

GRATIA ISLAMICA: JURNAL EKONOMI SYARIAH

Available at <https://ejournal.binamuda.info/gratia-islamica>



PELUANG DAN TANTANGAN INDUSTRI HALAL DI INDONESIA

Neng Anisa Yusaeni ^{1, *}

¹Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Bina Muda Bandung

*Korespondensi penulis: nenganisayusaeni@gmail.com

Citation: Yusaeni, N. A. (2025). Peluang dan Tantangan Industri Halal di Indonesia. *Gratia Islamica: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 61-89.

Received: 7 Januari 2025
Revised: 5 Februari 2025
Accepted: 8 Februari 2025
Published: 9 Februari 2025

Abstrak: Industri halal di Indonesia memiliki prospek besar sebagai peluang bisnis yang kian berkembang, baik secara domestik maupun global. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, Indonesia berpotensi mengembangkan industri halal. Studi ini menganalisis peluang dan tantangan industri halal di Indonesia dengan metode kualitatif berbasis studi literatur, menggunakan data sekunder dari buku, jurnal, dokumen, dan laporan terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indonesia termasuk sepuluh besar eksportir ke negara-negara OKI dan telah menerapkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Namun, tantangan seperti persaingan global yang ketat dan rendahnya kesadaran pelaku bisnis terhadap sertifikasi halal masih ada. Untuk mengatasinya, pemerintah menerapkan Master Plan Industri Halal Indonesia (MPIHI) 2023–2029, dengan strategi utama: meningkatkan daya saing, memperkuat regulasi, menyediakan pendanaan melalui National Halal Fund (NHF), membangun kawasan industri halal, serta memperkuat promosi dan kesadaran halal. Kolaborasi antara pemerintah, bisnis, dan masyarakat diperlukan untuk menghadapi tantangan ini. Studi ini merekomendasikan perbaikan proses sertifikasi, peningkatan kualitas produk halal, dan optimalisasi pemasaran global.

Kata kunci: industri halal, peluang, tantangan, Indonesia.

Abstract: The halal industry in Indonesia has significant potential as a rapidly growing business opportunity, both domestically and globally. As the country with the world's largest Muslim population, Indonesia is well-positioned to develop the halal industry. This study analyses the opportunities and challenges in Indonesia's halal industry using a qualitative approach based on literature review, gathering secondary data from books, journals, documents, and relevant reports. The findings indicate that Indonesia ranks among the top ten exporters to OIC countries and has implemented Law No. 33 of 2014 on halal product assurance. However, challenges such as intense global competition and low awareness among business actors regarding halal certification remain. To address these challenges, the government introduced the Indonesian Halal Industry Master Plan (MPIHI) 2023–2029, focusing on increasing competitiveness, strengthening regulations, providing funding through the National Halal Fund (NHF), developing halal industrial zones, and enhancing halal

awareness and promotion. Collaboration between the government, businesses, and society is essential to overcoming these challenges. This study recommends improving the halal certification process, enhancing halal product quality, and optimizing global market promotion.

Keywords: *halal industry, opportunities, challenges, Indonesia.*

1. Pendahuluan

Industri halal saat ini merupakan salah satu peluang bisnis yang sedang diperbincangkan di Indonesia dan di seluruh dunia. Pengakuan global terhadap halal semakin menguat, menjadikannya sebuah standar yang penting di pasar internasional, di samping perannya dalam memenuhi kebutuhan umat Muslim. Fakta ini membuktikan bahwa industri halal berpotensi terus menerus berkembang disetiap tahunnya. *The State Of The Global Islamic Report* melaporkan pada tahun 2023 ada sekitar 2 miliar penduduk muslim yang menjadi konsumen industri halal. Kenaikan jumlah umat Muslim secara global berdampak pada meningkatnya kebutuhan akan produk-produk halal, sehingga pengeluaran umat Muslim dalam industri halal meningkat dari USD 2 triliun pada tahun 2021 menjadi USD 2,29 triliun pada tahun 2022. Prakiraan berdasarkan *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* mengantisipasi ekspansi 4,8% di industri halal. Akibatnya, total pengeluaran konsumen di pasar halal diperkirakan akan meningkat, mencapai USD 3,1 triliun pada tahun 2024.

