

Analisis Peluang dan Tantangan Ekspor Produk Halal Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Pasar Global

Fariz Abdul Hammam*¹

Laisla Bilqis²

Susi Saidah³

Dr. Hj. Lina Marlina., S.Ag., M.Ag.⁴

^{1,2,3,4} Universitas Siliwangi

*e-mail: 231002062@student.unsil.ac.id¹, 231002063@student.unsil.ac.id²,
231002086@student.unsil.ac.id³, linamarlina@unsil.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini menganalisis peluang dan tantangan yang dihadapi produk halal Indonesia dalam ekspor untuk bersaing di pasar global. Dengan meningkatnya permintaan produk halal secara internasional, Indonesia memiliki potensi besar sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar dan sumber daya produk halal yang melimpah. Namun, persaingan pasar global menuntut strategi yang matang menghadapi berbagai kendala seperti regulasi internasional, sertifikasi halal yang beragam, kualitas produk, serta infrastruktur logistik. Metode penelitian menggunakan analisis kualitatif dengan data sekunder dari berbagai sumber resmi dan studi kasus perusahaan eksportir produk halal Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peluang terbesar terletak pada pertumbuhan pasar halal global yang terus meningkat dan dukungan kebijakan pemerintah dalam pengembangan industri halal. Sementara itu, tantangan utama meliputi perbedaan standar sertifikasi halal, persaingan dari negara produsen halal lain, serta keterbatasan inovasi produk. Kesimpulannya, untuk memperkuat posisi ekspor produk halal Indonesia, dibutuhkan sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan pemangku kepentingan dalam meningkatkan kualitas produk, standarisasi sertifikasi, serta pengembangan pasar strategis secara berkelanjutan.

Kata kunci: industri halal, ekspor Indonesia, perdagangan global

Abstract

This study analyses the opportunities and challenges faced by Indonesian halal products in exporting to compete in the global market. With the increasing international demand for halal products, Indonesia has great potential as the country with the largest Muslim population and abundant halal product resources. However, global market competition requires a mature strategy to deal with various obstacles such as international regulations, diverse halal certification, product quality, and logistics infrastructure. The research method used qualitative analysis with secondary data from various official sources and case studies of Indonesian halal product exporters. The results show that the greatest opportunity lies in the continued growth of the global halal market and government policy support for the development of the halal industry. Meanwhile, the main challenges include differences in halal certification standards, competition from other halal-producing countries, and limited product innovation. In conclusion, to strengthen the position of Indonesian halal product exports, synergy between business actors, the government, and stakeholders is needed to improve product quality, standardise certification, and develop strategic markets in a sustainable manner.

Keywords: halal industry, Indonesian exports, global trade

PENDAHULUAN

Industri produk halal memiliki posisi strategis dalam mendorong perkembangan ekonomi Indonesia, baik pada tingkat nasional maupun global. Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki keunggulan demografis dan kultural yang menjadi modal penting untuk meningkatkan ekosistem industri halal yang kompetitif. Di tengah meningkatnya permintaan produk halal di pasar global, Indonesia menghadapi peluang besar sekaligus tantangan untuk memperkuat daya saing industrinya.

Industri halal global diperkirakan akan terus tumbuh dengan signifikan. Berdasarkan *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) yang diterbitkan di tahun 2023, dalam sepuluh tahun terakhir, ekonomi islam global terla meningkat dari USD 1,62 triliun di tahun 2012 menjadi 2,29 triliun pada 2022. Ekonomi islam global akan diperkirakan akan terus tumbuh, di tahun 2025 nilainya diperkirakan akan mencapai 2,8 triliun denan *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 7,5% per tahun. Pertumbuhan ekonomi islam global tersebut juga turut mendorong perkembangan industri halal dunia.(Ardiyanti et al., 2024a)

Perdagangan di sektor industri halal terus mengalami peningkatan yang pesat, didukung oleh kenaikan permintaan secara global, kemajuan digitalisasi, dan inovasi teknologi yang berkembang. Meski masih menghadapi sejumlah kendala, seperti perbedaan standar sertifikasi dan kompleksitas rantai pasok, berbagai upaya harmonisasi serta dorongan dari pemerintah di berbagai negara terus memperkuat posisi industri halal di pasar internasional. Pertumbuhan ini diperkirakan akan berlanjut seiring dengan semakin banyaknya negara dan perusahaan yang ikut terlibat dalam produk halal di tingkat global. Perdagangan sektor halal antara Indonesia dengan china telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, tetapi situasinya bervariasi tergantung pada jenis produk dan dinamika perdagangan bilateral, yang dalam hal ini Indonesia mengeksport berbagai produk halal ke china, terutama makanan dan minuman, kosmetik dan beberapa produk pertanian.(Minda Agustina et al., 2025)

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai berbagai peluang dan tantangan yang dihadapi oleh produk halal Indonesia dalam menjalankan ekspor ke pasar global yang kompetitif. Studi ini menjadi penting mengingat potensi besar industri halal nasional yang harus diimbangi dengan strategi dan kebijakan yang tepat guna meningkatkan daya saing sekaligus menghadapi persaingan global yang semakin kompleks. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan berharga bagi pemerintah, pelaku usaha, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengoptimalkan pengembangan ekspor produk halal Indonesia ke pasar internasional.

