menjadi arena kompetisi industri, investasi, dan perdagangan internasional (DinarStandard, 2026). Perubahan yang paling penting bukan sekadar pertumbuhan permintaan, melainkan pergeseran menuju penguasaan rantai nilai, kemandirian produksi, standardisasi, dan digitalisasi infrastruktur kepercayaan.

Konsep halal dalam perkembangan mutakhir tidak terbatas pada status bahan atau produk akhir. Halal mencakup integritas proses sejak pengadaan input, pengolahan, penyimpanan, transportasi, pembiayaan, hingga distribusi. Karena itu, daya saing industri halal ditentukan oleh kemampuan mempertahankan segregasi, ketertelusuran, kepastian prosedur, dan konsistensi mutu sepanjang rantai pasok (Tieman, 2011; Ali et al., 2017; Soon et al., 2017). Perspektif ini menempatkan sertifikasi sebagai syarat penting, tetapi bukan satu-satunya sumber keunggulan. Sertifikat harus terhubung dengan produktivitas, inovasi, kepatuhan teknis, akses pembiayaan, logistik, dan penerimaan standar di negara tujuan.

Indonesia memiliki basis yang kuat untuk berperan dalam ekonomi halal global. Pasar domestik yang besar, keragaman sumber daya hayati, kapasitas produksi pangan, farmasi berbasis herbal, kosmetik, fesyen muslim, pariwisata, dan jaringan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan modal awal yang penting. Infrastruktur kelembagaan jaminan halal juga berkembang cepat. Pada 2025, BPJPH melaporkan 9.795.756 produk bersertifikat halal dan 2.868.457 sertifikat halal yang telah diterbitkan, disertai perluasan lembaga pemeriksa, pendamping proses produk halal, dan kerja sama internasional (BPJPH, 2025). Kerangka regulasi diperkuat melalui Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 yang mengatur penyelenggaraan jaminan produk halal secara lebih komprehensif (Pemerintah Republik Indonesia, 2024).

Namun, skala pasar dan jumlah sertifikat belum otomatis menghasilkan posisi yang dominan dalam perdagangan halal dunia. Laporan SGIE 2025/26 menempatkan Indonesia pada peringkat keempat indikator ekonomi Islam global, setelah Malaysia, Uni Emirat Arab, dan Arab Saudi (DinarStandard, 2026). Posisi tersebut memperlihatkan kemajuan sekaligus paradoks: Indonesia kuat sebagai pasar dan memiliki ekosistem sertifikasi yang luas, tetapi penguasaan merek global, kompleksitas produk, efisiensi logistik, teknologi proses, dan nilai tambah ekspor masih perlu diperkuat. Dengan kata lain, tantangan Indonesia bukan lagi sekadar memperbesar jumlah produk halal, melainkan mengubah kepatuhan halal menjadi kemampuan industrial dan keunggulan kompetitif.

Penelitian terdahulu umumnya membahas peluang dan tantangan industri halal secara deskriptif, menyoroti literasi, sertifikasi, regulasi, UMKM, dan pasar domestik (Fathoni & Syahputri, 2020; Nasution, 2020; Hariani & Sutrisno, 2023; Jannah, 2024).

Literatur rantai pasok halal menekankan integritas, risiko kontaminasi, koordinasi, serta peran logistik dan sertifikasi (Ab Talib & Hamid, 2014; Ab Talib et al., 2016; Zailani et al., 2017). Meskipun penting, kedua kelompok literatur tersebut masih jarang dipertemukan dengan teori perdagangan internasional dan kerangka upgrading dalam global value chain. Akibatnya, rekomendasi kebijakan sering berhenti pada percepatan sertifikasi dan promosi, tanpa menjelaskan mekanisme perubahan dari keunggulan sumber daya dan pasar menjadi nilai tambah, skala ekonomi, diferensiasi, dan penguasaan fungsi strategis.

Kajian ini mengisi kesenjangan tersebut melalui sintesis tiga perspektif. Pertama, teori keunggulan komparatif digunakan untuk menilai modal faktor produksi Indonesia. Kedua, teori perdagangan baru dan keunggulan kompetitif digunakan untuk menganalisis skala ekonomi, diferensiasi, inovasi, dan kluster. Ketiga, pendekatan global value chain digunakan untuk menilai posisi Indonesia pada tahapan hulu, pengolahan, distribusi, dan penguasaan pasar. Ketiga perspektif tersebut diintegrasikan dengan konsep jaminan halal sebagai infrastruktur mutu dan kepercayaan. Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian menjawab tiga pertanyaan: bagaimana transformasi industri halal dalam ekonomi syariah global; apa peluang dan kendala struktural Indonesia; serta strategi apa yang diperlukan agar kapasitas halal nasional menghasilkan nilai tambah dan daya saing internasional.