Peningkatan jumlah negara yang mengadopsi dan mengakui standar halal sebagai salah satu kriteria penentu kualitas produk menjadi faktor penyebab utama fenomena ini (Sukoso et al., 2020). Indonesia, sebagai salah satu negara yang mengadopsi standar halal, memiliki potensi besar dalam industri halal, didukung oleh statusnya sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Tingginya jumlah penduduk Muslim di Indonesia mendorong meningkatnya permintaan akan produk halal. Besarnya konsumsi produk halal di negara ini menjadikan Indonesia sebagai gambaran utama pasar konsumen halal global (Fathoni, 2020). Tren hijrah, yang telah mendorong penerapan standar perdagangan halal, adalah salah satu elemen sosial yang berkembang dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Sebelumnya, standar halal hanya mencakup makanan dan minuman, tetapi sekarang mencakup berbagai jenis jasa dan produk gaya hidup (Rachim & Santoso, 2021).

Populasi Muslim yang besar memberikan Indonesia peluang memimpin industri halal global. Keunggulan ini didukung oleh kekayaan budaya dan pemahaman tentang produk halal menjadi kekuatan SDM Indonesia. sehingga memberikan keuntungan kompetitif. Indonesia memiliki banyak kekayaan alam yang dapat diolah menjadi produk halal, mulai dari makanan, minuman, kosmetik, dan obat-obatan (Utari et al., 2022). Kekayaan sumber daya alam ini memungkinkan produksi dalam jumlah besar untuk memenuhi permintaan pasar dalam negeri dan memperluas ekspor, serta mendukung sektor pariwisata halal (Intan Veronica et al., 2022). Dengan mayoritas penduduk Muslim, permintaan terhadap produk halal sangat tinggi seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi sesuai dengan prinsip Syariah (Adinugraha & Sartika, 2019).

Untuk memaksimalkan potensi industri halal, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat. Upaya-upaya seperti meningkatkan pemahaman tentang prinsip-prinsip halal, memperbaiki infrastruktur, dan mempromosikan produk halal di pasar internasional harus dilakukan secara terpadu. Dengan strategi yang tepat, daya saing industri halal Indonesia di pasar global tidak hanya menguntungkan perekonomian nasional, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan (Istiqlal, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rimayanti (2022), industri halal muncul sebagai paradigma global yang signifikan, menawarkan peluang untuk pembangunan berkelanjutan dan menjawab kebutuhan kelas menengah muslim yang sedang tumbuh (Rimayanti, 2022). Hal ini didukung oleh temuan dari Saputri (2020), sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi tinggi untuk menjadi pusat industri halal global, khususnya di sektor pariwisata, makanan, mode dan keuangan (Saputri, 2020). Tetapi berdasarkan temuan dari Nasution (2020), Indonesia masih menghadapi tantangan dalam menangkap peluang pasar global. Selain itu, Bahri et al. (2021) menekankan bahwa konsumen memainkan peran utama dalam mendorong pertumbuhan industri halal. Kebutuhan dan keinginan konsumen harus menjadi fokus dalam pengembangan produk halal (Bahri et al., 2021).

Seperti dalam penelitian yang telah dibahas sebelumnya mengenai industri halal, belum membahas peluang pasar di setiap sektor dan mengabaikan potensi pertumbuhan yang dapat dimanfaatkan. Analisis mengenai peluang dan tantangan yang di hadapi oleh masing-masing sektor masih minim sehingga pemahaman tentang dinamika industri halal menjadi kurang komprehensif. Maka dalam penelitian ini akan diidentifikasi peluang besar yang dapat dimanfaatkan dan tantangan utama yang perlu diatasi agar industri halal di Indonesia bisa berkembang dan bersaing di tingkat global. Bahasan yang terdapat pada penelitian ini mencakup pemaparan peluang yang tersedia hingga tantangan dan rekomendasi strategis untuk pengembangan industri halal di Indonesia.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif *library research* atau penelitian kepustakaan dengan metode deskriptif untuk menganalisis peluang dan tantangan dalam pengembangan industri halal di Indonesia (Sari & Khaidir, 2022). Data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder seperti buku, jurnal, dokumen, dan laporan yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal sebagai kerangka hukum yang mengatur sertifikasi dan pengawasan produk halal di Indonesia.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Industri Halal