METODE

Penelitian ini adalah sebuah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menyelidiki informasi secara mendalam terkait peluang dan tantangan yang dihadapi dalam pertumbuhan ekspor Indonesia, terutama mengenai produk halal. Serta strategi apa saja yang dapat diambil untuk meningkatkan ekspor produk halal Indonesia. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan penjelasan secara spesifik terkait situasi, kondisi, dan data tentang suatu peristiwa atau kejadian. Data yang digunakan berasal dari berbagai sumber sekunder termasuk publikasi pemerintah dan internasional, artikel ilmiah, serta dokumen lainnya. Data yang dikumpulkan dari beberapa sumber tersebut dianalisis untuk memberikan penjelasan deskriptif menggunakan narasi, gambar, dan simbol-simbol. Terdapat tiga tahapan untuk menyusun analisis data dalam studi ini: Reduksi data, pengelompokan data, dan verifikasi data. Data yang telah dikumpulkan kemudian diseleksi, dipilah, dan disederhanakan berdasarkan fokus penelitian, yakni peluang, tantangan, dan strategi pengembangan ekspor produk halal Indonesia dalam menghadapi persaingan global. Selanjutnya, data yang telah direduksi dikelompokkan untuk kemudian diverifikasi dan diambil Kesimpulan yang merupakan interpretasi dari data yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Industri Halal dalam Perdagangan Global

Secara linguistik, kata *ḥalāl* berasal dari bahasa Arab dan berarti diizinkan atau diperbolehkan menurut prinsip-prinsip Islam atau tidak dilarang oleh hukum syariah, sehingga sesuatu tersebut diperoleh atau dilakukan secara sah. Halal berkaitan dengan segala sesuatu yang diizinkan di bawah hukum Islam, sementara haram mencakup segala sesuatu yang dilarang oleh pedoman tersebut. Status hukum halal dan haram dapat diterapkan baik pada benda maupun maupun perilaku. Halal berkaitan dengan setiap tindakan dan ucapan yang sesuai dengan al-Qur'an dan Sunnah.(M.Ag et al., 2023)

Perbedaan antara halal dan haram dijelaskan dengan jelas dalam Surat Al-A'raf (7): 157. Kemudian dalam Al-Quran. Q. S Abasa ayat 24, yang menekankan bahwa Allah memerintahkan umat manusia untuk selalu memperhatikan apa yang mereka makan, menekankan pentingnya makan makanan halal dan dampaknya dalam Islam. Selanjutnya dinyatakan dalam Q. S Al-Baqarah ayat 168 bahwa makanan yang kita konsumsi dapat memiliki konsekuensi besar dalam hidup seseorang, termasuk pengaruh pada perkembangan fisik dan intelektual, memengaruhi karakter dan perilaku seseorang, mempengaruhi anak-anak yang dilahirkan, memengaruhi diterima atau ditolaknya doa dan ibadah seorang hamba, dapat mempengaruhi kehidupan di akhirat.(Rahmawati et al., 2022)

Yang dimaksud dengan industri halal adalah suatu kegiatan produksi yang bersifat halal dan dapat dikonsumsi serta digunakan oleh umat Islam. Industri halal mencakup semua bentuk produksi yang diperbolehkan dalam syariah dan cocok untuk konsumsi serta digunakan oleh umat Islam. Konsep halal tidak hanya berfokus pada aspek konsumsi, tetapi juga mencakup keseluruhan proses produksi dan layanan yang saling terkait dalam rantai pasokan. Dalam industri halal, harus ada perhatian pada semua aspek operasional, termasuk pengemasan, pemasaran, pembuatan, logistic, penyediaan, perawatan, penyembelihan, serta berbagai aktivitas dari hulu hingga hilir.(Minda Agustina et al., 2025) Sementara itu, produk halal merujuk kepada barang yang diakui halal berdasarkan pemahaman hukum Islam (UU No.33 tahun 2014). Menurut UU No. 33 Tahun 2014 [8], definisi barang halal mencakup barang yang telah dianggap halal sesuai dengan syariat Islam, sedangkan pelaku usaha halal adalah individu atau barang yang diperdagangkan dalam konteks barang halal atau barang non-halal yang melakukan aktivitas perdagangan di Indonesia.(Ramadani, 2024)