Kajian Teori

Industri Halal sebagai Ekosistem Nilai dan Infrastruktur Kepercayaan

Industri halal adalah jaringan kegiatan ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa sesuai prinsip syariah sekaligus memenuhi standar mutu, keamanan, kebersihan, dan kemanfaatan. Pengertian ini lebih luas daripada industri makanan dan minuman karena mencakup farmasi, kosmetik, fesyen, pariwisata ramah Muslim, media dan rekreasi, serta layanan pendukung seperti logistik, pembiayaan, pengujian, dan teknologi. Halal dan thayyib membentuk dua dimensi yang saling melengkapi: halal menegaskan kepatuhan normatif, sedangkan thayyib menuntut kualitas, keamanan, dan dampak yang baik.

Dalam perspektif merek, halal membentuk janji nilai yang harus konsisten antara klaim dan pengalaman konsumen. Wilson dan Liu (2010) menjelaskan bahwa halal tidak cukup diposisikan sebagai atribut teknis, tetapi harus dikelola sebagai identitas dan proposisi nilai yang dapat dipercaya. Implikasinya, reputasi halal dapat rusak bukan hanya oleh pelanggaran bahan, tetapi juga oleh kegagalan ketertelusuran, informasi yang menyesatkan, kualitas rendah, eksploitasi tenaga kerja, atau praktik bisnis yang tidak etis. Oleh karena itu, integritas halal memerlukan keselarasan antara regulasi, sistem manajemen, perilaku organisasi, dan komunikasi pasar.

Pada tingkat rantai pasok, integritas halal bergantung pada pengendalian titik kritis, pemisahan fisik, dokumentasi, koordinasi pemasok, dan kemampuan menelusuri asal bahan serta proses. Tieman et al. (2012) menekankan bahwa desain rantai pasok halal dipengaruhi karakteristik produk, risiko kontaminasi, persyaratan pasar, dan sistem pengendalian. Ali et al. (2017) menunjukkan pentingnya kerangka integritas yang menghubungkan proses internal perusahaan dengan pemasok dan penyedia logistik. Dengan demikian, sertifikasi merupakan bagian dari sistem jaminan, sedangkan daya saing muncul ketika sistem tersebut mampu menurunkan risiko, mengurangi asimetri informasi, dan memperkuat kepercayaan lintas pasar.

Keunggulan Komparatif, Skala Ekonomi, dan Diferensiasi

Teori keunggulan komparatif menjelaskan bahwa negara memperoleh manfaat perdagangan ketika mengembangkan produk yang menggunakan faktor produksi relatif melimpah. Dalam konteks Indonesia, keanekaragaman hayati, hasil pertanian, perikanan,

perkebunan, rempah, tanaman obat, tenaga kerja, dan pasar domestik dapat menjadi basis industri halal. Namun, kelimpahan faktor produksi hanya merupakan potensi. Keunggulan komparatif akan menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi apabila didukung produktivitas, teknologi, standardisasi, infrastruktur, dan kapasitas pengolahan sehingga ekspor tidak berhenti pada bahan mentah atau produk berkompleksitas rendah.

Teori perdagangan baru menambahkan bahwa pola perdagangan juga ditentukan oleh skala ekonomi, diferensiasi, dan keuntungan pelopor (Krugman, 1979). Perusahaan yang mampu memproduksi dalam skala efisien, membangun merek, dan menawarkan variasi produk dapat menguasai pasar meskipun negara lain memiliki sumber daya serupa. Perspektif ini relevan bagi industri halal karena konsumen tidak membeli status halal semata. Mereka membandingkan rasa, desain, fungsi, kenyamanan, inovasi, keberlanjutan, harga, dan reputasi. Karena itu, produk halal Indonesia perlu bergerak dari strategi komoditas menuju diferensiasi berbasis inovasi dan pemahaman segmen pasar.

Porter (1990) menekankan bahwa daya saing nasional terbentuk melalui interaksi kondisi faktor, kondisi permintaan, industri terkait dan pendukung, serta strategi dan rivalitas perusahaan. Besarnya permintaan domestik Indonesia dapat menjadi laboratorium inovasi apabila konsumen menuntut kualitas dan perusahaan menghadapi persaingan yang mendorong efisiensi. Sebaliknya, pasar yang besar dapat menimbulkan kenyamanan semu apabila pelaku usaha hanya berorientasi domestik dan terlindung dari tuntutan standar ekspor. Oleh karena itu, kebijakan industri halal harus mendorong keterhubungan antara klaster produksi, lembaga riset, laboratorium, logistik, pembiayaan, desain, pemasaran, dan pasar internasional.

Global Value Chain dan Upgrading Industri Halal

Pendekatan global value chain (GVC) memandang perdagangan sebagai pembagian tahapan produksi lintas perusahaan dan negara, mulai dari riset, desain, input, manufaktur, logistik, distribusi, pemasaran, hingga layanan purnajual. Nilai tambah tidak tersebar secara merata. Fungsi seperti riset, formulasi, penguasaan merek, standardisasi, data konsumen, dan distribusi sering menghasilkan margin lebih tinggi daripada produksi dasar. Gereffi et al. (2005) menjelaskan bahwa struktur tata kelola GVC dipengaruhi kompleksitas transaksi, kemampuan kodifikasi standar, dan kompetensi pemasok.

