

Kontribusi Industri Halal terhadap Perekonomian Indonesia di Era Ekonomi Digital

Mariatul Ulfah ^{*1}
Atya Zahra Rizqina ²
Fasya Dhiyaulhaq M ³
Lina Marlina ⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi, Indonesia

*e-mail: 231002095@student.unsil.ac.id¹, 231002119@student.unsil.ac.id²,
231002123@student.unsil.ac.id³ linamarlina@unsil.ac.id⁴

Abstrak

Industri halal Indonesia berperan signifikan sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi nasional melalui kontribusi yang besar dalam Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, dan ekspor produk halal yang terus meningkat. Secara empiris, penelitian ini mengidentifikasi rendahnya literasi digital dan kendala birokrasi sertifikasi sebagai hambatan utama dalam pengoptimalan peran UMKM halal di era digital. Tujuan penelitian adalah untuk mengkaji kontribusi industri halal dalam perekonomian Indonesia, menggali hambatan digitalisasi, serta merumuskan strategi penguatan digitalisasi industri halal. Metode yang digunakan adalah studi literatur kualitatif dengan analisis sumber primer dan sekunder yang relevan. Temuan menunjukkan digitalisasi memberikan peluang besar untuk memperkuat efisiensi produksi, pemasaran, dan distribusi produk halal, meski tantangan infrastruktur dan SDM masih perlu diatasi. Kesimpulannya, digitalisasi memberikan dampak positif pada perkembangan industri halal dan perekonomian nasional, bila hambatan dapat diatasi melalui kolaborasi antar pemangku kepentingan. Implikasi penelitian menekankan pentingnya kebijakan terpadu dan peningkatan kapasitas digital UMKM halal untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Digitalisasi, Ekonomi Digital, Industri Halal, Kontribusi Ekonomi, Sertifikasi Halal, UMKM

Abstract

Indonesia's halal industry plays a significant role as a driving force of national economic growth through its substantial contribution to Gross Domestic Product (GDP), job creation, and increasing exports of halal products. Empirically, this study identifies low digital literacy and bureaucratic certification barriers as major obstacles in optimizing the role of halal SMEs in the digital era. The study aims to examine the contribution of the halal industry to Indonesia's economy, explore digitalization challenges, and formulate strategies to strengthen halal industrial digitalization. The method used is a qualitative literature review analyzing relevant primary and secondary sources. Findings indicate that digitalization offers great opportunities to enhance production efficiency, marketing, and distribution of halal products, although infrastructural and human resource challenges remain. The conclusion is that digitalization positively impacts the growth of the halal industry and the national economy when obstacles are addressed through stakeholder collaboration. The study's implications highlight the need for integrated policies and capacity building for halal SMEs to foster inclusive and sustainable economic growth.

Keywords: Digitalization, Digital Economy, Halal Industry, Economic Contribution, Halal Certification, MSMEs

PENDAHULUAN

Industri halal di Indonesia saat ini sedang mengalami kemajuan yang sangat cepat, seiring berjalannya waktu, kesadaran masyarakat meningkat akan pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip syariah, serta perkembangan teknologi digital yang begitu melesat. Sebagai negara dengan jumlah umat Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki peluang pasar halal yang sangat besar dan posisinya yang strategis memungkinkan negara ini menjadi pusat ekonomi halal di level global. Data terbaru menunjukkan bahwa ekonomi digital di Indonesia diprediksi akan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2025, membuka peluang besar bagi pelaku industri halal, terutama UMKM, untuk bertransformasi ke ranah digital dan memperkuat posisi mereka di pasar internasional. Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara potensi yang

ada dan kenyataan di lapangan; tingkat literasi digital di kalangan UMKM halal masih rendah, proses sertifikasi produk halal kerap mengalami hambatan birokrasi, dan penerapan teknologi keuangan syariah belum merata. Akibat hal ini, pengembangan industri halal di era digital belum berjalan secara optimal.