A. Pengertian dan Prinsip Industri Halal

Industri merupakan aktivitas ekonomi yang mengubah bahan baku menjadi produk yang memenuhi kebutuhan manusia, baik melalui proses setengah jadi maupun langsung menjadi barang jadi (Harizah & Usman, 2022). Sedangkan Industri halal mengacu pada aktivitas mulai dari memperoleh bahan mentah, memproses, hingga menghasilkan produk yang dapat dikonsumsi umat Islam, dengan menggunakan sumber daya dan metode yang diperbolehkan dalam ajaran agama Islam (Madjid et al., 2022). Istilah halal berasal dari bahasa Arab, yaitu halla, hillan, yahillu, dan wahalalan yang memiliki arti diperbolehkan atau diizinkan menurut hukum syariah. Dengan pemahaman ini, industri halal mewajibkan proses produksi yang patuh terhadap ketentuan-ketentuan dalam agama Islam (Sukoso et al., 2020).

Kebutuhan masyarakat global, khususnya umat Islam, melatar belakangi kemunculan industri halal (Haryono, 2023). Allah SWT mewajibkan umat-Nya untuk memilih makanan dan minuman yang sesuai dengan syariat Islam sebagaimana Allah Swt berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (Q.S. Al-Baqarah: 168)

Ayat ini menegaskan bahwa umat Islam harus memilih makanan yang tidak hanya halal, tetapi juga baik kualitasnya (thayyib). Ini menunjukkan bahwa konsumsi yang sehat dan baik adalah bagian dari kewajiban moral dan spiritual. Oleh karena itu, industri halal tidak hanya berpusat pada aspek kehalalan, tetapi juga pada kualitas, keamanan, dan keberlanjutan produk (Ernayani & Firman, 2024).

Negara-negara maju dan berkembang telah memperhatikan industri halal sebagai sektor baru yang berkembang di ekonomi global. Permintaan produk halal terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan populasi Muslim dunia dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya produk halal (Rachim & Santoso, 2021). Kondisi ini memberikan peluang signifikan bagi pelaku industri untuk menjawab kebutuhan pasar, melalui inovasi dan produk yang sesuai. Di samping itu, industri halal juga berperan sebagai penghubung antara nilai-nilai Islam dengan praktik bisnis modern, sehingga dapat berkontribusi dalam membangun ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif (Wahyudi et al., 2024).

B. Regulasi Industri Halal

Aspek kehalalan tidak dapat diabaikan oleh setiap produsen dalam menciptakan produk. Diperlukan adanya regulasi hukum yang tegas sebagai wujud kesungguhan pemerintah dalam mengelola industri halal, baik pada sektor makanan dan minuman maupun dalam sektor ekonomi lainnya. Selain berfungsi sebagai upaya untuk mengembangkan industri halal, regulasi hukum yang dikeluarkan oleh pemerintah juga memperhatikan bahwa Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia (Maulana & Zulfahmi, 2022).

Dengan demikian, pemerintah bertanggung jawab untuk melindungi hak-hak individu termasuk hak untuk memperoleh produk halal, sebagaimana diatur dalam Pasal 29 ayat 2 Undang-Undang Republik Indonesia, meliputi: a). Menjamin kebebasan warga negara untuk menganut dan beribadah sesuai dengan agama dan keyakinan yang mereka anut; b). Setiap penganut agama memiliki hak untuk melaksanakan ibadah dan ajaran mereka, sehingga negara berkewajiban untuk memberikan perlindungan serta

jaminan terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi; c). Dengan demikian, tujuan dari jaminan penyelenggaraan industri halal adalah untuk memastikan kenyamanan, keselamatan, keamanan, dan kepercayaan atas ketersediaan produk halal, serta untuk meningkatkan keuntungan bagi produsen yang menjual produk halal.

Sebagai upaya melindungi konsumen Muslim, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal secara komprehensif mengatur aspek jaminan produk halal, mencakup proses, prosedur, kelembagaan, dan sanksi pidana. Perkembangan ini didasari oleh meningkatnya kesadaran akan signifikansi produk halal, namun belum sepenuhnya diakui oleh pelaku usaha dan pemerintah sebagai faktor krusial dalam pertumbuhan bisnis (Fajaruddin, 2018).