Bagi industri halal, partisipasi GVC memiliki dimensi tambahan berupa pengakuan standar dan integritas proses. Negara dapat menjadi pemasok bahan baku halal tanpa menguasai formulasi, merek, atau saluran distribusi; dapat pula menjadi produsen kontrak yang memenuhi standar tetapi menerima bagian nilai tambah terbatas. Upgrading diperlukan dalam empat bentuk: peningkatan proses untuk efisiensi dan mutu; peningkatan produk menuju barang yang lebih kompleks; peningkatan fungsi menuju desain, merek, dan pemasaran; serta diversifikasi lintas rantai nilai. World Bank (2020) menegaskan bahwa partisipasi GVC dapat mendorong produktivitas, tetapi manfaatnya bergantung pada kemampuan domestik, konektivitas, kebijakan perdagangan, dan kualitas institusi.

Integrasi halal ke dalam GVC menuntut interoperabilitas data dan pengakuan sertifikasi. Ketika standar antarpasar tidak selaras, pelaku usaha menghadapi pengujian berulang, biaya kepatuhan, dan ketidakpastian akses. Sebaliknya, harmonisasi, perjanjian saling pengakuan, dan sistem ketertelusuran digital dapat menurunkan biaya transaksi. Dalam kerangka ini, diplomasi standar bukan isu administratif, melainkan bagian dari strategi perdagangan dan industrialisasi.

Kerangka Analisis

Kerangka analisis penelitian menempatkan daya saing industri halal sebagai hasil interaksi lima lapis. Lapis pertama adalah basis permintaan dan faktor produksi. Lapis kedua adalah kapabilitas perusahaan yang mencakup produktivitas, inovasi, skala, dan diferensiasi. Lapis ketiga adalah integritas rantai pasok dan jaminan halal. Lapis keempat adalah konektivitas GVC melalui logistik, standardisasi, pembiayaan, serta akses pasar. Lapis kelima adalah tata kelola ekosistem dan kemampuan melakukan upgrading. Keunggulan pasar dan sertifikasi hanya akan menghasilkan daya saing apabila diterjemahkan menjadi kapabilitas pada seluruh lapis tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain tinjauan literatur integratif. Desain ini dipilih karena memungkinkan sintesis antara temuan empiris, teori perdagangan internasional, kajian rantai pasok halal, laporan kebijakan, dan regulasi. Berbeda dari ringkasan naratif biasa, tinjauan integratif digunakan untuk membangun argumentasi konseptual, membandingkan perspektif, mengidentifikasi kesenjangan, dan merumuskan kerangka strategi.

Penelusuran sumber dilakukan melalui Google Scholar, Crossref, laman penerbit jurnal, serta portal resmi DinarStandard, Bank Indonesia, BPJPH, KNEKS, dan basis data peraturan pemerintah. Kata kunci yang digunakan dalam bahasa Indonesia dan Inggris meliputi "industri halal", "global Islamic economy", "halal supply chain", "halal logistics", "halal certification", "global value chain", "Indonesia halal industry", "competitiveness", "MSME halal", dan "digital traceability". Literatur yang diprioritaskan adalah artikel peer-reviewed, laporan lembaga yang memiliki otoritas data, serta regulasi yang relevan. Publikasi mutakhir digunakan untuk menggambarkan kondisi 2024–2026, sedangkan karya seminal dipertahankan untuk fondasi teori.

Seleksi sumber dilakukan berdasarkan empat kriteria: relevansi langsung dengan pertanyaan penelitian; kredibilitas penerbit atau lembaga; kejelasan metode atau dasar data; dan kontribusi analitis terhadap dimensi daya saing. Sumber promosi, tulisan tanpa atribusi yang jelas, dan publikasi yang hanya mengulang informasi sekunder tanpa verifikasi dikeluarkan dari analisis. Validitas interpretasi diperkuat melalui triangulasi antara literatur akademik, laporan industri, dan regulasi.

Analisis data dilakukan melalui analisis isi tematik. Tahap pertama adalah ekstraksi informasi mengenai tren pasar, posisi Indonesia, kapasitas sertifikasi, faktor produksi, inovasi, logistik, standardisasi, digitalisasi, dan kebijakan. Tahap kedua adalah pengodean dan pengelompokan temuan ke dalam tema peluang, kendala, mekanisme daya saing, serta opsi upgrading. Tahap ketiga adalah perbandingan temuan dengan teori keunggulan komparatif, perdagangan baru, keunggulan kompetitif, dan GVC. Tahap terakhir adalah penyusunan matriks strategi yang menghubungkan masalah struktural, intervensi kebijakan, aktor, dan indikator hasil. Karena penelitian berbasis data sekunder, kesimpulan dibatasi pada sintesis konseptual dan kebijakan; pengujian kausal memerlukan penelitian kuantitatif atau studi lapangan lanjutan.