Berbagai kajian membahas kemajuan industri halal yang didorong oleh digitalisasi, dengan fokus pada peluang dalam ekosistem halal yang berbasis teknologi, seperti e-commerce halal, fintech syariah, dan pemasaran digital. Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa digitalisasi berperan penting dalam menyederhanakan proses produksi, pemasaran, dan distribusi produk halal. Selain itu, digitalisasi juga memperluas akses pasar, baik di dalam negeri maupun ke pasar global. Namun, penelitian-penelitian tersebut juga menyoroti adanya kesenjangan antara teori dan praktik nyata, khususnya mengenai dukungan infrastruktur, regulasi yang mendukung, serta kemampuan digital para pelaku usaha agar dapat mengoptimalkan potensi tersebut (Wahyudi, 2023).

Dalam penelitian ini, diasumsikan bahwa transformasi digital menjadi kunci utama untuk memajukan industri halal yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia secara keseluruhan. Dengan menanggulangi hambatan seperti rendahnya pemahaman digital dan birokrasi sertifikasi yang berbelit, kolaborasi antara pemerintah, pelaku bisnis, dan lembaga keuangan digital syariah diharapkan dapat meningkatkan inklusi ekonomi dan memperkuat daya saing produk halal Indonesia di pasar global. Penelitian ini bertujuan untuk menggali kontribusi industri halal terhadap perekonomian Indonesia dalam konteks kemajuan ekonomi digital, mengidentifikasi hambatan yang dihadapi oleh UMKM halal, serta merumuskan strategi digitalisasi yang efektif untuk meningkatkan kinerja industri halal nasional (Karyani et al., 2021).

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dan pelaku industri dalam mempercepat digitalisasi sektor halal, meningkatkan pemahaman teknologi di kalangan pelaku usaha, dan mengangkat daya saing produk halal Indonesia di tingkat global demi mendorong pertumbuhan ekonomi nasional yang inklusif dan berkelanjutan. Hipotesis utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bahwa digitalisasi industri halal memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama melalui pemberdayaan UMKM halal yang terintegrasi dengan ekosistem digital (Karyani et al., 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji konsep-konsep teoritis dan data sekunder yang tersedia dalam bentuk buku, laporan resmi, dan dokumen kebijakan yang membahas kontribusi industri halal terhadap perekonomian Indonesia di era ekonomi digital. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari literatur relevan yang mendalam dan kredibel (Sugiyono, 2013).

Dalam kerangka metodologinya, penelitian ini merujuk pada tahapan-tahapan dalam metode kualitatif, yang mencakup identifikasi masalah, pengumpulan data dari berbagai literatur, analisis isi terhadap sumber-sumber tersebut, serta penyusunan kesimpulan berdasarkan hasil kajian. Dengan memanfaatkan buku sebagai sumber utama data pustaka dan menerapkan teknik analisis isi, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman menyeluruh mengenai peran industri halal dalam perkembangan ekonomi digital, sekaligus merumuskan rekomendasi kebijakan yang relevan berdasarkan hasil analisis (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perkembangan Industri Halal di Indonesia

Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pusat industri halal dunia, didukung oleh potensi pasar domestik maupun global yang terus berkembang. Data menunjukkan konsumsi umat Muslim di enam sektor ekonomi syariah mencapai USD 2,43 triliun pada 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 3,36 triliun pada 2028, sementara konsumsi

rumah tangga Indonesia pada semester II tahun 2025 mencapai Rp 3.226,1 triliun yang didorong oleh jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, yaitu 245,97 juta jiwa.