Permintaan global untuk barang halal tumbuh dengan cepat, sehingga membuka peluang besar bagi Indonesia sebagai produsen barang tersebut. Salah satu aspek terpenting dari proses globalisasi adalah perdagangan dunia. Perdagangan global dapat didefinisikan sebagai transaksi penjualan dan pembelian barang serta jasa antara subjek ekonomi di satu negara dengan subjek ekonomi di negara lainnya. Subjek ekonomi yang disebutkan mencakup warga biasa, perusahaan yang menjalankan ekspor, perusahaan yang menjalankan impor, sektor industri, atau perusahaan yang dimiliki oleh negara. Perbedaan dalam potensi sumber daya alam, investasi, tenaga kerja atau sumber daya manusia, dan perkembangan teknologi di berbagai negara berkontribusi pada munculnya perdagangan internasional.(Drs. Hilmi Rahman Ibrahim & Hamka Halkam, S.E., 2021)

Industri halal telah mengalami kemajuan pesat, berkembang menjadi bagian dari sektor manufaktur yang kini menjadi bisnis global dengan laju pertumbuhan yang tercepat di dunia. Menghadapi peningkatan dalam bisnis halal saat ini, beberapa karakteristik baru muncul, di antaranya: 1. Meskipun halal terkait dengan keperluan khusus umat Muslim dalam hal konsumsi, produk halal tidak hanya ditujukan untuk umat Muslim, tetapi juga untuk seluruh masyarakat. 2. Bagi umat Muslim, halal memenuhi syarat keamanan berkaitan dengan keyakinan agama (kekhawatiran spiritual), sedangkan secara umum, bagi konsumen dan pelaku industri, halal berfungsi sebagai jaminan pemenuhan terhadap standar mutu serta aspek keamanan dan kesehatan dalam penggunaan dan konsumsi produk. 3. Produk halal yang dijual adalah barang-barang yang telah melewati proses audit kehalalan dengan sertifikasi halal dari lembaga auditor yang diakui oleh otoritas ulama Islam di suatu negara. Sertifikat halal adalah bukti resmi dari lembaga ulama Islam yang menyatakan bahwa produk dan layanan tersebut telah memenuhi kriteria dalam proses sertifikasi halal. 4. Para pelaku bisnis halal bisa berasal dari produsen yang berlokasi di negara-negara Muslim maupun non-Muslim, asalkan memenuhi syarat-syarat mendasar atau khamshu halaalaat yang berhubungan dengan kehalalan sebuah produk, yang mencakup seperti tenaga kerja, bahan baku, proses produksi, hingga pembiayaan.(Herianti et al., 2023)

Peluang Pasar Global Produk Halal Bagi Indonesia

Tingginya pertumbuhan muslim di dunia dapat menjadi salah satu faktor penting terhadap berkembangnya pasar halal global. Diketahui bahwa penduduk muslim saat ini

mencapai 2,4 miliar jiwa. Ini berarti bahwa 25% populasi global adalah penduduk muslim. (Saptoyo & Belarminus, 2025) Artinya bahwa secara global, kuantitas muslim ini dapat menjadi peluang yang sangat besar guna mengembangkan industri halal, terlebih sebagai sebuah keperluan bagi umat Islam. (Abdul et al., 2022) Sebagai salah satu dengan populasi muslim terbesar di dunia, tentu saja Indonesia memiliki peluang yang sangat besar untuk mengembangkan industri halalnya di pasar global. Berdasarkan data demografis, diketahui bahwa mayoritas penduduk Indonesia saat ini adalah beragama Islam, yakni mencapai 242,7 juta orang. Sehingga, sekitar 87,2% dari total populasi di Indonesia yang diperkirakan berjumlah 286,6 juta jiwa adalah penduduk yang beragama Islam. Dengan demikian, Indonesia berkontribusi sekitar 13,1% populasi muslim di seluruh dunia. (Adamsah & Subakti, 2022)

Tren pertumbuhan populasi muslim global yang sangat besar membuat kelompok ini menjadi salah satu segmentasi pasar paling besar di dunia. Pembelian produk halal oleh masyarakat muslim global menyumbang USD 1,403 triliun. (Mustafa et al., 2025) Seiring dengan tren yang terus berkembang di tengah populasi global, industri halal di Indonesia memiliki peluang tersendiri untuk berkembang menuju sentralitas industri halal dunia. Di antara beberapa aspek yang memberikan peluang bagi industri halal Indonesia adalah pengakuan global. Indonesia telah diakui dunia sebagai salah satu negara yang serius berupaya memperluas pasar industri halal. (Hendri Hermawan Adinugraha, Rizky Andrian et al., 2022)

Menurut laporan State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2024/2025, Indonesia mempertahankan posisi ketiga di dunia dengan skor Global Islamic Economy Indicator (GIEI) sebesar 99,9. Hal ini memperkuat posisinya sebagai kekuatan utama global dalam ekonomi Islam. Kinerja Indonesia yang sangat baik tidak hanya terlihat pada peringkat umum, tetapi juga pada pencapaian luar biasa di sejumlah industri penting. Salah satu kasusnya adalah sektor modest fashion, di mana Indonesia naik dua peringkat dari tahun sebelumnya menjadi yang teratas di dunia. Hal ini menggambarkan betapa signifikannya pengaruh Indonesia dalam tren fashion muslim yang mendapatkan perhatian dunia. Selain itu, Indonesia juga memiliki keunggulan di sektor farmasi dan kosmetik halal serta pariwisata ramah muslim, yang keduanya berada di peringkat kedua di dunia. Lebih lanjut, naik satu peringkat dari tahun sebelumnya, sektor keuangan syariah juga menunjukkan perkembangan yang kuat. (K. K. R. Indonesia, 2025)