Hasil dan Pembahasan

Transformasi Industri Halal Global: Dari Pertumbuhan Permintaan menuju Kedaulatan Rantai Nilai

Pertumbuhan ekonomi halal global selama satu dekade terakhir didorong oleh demografi, peningkatan pendapatan, urbanisasi, konektivitas digital, dan penguatan identitas konsumsi berbasis nilai. Namun, fase terbaru menunjukkan perubahan orientasi.

Negara dan investor tidak lagi cukup mengandalkan besarnya belanja Muslim, tetapi mulai membangun kapasitas produksi, pembiayaan, data, standar, dan jaringan distribusi sendiri. DinarStandard (2026) menyebut pergeseran ini sebagai penguatan kedaulatan ekonomi halal, yaitu upaya mengurangi ketergantungan pada pemasok eksternal dan memperbesar penguasaan nilai di sepanjang rantai.

Pergeseran tersebut terlihat pada tiga kecenderungan. Pertama, halal menjadi instrumen kebijakan industri. Negara mengembangkan kawasan industri, laboratorium, insentif investasi, pusat riset, dan koridor ekspor. Kedua, infrastruktur kepercayaan semakin terdigitalisasi melalui basis data sertifikat, identitas produk, pelacakan bahan, dan integrasi dokumen lintas batas. Ketiga, persaingan bergeser dari sekadar kepatuhan menuju kecepatan inovasi, reputasi, keberlanjutan, dan penguasaan kanal digital. Produk halal yang berhasil di pasar global umumnya tidak dijual hanya sebagai produk religius, tetapi sebagai produk berkualitas dengan jaminan etika, keamanan, dan asal-usul yang dapat diverifikasi.

Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa industri halal merupakan arena ekonomi politik standar. Pihak yang mampu menetapkan atau memengaruhi standar, menyediakan teknologi verifikasi, dan membangun pengakuan lintas negara memiliki keuntungan strategis. Standar menentukan siapa yang dapat memasuki pasar, berapa biaya kepatuhan, serta data apa yang harus tersedia. Karena itu, negara dengan sistem sertifikasi besar tetapi belum terhubung secara efisien dengan standar dan jaringan perdagangan internasional belum tentu memperoleh nilai ekonomi optimal.

Posisi Indonesia: Kekuatan Pasar dan Sertifikasi, tetapi Belum Optimal dalam Nilai Tambah

Indonesia memiliki empat modal utama. Pertama, pasar domestik yang besar menciptakan permintaan stabil dan peluang pengujian produk. Kedua, sumber daya alam memungkinkan pengembangan pangan olahan, bahan aktif herbal, kosmetik, dan produk bioindustri. Ketiga, basis UMKM menyediakan keragaman produk dan jejaring produksi hingga daerah. Keempat, perkembangan kelembagaan jaminan halal meningkatkan kepastian hukum dan kepercayaan. Capaian sertifikasi yang dilaporkan BPJPH menunjukkan kapasitas mobilisasi kebijakan dalam skala besar (BPJPH, 2025).

Meskipun demikian, indikator daya saing harus dibedakan dari indikator kepatuhan. Jumlah sertifikat mengukur keluasan formalisasi, tetapi tidak secara langsung menunjukkan produktivitas, konsistensi mutu, omzet ekspor, kandungan nilai tambah domestik, atau penguasaan merek. Sebagian besar UMKM menghadapi keterbatasan modal kerja, kapasitas produksi, dokumentasi, desain kemasan, standardisasi mutu, dan kemampuan memenuhi persyaratan teknis negara tujuan. Akibatnya, sertifikasi berpotensi menjadi dokumen administratif yang belum diikuti peningkatan kelas usaha.

Peringkat keempat Indonesia dalam SGIE 2025/26 harus dibaca secara kritis. Peringkat tersebut menunjukkan bahwa ekosistem nasional telah memperoleh pengakuan, tetapi negara lain lebih berhasil mengonsolidasikan pembiayaan, perdagangan, pariwisata, merek, dan kebijakan lintas sektor. Malaysia, misalnya, lama mengembangkan reputasi standardisasi dan diplomasi halal; Uni Emirat Arab memperkuat posisi sebagai simpul logistik, investasi, dan perdagangan; sedangkan Arab Saudi memiliki daya tarik pasar, keuangan, dan ekosistem ibadah. Indonesia tidak perlu meniru model negara lain secara utuh, tetapi harus membangun proposisi keunggulan yang khas: kekayaan biodiversitas, skala pasar, ekonomi kreatif, basis UMKM, dan kemampuan produksi dengan dukungan sains serta digitalisasi.

Paradoks utama Indonesia adalah ketidaksambungan antarkomponen ekosistem. Sertifikasi, pembiayaan, pelatihan, promosi, kawasan industri, dan program ekspor sering

berjalan sebagai proyek sektoral dengan basis data dan indikator berbeda. Pelaku usaha dapat memperoleh sertifikat, tetapi belum terhubung dengan agregator bahan baku, laboratorium, pembiayaan, desain, offtaker, dan pembeli internasional. Fragmentasi ini meningkatkan biaya koordinasi dan menurunkan probabilitas upgrading.