Berdasarkan *State of The Global Islamic Economy Report* (SGIER) 2024/25, Indonesia menempati peringkat ketiga ekosistem industri halal dunia setelah Malaysia dan Arab Saudi, dengan catatan kenaikan skor tertinggi sebesar 19,8 poin dibanding tahun 2022. Indonesia unggul secara sektoral pada *modest fashion* (peringkat pertama dengan skor 106,5), farmasi dan kosmetik halal (peringkat kedua dengan skor 85,8), serta makanan halal (peringkat keempat dengan skor 78,8). Hingga 2025, terdapat 140.944 perusahaan industri halal di Indonesia, dengan dominasi sektor makanan halal sebanyak 130.111 industri, diikuti minuman halal 10.383 industri, serta farmasi dan obat 1.633 industri. Jumlah produk bersertifikat halal telah mencapai 584.522 produk dengan 162.111 sertifikat halal, menunjukkan kesadaran industri dan masyarakat terhadap pentingnya sertifikasi halal. Dari sisi investasi, periode 2023–2024 mencatat nilai USD 5,8 miliar, dengan Indonesia sebagai penerima terbesar sebesar USD 1,6 miliar, sementara ekspor produk halal Indonesia ke negara OKI pada 2023 mencapai USD 12,33 miliar (peringkat ke-9) dan impor USD 29,64 miliar. Kondisi ini menegaskan perlunya penguatan kapasitas produksi dalam negeri guna mengurangi ketergantungan impor. Sebagai upaya strategis, Kementerian Perindustrian telah menyusun *roadmap* pengembangan industri halal 2025–2029 melalui rancangan permenperin yang berfungsi sebagai pedoman bersama bagi pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat untuk memperkuat ekosistem industri halal nasional sekaligus menjadikannya pilar pertumbuhan ekonomi Indonesia yang inklusif dan berdaya saing global.

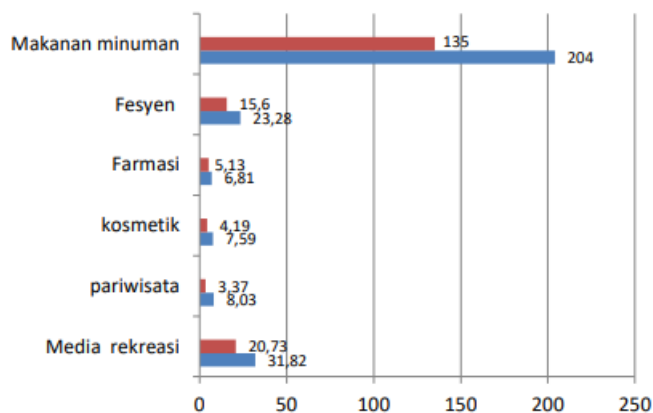
Meski memiliki potensi besar, pengembangan industri halal Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan bahan baku halal, proses sertifikasi bagi IKM, minimnya riset dan inovasi, regulasi yang belum terintegrasi, serta jumlah lembaga pemeriksa halal yang masih terbatas pada sektor tertentu, ditambah dengan literasi masyarakat yang perlu ditingkatkan. Untuk menjawab tantangan tersebut, pemerintah merumuskan arah kebijakan pengembangan industri halal yang fokus pada lima hal utama, yaitu penguatan ekosistem halal dari hulu ke hilir, peningkatan daya saing melalui efisiensi dan inovasi, perluasan pasar halal domestik dan global, penguatan kerja sama antar-pemangku kepentingan, serta pengembangan sumber daya manusia yang kompeten dan berintegritas.