Meskipun Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, tapi hal tersebut belum menjadikan Indonesia sebagai eksportir terbesar produk halal dunia. Namun, meskipun demikian, industri halal menawarkan potensi signifikan untuk mendongkrak nilai ekspor Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), kebijakan terkait produk halal di Indonesia telah memberikan pengaruh positif terhadap kinerja ekspor, membantu konsumen mempercayai kualitas dan keaslian produk Indonesia. Studi menunjukkan bahwa, terutama di negara-negara anggota Organisasi Kerja Sama Islam (OKI), akreditasi halal dapat meningkatkan daya saing produk di tingkat internasional. Regulasi halal yang ketat memungkinkan produk Indonesia bersaing di pasar dunia melalui peningkatan kualitas dan kepercayaan konsumen secara menyeluruh. (Al hafidz et al., 2024)



Gambar 1. Nilai Ekspor Produk Halal Indonesia

Di Indonesia, industri halal mencakup beberapa sektor seperti mode, kecantikan, obat-obatan, dan sektor pariwisata. Grafik nilai ekspor produk halal memperlihatkan perkembangan yang cukup pesat dalam enam tahun terakhir dengan rata-rata kenaikan sebesar 7,08%. Pada tahun 2019, nilai ekspor tercatat sebesar USD 37,288 juta dan meningkat secara bertahap hingga tahun 2020 menjadi USD 40,022 juta. Pada tahun 2021, terjadi lonjakan yang signifikan, di mana nilai ekspor mencapai USD 57,038 juta, dan mencapai titik tertinggi pada tahun 2022 dengan nilai USD 61,597 juta. Namun, pada tahun 2023, terpantau penurunan drastis menjadi USD 50,543 juta, yang menggambarkan adanya tekanan di pasar global. Kendati demikian, pada tahun 2024, ekspor kembali menunjukkan sedikit peningkatan sebesar 1,70% dibandingkan tahun sebelumnya, menjadi USD 51,397 juta. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa meskipun ada fluktuasi, ekspor produk halal dari Indonesia tetap menunjukkan kecenderungan pertumbuhan yang positif dan berpotensi untuk berkembang lebih lanjut di masa yang akan datang.

Angka-angka di atas dapat ditingkatkan lebih lanjut dengan meningkatkan produksi komoditas dan meningkatkan kualitas produk halal yang diekspor. Selain itu, harga yang kompetitif dianggap krusial agar produk kita dapat bersaing dengan produk dari negara lain. Indonesia dapat menjadi kiblat industri halal dunia jika produk-produk lokalnya mampu bersaing secara global. (Adamsah & Subakti, 2022) Perlu diketahui bahwa ektor halal telah berkembang menjadi tren global dan bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan penduduk Muslim. Permintaan produk halal, baik dari Muslim maupun non-Muslim, telah menciptakan permintaan yang cukup besar. (Humaida et al., 2024)

Industri halal telah berkembang menjadi pandangan baru dalam kemajuan bisnis di pasae dunia. Proses global yang cepat dalam sistem perdagangan membawa transformasi perubahan, baik tingkat kompetisi global maupun cara berpikir, pola, dan kinerja produsen dan konsumen. Dengan jumlah populasi Muslim hampir 3 miliar orang, sektor bisnis halal dengan cepat menjadi yang paling cepat berkembang dalam ekonomi internasional. Peluang untuk mengembangkan bisnis halal di Indonesia meliputi: a) populasi Muslim yang besar; b) permintaan konsumen yang tinggi dan daya beli untuk barang halal di Indonesia; c) kebijakan substitusi terhadap barang impor; b) pembentukan Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS); d) peluang ekspor ke negara anggota OKI dan non-OKI; e) terbentuknya Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) pada Februari 2020; dan f) penegakan Undang-Undang Jaminan Produk Halal dan pembentukan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (Humaida et al., 2024)

Tantangan dalam Meningkatkan Ekspor Produk Halal

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar, Indonesia sesungguhnya memiliki peluang yang besar untuk menjadi pusat produksi dan eksportir utama produk halal di dunia. Posisi ini semakin relevan bila dikaitkan dengan perkembangan pasar halal global yang terus mengalami pertumbuhan. Laporan State of the Global Islamic Economy Report 2024–2025 mencatat bahwa pada tahun 2023 pengeluaran konsumen muslim di sektor halal mencapai sekitar USD 2,43 triliun dan diproyeksikan akan meningkat menjadi USD 3,36 triliun pada tahun 2028. Dari jumlah tersebut, sektor makanan halal mendominasi dengan nilai USD 1,43 triliun pada tahun 2023 dan diperkirakan naik hingga USD 1,94 triliun pada 2028 (IFANCA, 2024).