Peluang Strategis Indonesia

1. Hilirisasi sumber daya halal. Keunggulan faktor produksi Indonesia paling nyata pada pertanian, perikanan, perkebunan, rempah, dan biodiversitas. Peluang terbesar bukan pada ekspor bahan mentah, tetapi pada formulasi pangan fungsional, bahan kosmetik, nutraseutikal, farmasi berbasis herbal, flavor, oleokimia, dan bahan antara bersertifikat halal. Hilirisasi meningkatkan nilai tambah sekaligus memperkuat posisi Indonesia sebagai pemasok input strategis dalam GVC.
2. Skala ekonomi berbasis klaster. Pasar domestik dapat digunakan untuk membangun volume produksi, standardisasi, dan learning effect. Pengembangan klaster harus menghubungkan produsen, pemasok, laboratorium, perguruan tinggi, logistik, perbankan syariah, dan agregator ekspor. Skala tidak harus dibangun oleh satu perusahaan besar; konsolidasi permintaan, fasilitas bersama, dan kontrak produksi dapat membantu UMKM mencapai efisiensi.
3. Diferensiasi melalui identitas Indonesia. Produk halal Indonesia memiliki ruang diferensiasi pada cita rasa, warisan budaya, modest fashion, kosmetik tropis, wisata berbasis komunitas, dan ekonomi kreatif. Diferensiasi harus diterjemahkan menjadi desain, cerita merek, kualitas konsisten, perlindungan kekayaan intelektual, serta adaptasi terhadap preferensi pasar. Strategi ini lebih berkelanjutan daripada kompetisi harga semata.
4. Integrasi dan upgrading dalam GVC. Indonesia dapat berpartisipasi sebagai pemasok bahan, produsen kontrak, pemilik merek, dan penyedia layanan halal. Sasaran kebijakan harus bergerak dari sekadar partisipasi menuju upgrading fungsi. Perusahaan yang awalnya memproduksi untuk pihak lain perlu didorong menguasai formulasi, desain, merek, data pelanggan, dan jaringan distribusi.
5. Digitalisasi UMKM dan ketertelusuran. E-commerce menurunkan hambatan masuk pasar, tetapi akses digital tanpa kesiapan operasional dapat menimbulkan kegagalan pemenuhan pesanan dan reputasi buruk. Digitalisasi harus mencakup pencatatan produksi, pengendalian persediaan, dokumentasi bahan, pembayaran, logistik, dan analitik pasar. Ketertelusuran berbasis identitas produk dapat menjadi jembatan antara sertifikasi, pengawasan, dan kepercayaan konsumen.
6. Diplomasi standar dan pasar non-Muslim. Produk halal juga diterima konsumen non-Muslim karena diasosiasikan dengan kebersihan, keamanan, dan transparansi. Peluang ini hanya dapat dimanfaatkan apabila komunikasi produk menghindari segmentasi sempit dan memenuhi standar universal seperti keamanan pangan, mutu, keberlanjutan, dan perlindungan konsumen. Pengakuan timbal balik lembaga halal dan harmonisasi prosedur akan mengurangi biaya akses pasar.

Kendala Struktural yang Membatasi Daya Saing

1. Kesenjangan antara sertifikasi dan kesiapan ekspor. Sertifikasi halal merupakan prasyarat, tetapi eksportir juga harus memenuhi standar keamanan, mutu, pelabelan, kemasan, dokumentasi, kapasitas pasokan, dan ketepatan waktu. Program sertifikasi yang tidak diikuti pendampingan pascasertifikasi akan menghasilkan tingkat konversi ekspor yang rendah.
2. Fragmentasi rantai pasok dan logistik. Risiko halal tidak hanya berada di pabrik, tetapi juga pada bahan, pergudangan, transportasi, dan penanganan. Literatur

menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik halal dipengaruhi koordinasi, transparansi, kompetensi, dan pemisahan proses (Ab Talib & Hamid, 2014; Zailani et al., 2017). Di Indonesia, keterpisahan pelaku kecil, fasilitas terbatas, dan biaya logistik antardaerah menyulitkan konsistensi.