Tahapan pengembangan industri halal hingga 2029 ditetapkan dalam dua fase, yaitu persiapan menyeluruh untuk pemenuhan aspek kehalalan produk, serta penguatan daya saing yang difokuskan pada industri makanan-minuman dan tekstil, pakaian jadi, kulit, barang kulit, serta alas kaki. Strategi pendukung yang diterapkan mencakup penguatan regulasi, pembangunan infrastruktur halal, pengembangan SDM, pendalaman struktur industri, serta peningkatan pangsa pasar produk halal. Upaya konkret dilakukan melalui pembentukan dan penguatan lembaga pemeriksa halal, fasilitasi sertifikasi, serta penyelenggaraan berbagai program, di antaranya *Indonesia Halal Industry Awards* (IHYA) yang berperan sebagai ajang penghargaan sekaligus sarana diplomasi dan kolaborasi halal global, dengan peserta yang meningkat menjadi 1.031 pada 2025 dan menghasilkan 16 pemenang sebagai representasi Indonesia dalam jejaring halal internasional. Selain itu, Kemenperin bekerja sama dengan PT Dyandra Promosindo menggelar *Halal Indonesia International Industry Expo* (Halal Indo) sejak 2024, yang pada 2025 berhasil diikuti lebih dari 300 peserta dari berbagai sektor dan dihadiri perwakilan lebih dari 10 negara, serta terhubung dengan expo halal internasional seperti MIHAS di Malaysia dan Halal Expo Istanbul. Kegiatan ini tidak hanya menjadi pameran, melainkan juga wadah kolaborasi lintas sektor melalui program *Halal Connect*, *Business Matching*, *Fashion Show* dan rangkaian *Industrial Festival 2025*. Pada kesempatan ini, dilakukan pula penandatanganan kerja sama strategis tentang pengembangan ekosistem rantai nilai halal dan kawasan industri halal, yang memperkuat fondasi ekosistem industri halal nasional agar mampu menjadi motor pertumbuhan ekonomi baru yang inklusif, berdaya saing, dan mendunia (Industri, 2025).

B. Kontribusi Industri Halal terhadap Perekonomian Indonesia

Industri halal di Indonesia memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional dengan proyeksi pertumbuhan yang sangat menjanjikan hingga tahun 2025. Konsumsi produk halal di berbagai sektor ekonomi di Indonesia diperkirakan mencapai US\$282 miliar pada tahun 2025, mengalami peningkatan sebesar 53% dibandingkan tahun 2020 yang sebesar US\$184 miliar. Sektor makanan dan minuman menjadi kontributor terbesar dengan nilai konsumsi yang diproyeksikan naik dari US\$135 miliar pada 2020 menjadi US\$204 miliar pada 2025. Selain itu, sektor lain seperti *fashion* muslim, farmasi, kosmetik, pariwisata, serta media dan rekreasi juga menunjukkan pertumbuhan konsumsi yang signifikan. Misalnya, sektor media dan rekreasi meningkat dari US\$20,73 miliar pada 2020 menjadi US\$31,82 miliar pada 2025, sementara sektor pariwisata halal diharapkan pulih dan bertumbuh setelah dampak pandemi (Industri, 2025).

Dapat diketahui pada sumber data databoks nilai konsumsi produk halal Indonesia per sektor (2020 & 2025) mengalami peningkatan dalam sektor makanan dan minuman.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan data dari diagram di atas, konsumsi produk halal di Indonesia diperkirakan akan mencapai US\$282 miliar pada tahun 2025, menurut Dinar Standard. Angka ini menunjukkan kenaikan sebesar 53% dibandingkan dengan US\$184 miliar pada tahun 2020. Dari segi sektor, makanan dan minuman menyumbang kontribusi terbesar dalam konsumsi tersebut. Pada tahun 2020, konsumsi makanan dan minuman halal di Indonesia mencapai US\$135 miliar, menjadikannya sebagai negara konsumen terbesar di dunia dalam kategori ini. Proyeksi menunjukkan bahwa konsumsi sektor makanan dan minuman halal di Indonesia akan meningkat menjadi US\$204 miliar pada tahun 2025. Media rekreasi pariwisata kosmetik Farmasi Fesyen Makanan minuman Kontributor kedua terbesar dalam konsumsi adalah sektor media dan rekreasi, yang pada tahun 2020 mencapai US\$20,73 miliar. Konsumsi sektor ini diperkirakan akan meningkat menjadi US\$31,82 miliar pada tahun 2025. Sebaliknya, sektor konsumsi terkecil adalah pariwisata, yang mengalami dampak negatif paling parah akibat pandemi, dengan nilai konsumsi halal sebesar hanya US\$3,37 miliar pada tahun 2020.