Kedudukan Indonesia dalam laporan tersebut memang cukup menonjol dan menunjukkan adanya dukungan ekosistem yang semakin baik terhadap pengembangan ekonomi Islam. Namun demikian, capaian tersebut tidak serta merta mencerminkan posisi Indonesia dalam perdagangan halal internasional. Jika dibandingkan dengan negara lain yang lebih berperan dalam mengembangkan produk halal untuk ekspor, kontribusi Indonesia masih tergolong terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat sejumlah tantangan yang perlu dihadapi dalam upaya mendorong peningkatan ekspor produk halal, yaitu:

1. Kurangnya optimalisasi pengembangan produk halal

Meskipun Indonesia memiliki potensi besar sebagai produsen dan eksportir produk halal karena jumlah penduduk muslimnya yang sangat dominan, kontribusi produk halal dalam ekspor masih belum dioptimalkan. Realitasnya, ekspor Indonesia hingga kini lebih banyak bergantung pada komoditas pertambangan dan perkebunan, sehingga pengembangan produk halal belum menunjukkan peran signifikan sebagaimana yang seharusnya. Data Badan Pusat Statistik (BPS) periode Januari–Juni 2025 mencatat bahwa nilai ekspor nonmigas Indonesia mencapai USD 128,39 miliar, tumbuh 8,96 persen dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Komoditas utama yang mendominasi ekspor nonmigas antara lain lemak dan minyak nabati, yang mengalami peningkatan cukup besar, serta besi dan baja, bahan bakar mineral, dan nikel. Pada saat yang sama, Tiongkok menempati posisi sebagai tujuan ekspor terbesar bagi Indonesia, dengan komoditas unggulan berupa besi dan baja, bahan bakar mineral, dan nikel (BPS, 2024).

Produk halal Indonesia yang sudah dipasarkan ke mancanegara hingga kini masih terbatas pada makanan olahan seperti saus, pasta, kopi, dan ikan, serta produk kosmetik seperti sampo, perawatan kulit, bedak, dan deodoran. Beberapa jenis farmasi seperti suplemen vitamin dan antibiotik juga sudah diekspor. Namun, negara tujuan utama ekspor produk halal masih terfokus pada pasar tradisional seperti Malaysia, Arab Saudi, dan Uni Emirat Arab untuk makanan dan kosmetik, sedangkan produk farmasi lebih banyak dipasarkan ke Nigeria, Malaysia, dan Arab Saudi.

Padahal, peluang pengembangan industri halal di Indonesia sangat besar. State of the Global Islamic Economy Report 2024/25 mencatat bahwa pengeluaran konsumen muslim global pada sektor makanan halal mencapai USD 1,43 triliun pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 1,94 triliun pada 2028 (IFANCA, 2024). Sejalan dengan itu, data KNEKS melaporkan bahwa pada periode Januari–Oktober 2024 ekspor produk halal Indonesia baru mencapai sekitar USD 41,42 miliar, dengan surplus neraca perdagangan halal sebesar USD 29,09 miliar. Angka ini menunjukkan kontribusi yang cukup besar, tetapi masih jauh dibandingkan dengan potensi pasar halal global yang terus meningkat ((KNEKS), 2024).

Produk makanan olahan seperti margarin, biskuit, kopi kemasan, ekstrak kopi, nanas olahan, hingga makanan bayi bahkan sangat diminati di negara-negara anggota Organisasi Kerja Sama Islam (OKI). Kondisi ini semakin menegaskan bahwa keterbatasan cakupan produk dan pasar ekspor halal menjadi salah satu tantangan utama yang harus segera diatasi agar Indonesia mampu memperkuat posisinya di pasar global.

2. Persaingan antarnegara dalam ekspor produk halal

Banyaknya negara yang ikut bersaing dalam industri halal menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam penguatan ekspor. Persaingan tersebut tidak hanya datang dari negara dengan populasi mayoritas Muslim, melainkan juga dari negara-negara non-Muslim yang justru mampu menempatkan diri sebagai pengeksportir utama. Data menunjukkan bahwa Brazil, Thailand, dan Republik Rakyat Tiongkok (RRT) termasuk di antara eksportir makanan halal terbesar di dunia dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 10,51%, 8,15%, dan 4,97% (S. W. P. R. Indonesia, 2020). Fakta ini menggambarkan bahwa industri halal telah berkembang menjadi peluang ekonomi global yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai negara, tanpa terbatas pada negara berpenduduk Muslim. Kondisi tersebut semakin memperketat persaingan dan memberikan tantangan tersendiri bagi Indonesia. Apabila kualitas produk dan layanan tidak ditingkatkan, Indonesia berisiko hanya menjadi konsumen atau pasar bagi produk halal dari negara lain. Oleh sebab itu, produsen dalam negeri perlu mendorong efisiensi dan inovasi agar ekspor produk halal Indonesia mampu bersaing secara efektif di pasar global (Safana Salsabila, 2025).