C. Perkembangan Industri Halal Global

Pertumbuhan industri halal merupakan bagian dari transformasi ekonomi Indonesia menuju keberlanjutan. Dengan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat, industri halal dianggap sebagai salah satu pilar baru yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan *State Of The Global Islamic Economy Report* tahun 2023, Indonesia berada di peringkat ketiga dalam *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI), yang menunjukkan performa kuat di sektor ekonomi syariah. Peringkat ini didasarkan pada indikator ekonomi syariah dari beberapa negara, dengan fokus pada sektor-sektor seperti keuangan syariah, makanan halal, modest fashion, kosmetik, farmasi, media dan rekreasi serta pariwisata ramah Muslim. Untuk memahami lebih detail, berikut adalah tabel indikator penilaian *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) yang menjadi dasar dalam penilaian performa sektor ekonomi syariah di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Tabel 1 menyajikan proses penilaian yang dilakukan oleh *State of the Global Islamic Economy Report* untuk menghasilkan *Global Islamic Economy Indicator*. *State of the Global Islamic Economy Report* adalah laporan yang diterbitkan oleh Dinar Standard bekerja sama dengan Salaam Gateway dan didukung oleh Dubai Economy and Tourism. Proses penilaian dimulai dengan mengidentifikasi 6 komponen utama, yaitu Keuangan Syariah, Makanan Halal, Pariwisata Ramah Muslim, Fashion Muslim, Media & Rekreasi, serta Farmasi & Kosmetik Halal. Setiap komponen dinilai dari berbagai dimensi, seperti nilai transaksi, tata kelola, kesadaran, dampak sosial, dan inovasi. Data dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk statistik resmi, laporan industri, survei pasar, dan penelitian akademis. Data ini mencakup ukuran pasar, jumlah produk bersertifikat halal, serta indikator lain yang relevan. *Global Islamic Economy Indicator* menggunakan 52 metrik yang diorganisir ke dalam 5 komponen utama yaitu:

1. Sub-indikator Keuangan: Metrik digunakan untuk mengukur ukuran dan kinerja sektor keuangan Syariah.
2. Sub-indikator Tata kelola: Metrik digunakan untuk mengukur lanskap sertifikasi halal dan regulasi Syariah yang berlaku.
3. Sub-indikator Kesadaran: Metrik digunakan untuk memahami sejauh mana kesadaran masyarakat tentang produk halal, dibangun melalui media dan acara terkait.
4. Sub-indikator Sosial: Metrik digunakan untuk memahami dampak sosial dari sektor ekonomi Islam.

- Sub-indikator Inovasi: Metrik digunakan untuk memahami lanskap inovasi dalam sektor-sektor halal.

Tabel.1 Indikator Penilaian *Global Islamic Economy Indicator*

Langkah	Penjelasan
Identifikasi Komponen	GIEI memiliki 6 komponen utama: Keuangan Syariah, Makanan Halal, Pariwisata Ramah Muslim, <i>Fashion</i> Muslim, Media & Rekreasi, Farmasi & Kosmetik Halal.
Pengumpulan Data	Data dikumpulkan dari sumber informasi publik yang kredibel untuk memastikan keandalan hasil.
Penilaian Metrik	Setiap komponen dinilai berdasarkan 52 metrik untuk memberikan gambaran perkembangan sektor ekonomi Islam.
Pembobotan Komponen	Bobot ditentukan berdasarkan kontribusi sektor terhadap ekonomi syariah.
Perhitungan Indeks	Nilai indeks sektor halal dihitung dengan menggabungkan nilai dari sub-indikator dibawah sektor tersebut.
Perhitungan Total GIEI	Total GIEI diperoleh dengan menjumlahkan semua indeks sektor yang sudah dibobotkan.
Peringkat Negara	Hasil GIEI tiap negara dibandingkan untuk menentukan peringkat kontribusi ekonomi syariah global.

Sumber: State of the Global Islamic Economy Report 2023/24 (data diolah)

Pembobotan pada *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) mencerminkan kontribusi penting dari masing-masing sektor terhadap ekosistem ekonomi Islam. Keuangan syariah memiliki bobot tertinggi sebesar 30% karena perannya sebagai pilar utama yang mendukung sektor-sektor lain, diikuti oleh makanan halal dengan bobot 20% karena relevansinya dengan kebutuhan dasar. Sektor-sektor lain seperti perjalanan halal, busana muslim, media dan rekreasi, serta farmasi dan kosmetik halal, masing-masing memiliki bobot 10% karena dampaknya yang lebih spesifik. Pendekatan ini memastikan penilaian yang proporsional dan adil, memberikan wawasan strategis bagi pemerintah dan pelaku industri untuk memperkuat sektor-sektor kunci dalam pengembangan ekonomi Islam global.