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia merupakan pasar utama dan eksportir produk halal yang terus meningkat dengan ekspor mencapai sekitar USD 41,42 miliar, mendukung surplus neraca perdagangan nasional. Investasi dalam industri halal Indonesia juga besar, mencapai sekitar USD 1,6 miliar pada tahun 2025, menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan investasi terbesar dalam sektor ini secara global. Selain itu, perkembangan regulasi seperti penetapan label halal oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) telah memperkuat kepercayaan konsumen dan memberikan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan industri halal nasional. Indonesia

menempati posisi ketiga dunia dalam ekosistem industri halal global dan unggul di beberapa sektor utama, khususnya *fashion muslim* atau *modest fashion* yang menduduki peringkat pertama dunia. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia tidak hanya mengandalkan pasar domestik tetapi juga berperan aktif dalam peta industri halal global. Industri halal di Indonesia diharapkan dapat menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi nasional dengan target peningkatan produk domestik bruto (PDB) serta penciptaan lapangan kerja yang lebih luas ke depan. Pemerintah terus mendorong peningkatan kolaborasi dan inovasi di seluruh sektor industri halal untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat industri halal dunia yang inklusif, berdaya saing, dan berkelanjutan (Nasar, 2025).

C. Peran Ekonomi Digital dalam Mendorong Industri Halal

Pengembangan industri halal perlu dilakukan secara inklusif dengan mengoptimalkan potensi UMKM yang saat ini diperkirakan mencapai 64,2 juta unit usaha. Pemberdayaan UMKM halal melalui pemanfaatan teknologi digital akan menjadi kekuatan besar yang berdampak signifikan bagi peningkatan perekonomian nasional dan kesejahteraan masyarakat. Sebagaimana diketahui, penduduk muslim di Indonesia merupakan mayoritas dari jumlah penduduk yang ada, yaitu sebesar 87% dari total penduduk atau sekitar 236,53 juta orang. Jumlah ini setara dengan 12,70% dari seluruh penduduk muslim yang ada di dunia. Sejalan dengan hal itu, gaya hidup halal (*halal lifestyle*) dengan menggunakan produk-produk bersertifikat halal menjadi sebuah kebutuhan utama bagi umat Islam dan memberikan peluang bagi Indonesia untuk menjadi penghasil produk dan jasa halal terbesar di dunia.

Namun, peningkatan kebutuhan tersebut sebagian besar masih dipenuhi melalui impor karena kemampuan para produsen di dalam negeri belum sesuai dengan standar halal yang berlaku, sehingga saat ini Indonesia masih berada di peringkat 5 sebagai negara produsen halal. Di sisi lain, potensi pengembangan ekonomi digital di Indonesia sangat besar dan akan terus bertumbuh ke depan. Ekonomi digital Indonesia diprediksi akan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2025 dengan nilai sebesar Rp1.738 Triliun. Namun demikian, saat ini jumlah UMKM yang terhubung dalam ekosistem digital maupun bersertifikasi halal masih relatif rendah dibandingkan jumlah UMKM secara keseluruhan (Limanseto, 2021).

Digitalisasi tidak hanya memperluas jangkauan pasar tapi juga mempercepat proses sertifikasi halal dengan sistem pengajuan online penuh, sehingga meningkatkan aksesibilitas sertifikat halal dan transparansi data. Hal ini sangat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen serta meningkatkan kualitas produk halal nasional. Selain itu, digitalisasi juga mendorong tumbuhnya ekosistem *startup* halal yang berinovasi dengan memanfaatkan teknologi seperti *blockchain*, kecerdasan buatan (AI), dan *e-commerce* syariah. KNEKS bersama berbagai pemangku kepentingan lintas sektor tengah memperkuat ekosistem *startup* industri halal agar kompetitif di pasar global dan mendukung transformasi industri halal ke arah yang lebih *sustainable* dan berbasis teknologi digital.