3. Keterbatasan pemahaman UMKM terhadap urgensi sertifikasi halal

Banyak pelaku UMKM di Indonesia yang belum sepenuhnya memahami arti penting sertifikasi halal. Padahal, sertifikat halal bukan hanya menjadi jaminan kehalalan produk, tetapi juga berfungsi untuk meningkatkan nilai tambah dan memperkuat daya saing di pasar global. Kamar Dagang dan Industri (KADIN) menilai bahwa minimnya pemahaman pelaku

usaha kecil menengah mengenai peluang industri halal serta manfaat sertifikasi merupakan salah satu hambatan dalam mendorong pertumbuhan bisnis berbasis halal. Sertifikasi halal kini telah diakui secara luas sebagai standar global yang menjamin kualitas dan kehalalan produk (Putra et al., 2025).

Selain itu, tingkat kesadaran masyarakat terhadap konsep halal juga masih belum merata sehingga mempengaruhi perkembangan industri halal di dalam negeri. Menteri Perdagangan pernah menyampaikan bahwa meskipun sekitar 90 persen produk makanan dan barang konsumsi di Indonesia pada dasarnya halal, sebagian besar diantaranya belum dilengkapi dengan sertifikat resmi. Kondisi ini menunjukkan perlunya mekanisme sertifikasi halal yang lebih efektif dan mudah diakses, sehingga semakin banyak pelaku UMKM yang terdorong untuk mengurusnya dan memenuhi standar yang berlaku di pasar global (Qoniah, 2022).

4. Persaingan domestik yang tinggi

Tingginya tingkat persaingan antar produsen lokal menjadi salah satu tantangan serius dalam pengembangan industri halal. Kondisi ini semakin sulit ketika produk yang ditawarkan tidak memiliki keunggulan kompetitif yang jelas di mata konsumen. Karena itu, produsen perlu mengembangkan strategi branding dan diferensiasi produk agar mampu bertahan di pasar domestik yang semakin ketat.

5. Keterbatasan infrastruktur distribusi

Distribusi produk halal di dalam negeri belum berjalan optimal karena keterbatasan infrastruktur transportasi dan logistik. Hambatan ini menyebabkan penyaluran produk tidak efisien ke berbagai daerah, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap ketersediaan barang dan menurunkan daya saing industri halal di pasar.

6. Implementasi regulasi jaminan produk halal yang belum optimal

Keberadaan regulasi tentang jaminan produk halal di Indonesia memang telah menjadi landasan hukum, tetapi penerapannya masih menghadapi kendala. Proses birokrasi yang panjang serta kurangnya koordinasi antar lembaga membuat pelaku usaha kesulitan memenuhi persyaratan, khususnya untuk tujuan ekspor. Hal ini menuntut adanya regulasi yang lebih efisien serta koordinasi yang lebih solid agar regulasi benar-benar mendukung pengembangan industri halal.

7. Keterbatasan kapasitas industri dan sumber daya

Industri halal juga menghadapi keterbatasan dalam hal kualitas sumber daya manusia, akses terhadap teknologi modern, serta kesiapan infrastruktur pendukung. Kekurangan dalam aspek-aspek ini menghambat kemampuan industri halal untuk bersaing secara efektif di pasar global. Oleh sebab itu, investasi dalam pengembangan keterampilan SDM, penguasaan teknologi, dan penguatan infrastruktur menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing (Nurlaela, 2025).

Strategi dalam Meningkatkan Ekspor Produk Halal

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk Muslim dunia yang mendorong pertumbuhan permintaan produk halal secara berkelanjutan, diperlukan langkah-langkah strategis untuk memperkuat posisi Indonesia dalam perdagangan halal global. Oleh karena itu, terdapat sejumlah strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan ekspor produk halal Indonesia, yaitu:

1. Optimalisasi sistem sertifikasi halal

Upaya meningkatkan ekspor produk halal perlu didukung melalui penguatan sistem sertifikasi halal. Pemerintah dapat memberikan pendampingan dan bantuan bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, agar lebih mudah mendapatkan sertifikat halal. Selain itu, kerja sama pengakuan antarnegara atau Mutual Recognition Arrangement (MRA) perlu diperluas agar sertifikat halal Indonesia diakui di negara tujuan ekspor yang belum memiliki kesepakatan dengan Indonesia, termasuk di kawasan Timur Tengah. Proses sertifikasi halal juga penting dibuat lebih cepat dan efisien supaya produk segera dapat dipasarkan. Di sisi lain, kapasitas lembaga sertifikasi halal nasional perlu diperkuat agar pemeriksaan dan

verifikasi berjalan lebih baik. Indonesia juga perlu aktif dalam forum internasional seperti World Halal Council dan International Halal Accreditation Forum (IHAF) untuk menyamakan standar halal di tingkat global dan memperkuat posisi Indonesia di pasar dunia (Khairawati et al., 2024).