Keuangan syariah, makanan halal, perjalanan halal, busana muslim, media dan rekreasi, serta farmasi dan kosmetik halal adalah beberapa industri yang kinerjanya diukur melalui indeks sektor *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI). Metrik ini mencakup elemen seperti stabilitas keuangan, kebijakan pemerintah, inovasi teknologi, kesadaran konsumen, dan dampak sosial. Aspek-aspek ini kemudian dibagi menjadi sub-indikator menggunakan rata-rata aritmatika. Akhirnya, sub-indikator ini digunakan untuk membuat indeks sektor yang secara proporsional menunjukkan kinerja umum sektor. Proses ini memastikan penilaian sektor dilakukan secara objektif, memberikan gambaran yang akurat tentang kekuatan dan peluang setiap sektor untuk mendukung ekonomi Islam di seluruh dunia.

Untuk menghasilkan skor total *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI), indeks sektor tertentu dijumlahkan sesuai dengan kontribusinya terhadap ekonomi Islam global. Indeks-indeks ini termasuk keuangan syariah, makanan halal, perjalanan halal, busana muslim, media dan rekreasi, serta farmasi dan kosmetik halal. Semua indeks ini kemudian dikalikan dengan bobot masing-masing sebelum digabungkan untuk

menghasilkan skor total. Proses ini memastikan bahwa sektor dengan dampak lebih besar, seperti keuangan syariah, memiliki dampak yang signifikan terhadap skor keseluruhan. Pada akhirnya, hasil memberikan gambaran lengkap tentang bagaimana ekonomi Islam suatu negara berjalan dan digunakan untuk menentukan peringkat global, membantu pihak terkait menemukan kekuatan dan peluang untuk berkembang.

Peringkat negara dalam *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) disusun berdasarkan skor total. Skor-skor ini menunjukkan seberapa baik sebuah negara mendukung dan mengembangkan sektor ekonomi Islam seperti keuangan syariah, makanan halal, dan perjalanan halal, antara lain. Dengan mempertimbangkan kontribusi masing-masing sektor, skor ini memungkinkan perbandingan yang adil antar negara. Peringkat yang paling tinggi menunjukkan bahwa ekonomi Islam mendapatkan dukungan dari ekosistem yang kuat dan terintegrasi. Peringkat ini membantu pemerintah, bisnis, dan investor memahami kekuatan, peluang, dan area yang perlu diperbaiki, dan juga berfungsi sebagai panduan strategis untuk memperkuat posisi ekonomi Islam di seluruh dunia. Untuk memberikan gambaran yang lebih konkret, berikut adalah Tabel 2 peringkat negara-negara berdasarkan *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) tahun 2023.

Tabel. 2 *Global Islamic Economy Indicator 2023*

Negara	GIEI	Islamic Finance	Halal Food	Muslim-Friendly Travel	Modest Fashion	Media & Recreation	Halal Pharma & Cosmetics
Malaysia	193,2	408,7	128,0	99,4	73,6	74,4	73,9
Saudi Arabia	93,6	194,9	48,5	99,7	34,3	37,5	34,3
Indonesia	80,1	93,2	94,4	60,7	66,3	52,4	58,6
United Arab Emirates	79,8	115,7	59,2	136,2	51,3	44,5	41,3
Bahrain	75,0	125,1	55,0	88,1	33,4	49,6	38,5

Sumber: State of the Global Islamic Economy Report 2023/24 (data diolah)

Pada Tabel 2, menyajikan *Global Islamic Economy Indicator 2023* yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai kinerja beberapa negara dalam berbagai sektor ekonomi Islam. Malaysia menempati peringkat pertama dengan perolehan skor keseluruhan 193,2 ini mencerminkan dominasi Malaysia di hampir semua sektor ekonomi. Keunggulan terbesar Malaysia pada sektor *Islamic Finance* dengan skor GIEI 408,7 yang menunjukan kekuatannya dalam keuangan syariah global. Selain itu, Malaysia unggul dalam *Halal Food* (128,0) *Muslim-Friendly Travel* (99,4), *Modest Fashion* (73,6), *Media & Recreation* (74,4) serta *Halal Pharma & Cosmetics* (73,9), menjadikannya unggul di hampir semua sektor ekonomi Islam. di peringkat kedua ada Arab Saudi dengan skor GIEI 93,6 dengan kekuatan utamanya pada sektor *Islamic Finance* (194,9) dan *Muslim-Friendly Travel* (99,7) didorong karena posisi sebagai rumah bagi dua Kota Suci Islam, Mekah dan Madinah. Namun, Arab Saudi masih tertinggal di beberapa sektor seperti *Modest Fashion* dan *Media & Recreation*, yang menunjukkan ruang untuk pengembangan lebih lanjut.