Fenomena halal digital *lifestyle* pun turut berkembang di Indonesia, di mana generasi muda Muslim mulai menautkan nilai-nilai syariah dalam aktivitas digital seperti berbelanja online, transaksi keuangan, konsumsi media, hingga pariwisata halal. Indonesia memegang posisi strategis sebagai pasar utama sekaligus pusat inovasi ekonomi halal digital dunia, dengan peringkat kedua global dalam indeks ekonomi Islam 2024/2025, diikuti keunggulan di sektor makanan halal, *fashion*, farmasi, kosmetik, media, dan keuangan syariah. Singkatnya, ekonomi digital merupakan kekuatan *transformasional* yang mendorong pertumbuhan dan daya saing industri halal Indonesia melalui pemberdayaan UMKM, inovasi teknologi, percepatan sertifikasi halal, dan pembentukan ekosistem *startup* yang berkelanjutan.

D. Tantangan Industri Halal di Era Digital

Industri halal menghadapi berbagai tantangan dalam menghadapi era digital yang terus berkembang pesat. Banyak pelaku usaha kecil dan menengah dalam industri halal yang masih

belum memiliki literasi digital yang memadai, sehingga sulit untuk bersaing di pasar global yang semakin terdigitalisasi. Berikut beberapa tantangan yang dihadapi:

1. Kepatuhan dan Sertifikasi Halal di Lingkungan Digital

Dengan bertambahnya jumlah produk halal yang dipasarkan secara daring melalui *e-commerce* dan *marketplace*, tantangan utama yang muncul adalah menjaga kehalalan di seluruh rantai pasok mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga distribusi. Namun, upaya ini masih terkendala oleh regulasi sertifikasi yang belum sepenuhnya efektif serta tingginya biaya sertifikasi, yang menjadi hambatan signifikan (Hasan & Pasyah, 2022).

2. Literasi Digital dan Adopsi Teknologi untuk UMKM

Sebagian besar pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih menghadapi keterbatasan dalam hal kapabilitas teknologi, baik dari segi infrastruktur, keterampilan sumber daya manusia, maupun pemahaman terhadap transformasi digital. Kondisi ini menjadi kendala bagi mereka dalam mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk kegiatan pemasaran, pengelolaan data, serta integrasi dalam rantai pasok halal (Adinugraha et al., 2022).

3. Standar Halal Global yang Bervariasi

Ketika produk halal diperdagangkan secara internasional, perbedaan standar dan lembaga sertifikasi halal di tiap negara dapat menjadi kendala. Suatu produk yang memenuhi kriteria halal di satu negara belum tentu diakui kehalalannya di negara lain karena perbedaan persyaratan yang berlaku (Ikhsan et al., 2024).

4. Persaingan dari Produsen non-Muslim atau Negara dengan Basis Teknologi Kuat

Industri halal saat ini turut diperebutkan oleh pelaku non-Muslim dan negara-negara maju yang memiliki keunggulan modal serta teknologi canggih. Kompetisi ini semakin ketat, sehingga menekan margin keuntungan dan mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi agar tetap kompetitif (Wulandari, 2023).

5. Kepercayaan Konsumen dan Edukasi

Walaupun sebuah produk mengaku halal, konsumen tetap mengharapkan adanya jaminan berupa label halal resmi, hasil audit yang transparan, serta ulasan dari pihak independen. Di era digital, berita negatif atau kontroversi dapat menyebar dengan cepat dan berpotensi merusak reputasi produk. Oleh karena itu, edukasi kepada konsumen sangat penting agar mereka mampu membedakan antara klaim halal yang valid dan yang hanya sekadar klaim semua (Angelia & Ichwayudi, 2024).

E. Peluang dan Strategi

Peluang Industri Halal di Era Digital

Indonesia, dengan mayoritas penduduknya beragama Islam sekitar 229,62 juta jiwa atau 87,2% dari total 269,6 juta penduduk memiliki potensi besar dalam pengembangan gaya hidup halal dan ekonomi syariah. Jumlah ini membuka peluang signifikan bagi pertumbuhan industri halal di berbagai sektor. Berikut beberapa peluang halal industri di Indonesia:

1. Pertumbuhan Pasar Konsumen Muslim Global

Pertumbuhan jumlah penduduk Muslim yang terus meningkat membuka peluang pasar yang besar bagi produk dan layanan halal, seperti makanan, kosmetik, jasa keuangan, pariwisata, serta industri mode.