2. Peningkatan daya saing produk halal

Untuk dapat bersaing di pasar halal global, produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas dan keunggulan yang jelas. Kopi merupakan salah satu komoditas Indonesia yang telah menunjukkan daya saing tinggi, sementara produk lain seperti buah-buahan dan kacang-kacangan masih relatif tertinggal. Perubahan regulasi melalui Permendag No. 19 Tahun 2021 yang menghapus aturan Eksportir Terdaftar Kopi (ET) memberikan peluang lebih luas bagi perusahaan untuk mengeksport kopi langsung ke luar negeri. Beberapa kajian menunjukkan bahwa kopi Indonesia memiliki keunggulan komparatif di sejumlah negara tujuan ekspor. Peningkatan kualitas, promosi yang tepat sasaran, serta perbaikan rantai distribusi juga disebut sebagai faktor penting dalam memperkuat ekspor kopi. Di sisi lain, produk halal lain di luar kopi masih memerlukan penguatan riset dan inovasi agar dapat bersaing secara seimbang di pasar global.

Pemerintah melalui Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah telah mendorong berbagai langkah strategis, antara lain melalui penyediaan insentif, dukungan regulasi, pembangunan sistem informasi perdagangan halal, serta pendirian pusat riset dan pengembangan halal. Selain itu, penerapan prinsip ketertelusuran (*traceability*) dalam rantai pasok halal dipandang dapat memperkuat daya saing sekaligus meningkatkan penerimaan produk Indonesia di pasar internasional, khususnya negara-negara anggota OKI (Ibrahim & Fauziah, 2023).

3. Promosi dan pemasaran internasional

Untuk meningkatkan ekspor produk halal, promosi dan pemasaran internasional menjadi langkah yang sangat penting. Informasi pasar yang jelas mengenai produk halal unggulan di negara tujuan ekspor seperti Malaysia, Turki, Uni Emirat Arab, Thailand, Iran, Mesir, dan Arab Saudi diperlukan agar produsen dapat menyesuaikan strategi mereka dengan kebutuhan konsumen. Kegiatan promosi seperti pameran dagang dan business matching di negara-negara tersebut juga dapat membuka peluang kerja sama baru sekaligus memperluas pengenalan produk halal Indonesia.

Selain itu, penguatan citra merek nasional serta promosi keberlanjutan juga menjadi faktor penting, terutama bagi produk-produk yang semakin diminati di pasar global. Indonesia juga dapat memanfaatkan berbagai perjanjian perdagangan yang sudah ada, seperti ASEAN Trade in Goods Agreement (ATIGA), Indonesia–Iran Preferential Tariff Agreement (II-PTA), dan UAE–Indonesia Comprehensive Economic Partnership Agreement (CEPA), untuk memperluas akses pasar (Ardiyanti et al., 2024b).

KESIMPULAN

Industri halal merupakan salah satu sektor strategis dalam perdagangan global yang terus mengalami pertumbuhan pesat. Permintaan produk halal dunia yang didorong oleh meningkatnya populasi Muslim global membuka peluang besar bagi Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar. Data menunjukkan bahwa nilai ekspor produk halal Indonesia dalam enam tahun terakhir cenderung meningkat, meskipun menghadapi fluktuasi akibat dinamika pasar global. Potensi besar ini juga diperkuat oleh pengakuan internasional melalui laporan *State of the Global Islamic Economy* yang menempatkan Indonesia pada posisi ketiga dunia dalam indikator ekonomi Islam.

Meskipun demikian, pengembangan industri halal Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan. Kontribusi produk halal terhadap ekspor nasional belum optimal karena masih didominasi komoditas pertambangan dan perkebunan. Selain itu, persaingan dari negara-negara non-Muslim seperti Brazil, Thailand, dan Tiongkok menunjukkan bahwa industri halal bukan hanya milik negara berpenduduk Muslim. Tantangan lainnya mencakup rendahnya pemahaman