3. Produktivitas, inovasi, dan kompleksitas produk yang terbatas. Banyak pelaku usaha masih beroperasi dengan teknologi sederhana, skala kecil, dan standar mutu yang berubah-ubah. Tanpa riset, desain, otomasi yang sesuai skala, serta pengembangan talenta multidisiplin, produk halal sulit bersaing pada kategori bernilai tambah tinggi.
4. Pembiayaan yang belum terhubung dengan kebutuhan upgrading. Pembiayaan usaha sering berfokus pada modal kerja jangka pendek, sementara peningkatan standar memerlukan investasi pada mesin, laboratorium, sertifikasi multipasar, desain, dan pengembangan merek. Lembaga keuangan syariah perlu mengembangkan pembiayaan berbasis rantai pasok dan kontrak pembelian agar risiko dapat dinilai dari arus transaksi, bukan hanya agunan.
5. Harmonisasi standar dan interoperabilitas data. Perbedaan standar serta proses pengakuan meningkatkan biaya kepatuhan, khususnya bagi UMKM. Data sertifikasi, perizinan, pembinaan, pembiayaan, dan ekspor yang tidak terhubung juga menghambat evaluasi. Pemerintah membutuhkan arsitektur data yang dapat menunjukkan perjalanan pelaku usaha dari sertifikasi hingga pertumbuhan penjualan dan ekspor.
6. Orientasi program yang lebih menekankan keluaran administratif. Indikator seperti jumlah pelatihan, peserta, atau sertifikat penting untuk akuntabilitas awal, tetapi tidak cukup. Kinerja kebijakan perlu diukur melalui produktivitas, tingkat kelulusan standar ekspor, kontrak pembelian, keberlanjutan usaha, kandungan nilai tambah domestik, dan diversifikasi pasar.

Agenda Strategis Penguatan Daya Saing 2026–2029

Berdasarkan sintesis teori dan temuan, strategi penguatan industri halal Indonesia perlu disusun sebagai portofolio intervensi yang saling terhubung. Tabel 1 merangkum lima pilar, hambatan utama, tindakan prioritas, dan indikator hasil. Fokusnya adalah menggeser kebijakan dari perluasan kepatuhan menuju peningkatan kapabilitas industri dan penguasaan nilai tambah.

Pilar	Hambatan Kunci	Tindakan Prioritas	Indikator Hasil
Klaster dan hilirisasi	Produksi terpecah dan nilai tambah rendah	Fasilitas bersama, agregasi bahan, laboratorium, riset formulasi, dan offtaker	Produktivitas, utilisasi, nilai tambah domestik
Sertifikasi ke pasar	Sertifikat belum diikuti kesiapan mutu dan ekspor	Pendampingan pascasertifikasi, audit kesiapan, kemasan, standardisasi, dan business matching	Rasio sertifikat aktif, kontrak, dan eksportir baru
Rantai pasok digital	Ketertelusuran dan koordinasi lemah	Identitas produk, integrasi data bahan, gudang, logistik, dan pengawasan berbasis risiko	Waktu telusur, insiden, biaya kepatuhan
Pembiayaan upgrading	Investasi teknologi dan standar terbatas	Supply-chain financing, pembiayaan kontrak, penjaminan, dan blended finance	Investasi mesin, kapasitas, omzet dan ekspor
Diplomasi dan merek	Pengakuan standar dan visibilitas merek terbatas	Mutual recognition, intelijen pasar, perlindungan merek, diaspora dan kanal distribusi	Pasar tujuan, merek global, nilai ekspor

Sumber: sintesis peneliti berdasarkan literatur dan dokumen kebijakan.

Pilar pertama adalah pembangunan klaster dan hilirisasi berbasis keunggulan daerah. Pemerintah perlu memilih komoditas dan kategori produk secara selektif berdasarkan ketersediaan input, peluang pasar, kapasitas riset, dan potensi nilai tambah. Pendekatan “semua sektor untuk semua daerah” berisiko menyebarkan sumber daya terlalu tipis. Klaster harus memiliki koordinator, fasilitas bersama, standar layanan, dan peta jalan upgrading yang terukur.

Pilar kedua adalah menghubungkan sertifikasi dengan akses pasar. Setiap program sertifikasi massal perlu memiliki jalur lanjutan: diagnosis kapasitas, perbaikan mutu, dokumentasi, kemasan, perizinan, pembiayaan, dan pertemuan dengan pembeli. Pelaku usaha dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat kesiapan sehingga intervensi tidak seragam. Usaha tahap awal memerlukan formalitas dasar; usaha tumbuh memerlukan standardisasi; sedangkan usaha siap ekspor memerlukan pengakuan standar, kontrak, dan dukungan distribusi.

Pilar ketiga adalah rantai pasok dan data digital. Teknologi tidak harus selalu berupa blockchain yang mahal; pilihan harus sesuai risiko dan skala. Untuk banyak UMKM, kode identitas produk, basis data bahan, pencatatan batch, dan integrasi dokumen sudah memberi peningkatan signifikan. Teknologi lanjut dapat diterapkan pada kategori berisiko tinggi atau rantai lintas negara. Prinsip utamanya adalah interoperabilitas, keamanan data, kemudahan penggunaan, dan kemampuan audit.

Pilar keempat adalah pembiayaan upgrading. Bank Indonesia (2026) menempatkan penguatan ekosistem halal dan pembiayaan syariah sebagai bagian penting transformasi ekonomi. Agar efektif, pembiayaan perlu berangkat dari kebutuhan rantai nilai. Kontrak pembelian, rekam transaksi digital, dan hubungan dengan agregator dapat digunakan untuk memperbaiki penilaian risiko. Skema pembiayaan juga perlu membedakan modal kerja, investasi, riset, sertifikasi multipasar, dan pengembangan merek.