2. Digitalisasi Mempermudah Akses dan Distribusi

Platform *e-commerce* dan media sosial memberikan kesempatan bagi pelaku usaha halal untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia tanpa terbatas oleh jarak geografis, sehingga mempercepat dan mempermudah perluasan pasar mereka.

3. Kesadaran Konsumen Terhadap Kehalalan dan Kesehatan

Konsumen saat ini semakin selektif, dengan preferensi terhadap produk halal yang tidak hanya sesuai dengan syariat, tetapi juga unggul dari segi kesehatan dan kualitas. Hal ini membuka peluang yang lebih luas untuk inovasi dalam pengembangan produk halal.

4. Inovasi Teknologi untuk Sertifikasi dan Transparansi

Penggunaan teknologi seperti *blockchain* mulai diterapkan untuk menjamin transparansi dalam rantai pasok halal, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk.

5. Peluang *Fintech* Syariah

Kemajuan teknologi keuangan berbasis syariah (*fintech* halal) membuka akses yang lebih luas terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam, sehingga turut mendorong peningkatan inklusi keuangan di kalangan masyarakat Muslim (Herman, 2023; Silvyani et al., 2025).

Strategi Industri Halal di Era Digital

Pengembangan industri halal di Indonesia membutuhkan strategi yang komprehensif dan terpadu guna menghadapi berbagai tantangan serta mengoptimalkan potensi besar yang dimiliki bangsa ini. Berikut beberapa strategi yang dapat dilakukan dalam menghadapi berbagai tantangan industri halal di era digitalisasi:

1. Optimalisasi Platform Digital

Membangun situs web, aplikasi mobile, dan akun media sosial yang mudah digunakan guna mempermudah konsumen dalam mengakses produk halal serta informasi yang relevan.

2. Pemasaran Digital yang Tersegmentasi

Memanfaatkan analitik data dan pemasaran digital untuk menjangkau segmen konsumen Muslim secara efektif melalui konten edukatif dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Kolaborasi dengan *Influencer* dan Komunitas Muslim

Menggunakan pengaruh *influencer* Muslim dan komunitas daring untuk membangun kepercayaan serta memperluas penetrasi pasar halal.

4. Pengembangan Produk Inovatif Berbasis Digital

Mengembangkan produk halal yang inovatif dengan nilai lebih, seperti aplikasi pencari lokasi halal, ulasan produk halal dari pengguna, atau layanan konsultasi halal secara daring.

5. Implementasi Teknologi *Blockchain* untuk Sertifikasi Halal

Mengimplementasikan teknologi *blockchain* untuk meningkatkan transparansi proses sertifikasi dan memungkinkan konsumen memverifikasinya secara digital.

6. Peningkatan Kapasitas SDM dan Infrastruktur Digital

Mengembangkan kompetensi tenaga kerja dan mengalokasikan investasi pada infrastruktur teknologi guna mempersiapkan diri menghadapi transformasi digital dalam industri halal (Aida et al., 2024; Silvyani et al., 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian, dapat disimpulkan bahwa industri halal memiliki kontribusi yang sangat signifikan terhadap perekonomian Indonesia di era ekonomi digital. Dengan potensi pasar yang besar, baik domestik maupun global, Indonesia menempati posisi strategis sebagai salah satu pusat industri halal dunia. Pertumbuhan konsumsi produk halal di berbagai sektor, seperti makanan-minuman, *fashion* muslim, farmasi, kosmetik, hingga pariwisata, menunjukkan tren positif yang mampu mendorong pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) serta penciptaan lapangan kerja baru.

Ekonomi digital turut memberikan peran penting dalam memperkuat ekosistem halal melalui digitalisasi UMKM, pemanfaatan teknologi seperti *e-commerce*, *blockchain*, dan *fintech* syariah, serta percepatan sertifikasi halal berbasis online. Namun, masih terdapat tantangan yang harus dihadapi, di antaranya keterbatasan literasi digital, perbedaan standar halal antarnegara, serta tingginya biaya sertifikasi bagi pelaku usaha kecil.