UMKM terhadap sertifikasi halal, keterbatasan infrastruktur distribusi, regulasi jaminan produk halal yang belum berjalan efektif, serta keterbatasan kapasitas industri dan sumber daya manusia.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, strategi yang dapat ditempuh meliputi optimalisasi sistem sertifikasi halal agar lebih cepat, efisien, dan diakui secara internasional, peningkatan daya saing produk melalui inovasi, branding, dan riset, penerapan prinsip traceability dalam rantai pasok, serta penguatan promosi dan pemasaran internasional melalui kerja sama dagang dan perjanjian perdagangan. Sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan lembaga terkait menjadi kunci dalam memperkuat peran Indonesia dalam perdagangan halal global. Dengan langkah-langkah strategis tersebut, industri halal Indonesia berpeluang untuk memperluas ekspor, meningkatkan kepercayaan pasar internasional, serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- (KNEKS), K. N. E. dan K. S. (2024). *Ekspor Produk Halal Indonesia Berpotensi dalam Perdagangan Global*. KNEKS.
- Abdul, A. R., Mandiri, D. P., Astuti, W., & Arkoyah, S. (2022). Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 352–365. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9505](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9505)
- Adamsah, B., & Subakti, E. (2022). Perkembangan Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Indonesia Journal of Halal*, 5(1), 71–75.
- Al hafidz, A., Widiatmoko, M. R. M., & Al Farizi, G. (2024). Analisis Dampak Halal Terhadap Ekspor Produk Makanan Dan Minuman Indonesia: Peluang Dan Tantangan. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 2(3), 75–82.
- Ardiyanti, S. T., Epianingsih, Y., Syarif, R. I., & Putra, G. W. (2024a). Analisis Identifikasi Negara ..., Septika Tri Ardiyanti, Yuliana Epianingsih, Rizka Isditami Syarif, Gideon Wahyu Putra | 1. *Trade Policy Journal*, 3(November).
- Ardiyanti, S. T., Epianingsih, Y., Syarif, R. I., & Putra, G. W. (2024b). Analisis Identifikasi Negara Tujuan Ekspor Potensial Produk Halal dan Potensi Dampak Kebijakan Sertifikasi Halal. *Trade Policy Journal*, 3(November).
- BPS. (2024). Perkembangan Ekspor dan Impor Indonesia. *Berita Resmi Statistik No. 30/04/Th. XXII, 15 April 2019, 64*, 1–8.
- Drs. Hilmi Rahman Ibrahim, M. S., & Hamka Halkam, S.E., M. B. A. (2021). *Perdagangan Internasional & Strategi Pengendalian Impor*. Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Hendri Hermawan Adinugraha, Rizky Andrean, W. A., Ikhrom, Restu Aurora Gita Setyani, Hidayatul Sibyani, F., Mukarromah, Ummu Hani Fauzi, Ali Ifiandri, Ika Masrurroh, A., & Safitri, S. I. (2022). *Perkembangan Industri Halal di Indonesia*. Scientist Publishing.
- Herianti, H., Siradjuddin, S., & Efendi, A. (2023). Industri Halal Fashion Dari Perspektif Potensi Dan Perkembangannya Di Indonesia. *Indonesia Journal of Halal*, 6(2), 56–64. <https://doi.org/10.14710/halal.v6i2.19249>
- Humaida, A., Fasicha, I. D., Alghifari, M. R., & Lestari, P. S. (2024). Potensi Industri Halal di Indonesia sebagai Negara Berpenduduk Muslim Terbesar. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 11–24.
- Ibrahim, H., & Fauziah, N. (2023). Peran Dan Strategi Peningkatan Sertifikasi Halal Dalam Ekspor Produk Halal Di Pasar Internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2567–2571. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13311>
- IFANCA, D. S. G. I. I. (ISDBI); (2024). *State of the Global Islamic Economy Report 2024/25*.
- Indonesia, K. K. R. (2025). *Indonesia Kokoh di Peringkat Tiga Ekonomi Syariah Global, Perkuat Posisi Sebagai Pemain Kunci Dunia*.
- Indonesia, S. W. P. R. (2020). *Wapres Magazine (Edisi 14)*.
- Khairawati, S., Murtiyani, S., Wijiharta, W., Yusanto, I., & Murtadlo, M. B. (2024). Kendala Sertifikasi

- Halal Pada UMKM di Indoneisa: Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(02), 242–256.
- M.Ag, P. D. E. A., Dr. Indra Rahmatillah SH., M., & Dr. Bukhari Muslim, L. (2023). *Penguatan UKM Halal di Indonesia (Sebuah Pendekatan Ekosistem Ekonomi Syariah*. Samudra Biru.
- Minda Agustina, Yusrizal, & Purnama Ramadani Silalahi. (2025). Analisis Perdagangan Industri Halal Dunia Studi Kasus Indonesia Cina 2020-2024. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(2), 981–995. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i2.7238>
- Mustafa, D., Utama, H., & Jumiono, A. (2025). Penerapan Logistik Halal : Studi Kasus di PT. Rajawali Nusindo The Implementation of Halal Logistic : Case Study at PT . Rajawali Nusindo. *Ilmiah Pangan Halal*, 7(2), 244–257.
- Nurlaela. (2025). Peran Strategi Branding Produk Halal dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar Global dan Tantangan Ekspornya. *AT-TAJIR: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 14.
- Putra, I. A., Azmi, F., Hidayati, A. N., Islam, U., Sayyid, N., Rahmatullah, A., & Tulungagung, K. (2025). *Peran Industri Halal dalam Memperkuat Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. 3(5).
- 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>
- Rahmawati, Husni Thamrin, & Zulfadli Nugraha Triyan Putra. (2022). Overview Industri Halal di Perdagangan Global. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 72–81. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).9657](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).9657)
- Ramadani, S. (2024). Pasar Halal Indonesia Dan Global. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, Volume 9*, (204), 2580–5800.
- Safana Salsabila, J. P. (2025). *Peluang Ekonomi dan Tantangan Regulasi dalam Industri Halal di Indonesia: Sebuah Analisis Strategis*. 04(01), 23–40.
- Saptoyo, R. D. A., & Belarminus, R. (2025). *Populasi Umat Islam di Dunia Tembus 2 Miliar*. Kompas.Com.