Pilar kelima adalah diplomasi standar, merek, dan distribusi. Perjanjian saling pengakuan harus diikuti protokol teknis yang jelas dan layanan informasi bagi pelaku usaha. Pada saat yang sama, promosi harus beralih dari pameran umum menuju intelijen pasar dan transaksi. Pemerintah, diaspora, agregator, dan platform dapat membangun kanal yang membantu penyesuaian produk, negosiasi, pemenuhan, dan layanan purnajual. Keberhasilan diukur dari kontrak dan retensi pembeli, bukan hanya jumlah partisipasi pameran.

Pembahasan Teoretis dan Implikasi Kebijakan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keunggulan komparatif Indonesia bersifat perlu, tetapi tidak mencukupi. Sumber daya alam dan pasar besar dapat menciptakan volume, namun nilai tambah bergantung pada kemampuan mengolah pengetahuan, teknologi, standar, dan merek. Hal ini sejalan dengan teori perdagangan baru yang menempatkan skala ekonomi dan diferensiasi sebagai sumber keunggulan. Dalam industri halal, skala tidak hanya menurunkan biaya produksi, tetapi juga memungkinkan investasi pada laboratorium, audit, sistem data, dan distribusi.

Pendekatan GVC memperlihatkan bahwa peningkatan ekspor belum tentu identik dengan peningkatan nilai domestik. Indonesia dapat mengeksport lebih banyak bahan atau memproduksi merek asing tanpa menguasai fungsi strategis. Karena itu, indikator kebijakan harus memasukkan functional upgrading, seperti jumlah perusahaan yang berpindah dari pemasok bahan menjadi pengolah, dari produsen kontrak menjadi pemilik desain, atau dari penjual domestik menjadi pengelola merek dan kanal internasional.

Kajian ini juga memperluas pemaknaan sertifikasi halal. Sertifikasi bukan hanya instrumen kepatuhan agama dan perlindungan konsumen, tetapi juga institusi yang mengurangi asimetri informasi. Ab Talib et al. (2016) menunjukkan bahwa sertifikasi

dapat memengaruhi kinerja logistik ketika terintegrasi dengan proses organisasi. Dengan demikian, manfaat ekonominya bergantung pada kualitas implementasi, penerimaan pasar, dan keterhubungan dengan sistem mutu. Sertifikasi yang cepat tetapi tidak disertai pengawasan dan kapabilitas dapat menurunkan kredibilitas; sebaliknya, prosedur yang terlalu mahal dan rumit dapat menghambat partisipasi usaha kecil. Tata kelola perlu menyeimbangkan integritas, proporsionalitas risiko, dan kemudahan layanan.

Dari perspektif ekonomi syariah, strategi industri halal harus menjaga tujuan kemaslahatan. Pertumbuhan harus menghasilkan pekerjaan layak, kesempatan usaha, perlindungan konsumen, distribusi manfaat, dan pengelolaan lingkungan yang bertanggung jawab. Halal tidak boleh direduksi menjadi label pemasaran yang mengabaikan praktik usaha. Penguatan daya saing justru memperoleh legitimasi ketika produktivitas dan ekspor berjalan seiring dengan keadilan transaksi, transparansi, serta keberlanjutan.

Kesimpulan

Industri halal telah berkembang dari pasar berbasis permintaan menjadi sistem industri yang diperebutkan melalui kapasitas produksi, penguasaan rantai nilai, standardisasi, teknologi, pembiayaan, dan jaringan distribusi. Indonesia memiliki modal kuat berupa pasar domestik, sumber daya alam, basis UMKM, serta kapasitas sertifikasi yang terus meluas. Namun, modal tersebut belum sepenuhnya menghasilkan daya saing internasional karena masih terdapat kesenjangan antara sertifikasi dan kesiapan pasar, fragmentasi rantai pasok, produktivitas dan inovasi yang terbatas, pembiayaan upgrading yang belum memadai, serta harmonisasi standar dan data yang belum optimal.

Penguatan industri halal Indonesia memerlukan perubahan orientasi kebijakan dari keluaran administratif menuju hasil ekonomi. Strategi prioritas mencakup klaster dan hilirisasi selektif, pendampingan pascasertifikasi, ketertelusuran digital, pembiayaan berbasis rantai pasok, upgrading fungsi dalam GVC, diplomasi standar, serta penguatan merek dan distribusi. Indikator keberhasilan perlu mencakup nilai tambah domestik, produktivitas, kontrak pembelian, jumlah eksportir berkelanjutan, diversifikasi pasar, dan penguasaan fungsi bernilai tinggi.