Dengan demikian, pengembangan industri halal di Indonesia membutuhkan strategi komprehensif berupa penguatan regulasi, pembangunan infrastruktur halal, peningkatan kompetensi SDM, serta inovasi berbasis teknologi digital. Kolaborasi antara pemerintah, pelaku

usaha, akademisi, dan masyarakat menjadi kunci utama untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat industri halal dunia yang inklusif, berdaya saing, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H., Rahmawati, F., Shulthoni, M., & Sain, Z. (2022). *Digital transformation strategy for Implementing Halal Management: A Case Study of The MSME Industry in Pakistan*. 31(1), 146–161.
- Aida, F. U., Imroatul, S., & Khafsoh, S. (2024). Inovation and Marketing Strategies for Halal Products in The Digital Era. *Journal of Economic Welfare, Philanthropy, Zakat and Waqf*, 03(01).
- Angelia, & Ichwayudi, B. (2024). Mengeksplorasi Persepsi Masyarakat Terhadap Transformasi Digital dalam Industri Halal dan Keamanan Pangan Halal: Studi Kasus dalam Mewujudkan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGS). *Mengeksplorasi Persepsi Masyarakat Terhadap Transformasi Digital Dalam Industri Halal Dan Keamanan Pangan Halal: Studi Kasus Dalam Mewujudkan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sdgs)*, 3(1), 108–115.
- Hasan, K. N. S., & Pasyah, T. (2022). Challenges of Indonesian Halal Industry in the Digital Economic Era. *Sriwijaya Law Review*, 6(2), 319–335. <https://doi.org/10.28946/slrev.Vol6.Iss2.869.pp319-335>
- Herman, S. (2023). Industri Halal dan Ekonomi Digital : Peluang Bisnis dan Karir di Masa Depan. *Tamkin Jurnal Pemberdayaan Tazkia*, 1(1), 30–40. <https://doi.org/10.30993/tamkin.v1i1.139>
- Ikhsan, A., Malinda, D., Rosyadi, M. F., & Ajidin, Z. (2024). *Peluang Dan Tantangan Industri Produk Halal di*. 3(3), 805–818.
- Industri, D. P. (2025). *Potensi dan Peluang Besar, Menperin Optimistis Indonesia Jadi Pusat Industri Halal Dunia*. Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. <https://kpaii.kemenperin.go.id/id/news/potensi-dan-peluang-besar-menperin-optimistis-indonesia-jadi-pusat-industri-halal-dunia>
- Karyani, E., Geraldina, I., & Haque, M. G. (2021). Transformasi Digital dan Industri Halal : Studi Kasus Pada Produsen Besar dan UMKM. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 139–148.
- Limanseto, H. (2021). *UMKM Halal Go-Digital untuk Tingkatkan Perekonomian Nasional dan Kesejahteraan Masyarakat*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3430/umkm-halal-go-digital-%09untuk-tingkatkan-perekonomian-nasional-dan-kesejahteraan-masyarakat>
- Nasar, F. (2025). *Kontribusi Industri Halal terhadap Pertumbuhan Ekonomi*. Kementerian Agama Republik Indonesia. <https://kemenag.go.id/opini/kontribusi-industri-halal-terhadap-pertumbuhan-ekonomi-onFmT>
- Silvyani, I., Nursalmareta, S., Puspitasari, E., & Hidayati, A. (2025). Menakar Peluang, Tantangan, dan Strategi Pengembangan Industri Halal di Indonesia. *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(01), 45–59.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D (ed. ke-7)*. Alfabeta.
- Wahyudi, P. (2023). Mendorong Produk Halal Memasuki Ekonomi Digital. *Jurnal Halal*, 160, 1–45.
- Wulandari, R. A. (2023). Strategi dan Tantangan Industri Halal di Era 5.0. *Indonesian Proceedings and Annual Conference of Islamic Law And Sharia Economic (IPACILSE)*, 139–144.