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa daya saing industri halal tidak dapat dijelaskan hanya oleh ukuran pasar atau keunggulan faktor. Daya saing terbentuk melalui interaksi keunggulan komparatif, skala dan diferensiasi, tata kelola GVC, dan jaminan halal sebagai infrastruktur mutu dan kepercayaan. Integrasi tersebut menjadi kontribusi utama kajian dan menyediakan kerangka yang lebih operasional untuk membaca posisi Indonesia dalam ekonomi syariah global.

Implikasi, Keterbatasan, dan Agenda Penelitian Lanjutan

Bagi pemerintah, hasil penelitian menegaskan pentingnya koordinasi lintas lembaga dengan satu arsitektur sasaran, data, dan indikator. Bagi pelaku usaha, sertifikasi perlu ditempatkan sebagai bagian dari strategi mutu, efisiensi, dan pasar. Bagi perguruan tinggi, kebutuhan utama adalah riset terapan, laboratorium, desain produk, inkubasi, dan pendidikan talenta yang memadukan sains, bisnis, digital, perdagangan, serta pemahaman syariah. Bagi lembaga keuangan, peluang terletak pada pembiayaan investasi dan rantai pasok yang berbasis transaksi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan data sekunder dan tidak menghitung dampak kausal setiap intervensi. Data publik juga belum sepenuhnya menyediakan keterhubungan antara sertifikasi, skala usaha, penjualan, dan ekspor. Penelitian lanjutan perlu menguji hubungan antara sertifikasi dan kinerja perusahaan menggunakan data mikro, memetakan rantai nilai pada sektor prioritas, membandingkan

biaya kepatuhan lintas negara, serta mengevaluasi efektivitas klaster, ketertelusuran digital, dan perjanjian saling pengakuan. Studi kasus longitudinal pada UMKM yang telah menerima sertifikasi dan pendampingan pascasertifikasi juga penting untuk mengukur proses upgrading secara nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Talib, M. S., & Hamid, A. B. A. (2014). Halal logistics in Malaysia: A SWOT analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 322–343. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2013-0018>
- Ab Talib, M. S., Abdul Hamid, A. B., & Chin, T. A. (2016). Can halal certification influence logistics performance? *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 461–475. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2015-0015>
- Ali, M. H., Tan, K. H., & Ismail, M. D. (2017). A supply chain integrity framework for halal food. *British Food Journal*, 119(1), 20–38. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2016-0345>
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2025). Ini di antara kiprah BPJPH dalam mewujudkan Indonesia sebagai pusat halal dunia. <https://bpjph.halal.go.id/read/ini-di-antara-kiprah-bpjph-dalam-mewujudkan-indonesia-sebagai-pusat-halal-dunia>
- Bank Indonesia. (2026). Kajian ekonomi dan keuangan syariah Indonesia 2025. https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/KEKSI_2025.aspx
- DinarStandard. (2026). State of the global Islamic economy report 2025/26. <https://www.dinarstandard.com/insights/state-of-the-global-islamic-economy-report-2025-26>
- Fathoni, M. A., & Syahputri, T. H. (2020). Potret industri halal Indonesia: Peluang dan tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428–435. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), 78–104. <https://doi.org/10.1080/09692290500049805>
- Handayani, D. I., Masudin, I., Haris, A., & Restuputri, D. P. (2022). Ensuring the halal integrity of the food supply chain through halal suppliers: A bibliometric review. *Journal of Islamic Marketing*, 13(7), 1457–1478. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0329>
- Hariani, D., & Sutrisno. (2023). Potensi dan strategi pengembangan UMKM halal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi M.H. Thamrin*, 4(1), 76–91.
- Jannah, M. (2024). Analisis tantangan dan peluang industri halal di Indonesia. *Indonesian Journal of Halal*, 7(2), 170–175.
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2023). Master plan industri halal Indonesia 2023–2029. KNEKS.
- Krugman, P. R. (1979). Increasing returns, monopolistic competition, and international trade. *Journal of International Economics*, 9(4), 469–479. [https://doi.org/10.1016/0022-1996\(79\)90017-5](https://doi.org/10.1016/0022-1996(79)90017-5)
- Nasution, L. Z. (2020). Penguatan industri halal bagi daya saing wilayah: Tantangan dan agenda kebijakan. *Journal of Regional Economics Indonesia*, 1(2), 33–57.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2014). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2024). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.

- Soon, J. M., Chandia, M., & Regenstein, J. M. (2017). Halal integrity in the food supply chain. *British Food Journal*, 119(1), 39–51. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2016-0150>
- Tieman, M. (2011). The application of halal in supply chain management: In-depth interviews. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 186–195. <https://doi.org/10.1108/17590831111139893>
- Tieman, M., van der Vorst, J. G. A. J., & Ghazali, M. C. (2012). Principles in halal supply chain management. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3), 217–243. <https://doi.org/10.1108/17590831211259727>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>
- World Bank. (2020). World development report 2020: Trading for development in the age of global value chains. World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1457-0>
- Zailani, S., Iranmanesh, M., Aziz, A. A., & Kanapathy, K. (2017). Halal logistics opportunities and challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 127–139. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2015-0028>