Indonesia menempati peringkat ketiga dengan skor GIEI 80,1 sektor yang unggul ialah *Halal Food* dengan perolehan skor (94,4) dan *Modest Fashion* (66,3) namun pada

sektor *Islamic Finance* memperoleh skor (93,2) ini menunjukkan bahwa sektor ini masih memerlukan pengembangan lebih lanjut. Selain itu, sektor *Media & Recreation* (52,4) dan *Halal Pharma & Cosmetics* (58,6) menunjukkan perkembangan yang cukup baik untuk berkembang lebih lanjut. Pada peringkat keempat terdapat Uni Emirat Arab (UAE) dengan perolehan skor GIEI 79,8 dengan kekuatan pada sektor *Muslim-Friendly Travel* (136,2) yang menjadikannya salah satu destinasi utama wisata halal dunia. Pada sektor *Halal Food* UAE memperoleh skor (59,2) menempatkan pada posisi menengah dalam industri ini. Namun UAE masih memiliki ruang untuk berkembang di sektor *Modest Fashion* (51,3), *Media & Recreation* (44,5) dan *Halal Pharma & Cosmetics* (41,3). Bahrain menempati peringkat kelima dengan skor GIEI 75,0 unggul dalam *Islamic Finance* (125,1), serta *Muslim-Friendly Travel* (88,1). Tetapi masih memerlukan pengembangan di sektor lainnya seperti seperti *Modest Fashion* (33,4), *Media & Recreation* (49,6) dan *Halal Pharma & Cosmetics* (38,5).

Secara keseluruhan, Malaysia saat ini memimpin dalam integritas sektor-sektor ekonomi Islam, sementara negara-negara lain seperti Arab Saudi, Indonesia, UAE dan Bahrain memiliki kekuatan di sektor-sektor tertentu, tetapi perlu melakukan pengembangan lebih lanjut untuk dapat bersaing secara komprehensif di seluruh sektor ekonomi Islam. Sementara, Indonesia memiliki regulasi yang cukup berkembang tetapi masih menghadapi tantangan dalam implementasinya. Meskipun ada upaya seperti Rencana Induk Ekonomi Syariah Indonesia, namun implementasinya masih membutuhkan penguatan dan inisiatif pemerintah yang tidak sekuat Malaysia (Fadhil et al., 2024). Di Indonesia, aset perbankan masih kalah jauh tertinggal dibanding Malaysia. Direktur Pengaturan dan Perizinan Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nyimas Rohmah dikutip dari laman antaranews (2022) Indonesia hanya memiliki aset perbankan Syariah hanya sekitar 6,62% dari total aset perbankan nasional pada tahun 2022. Pertumbuhan ini cenderung stagnan karena minimnya keterlibatan pemerintah dalam pengembangan perbankan Syariah.

3.2 Potensi Industri Halal Indonesia

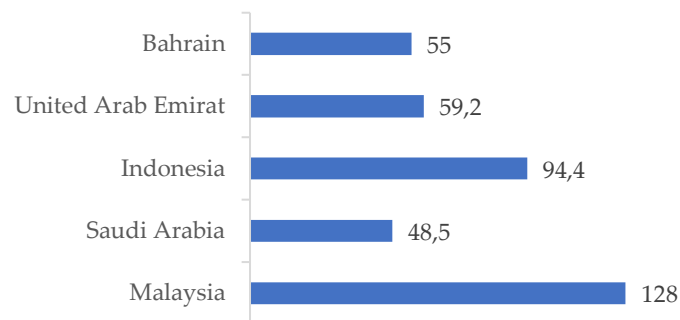
Indonesia memiliki panduan strategis baru untuk pengembangan industri halal, yaitu Master Plan Industri Halal Indonesia (MPIHI) 2023-2029 yang diresmikan oleh Wakil Presiden K.H. Ma'ruf Amin melalui Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. MPIHI memiliki tagline "Industri Halal untuk Ekonomi Berkelanjutan" untuk mencapai visi "Menjadikan Indonesia sebagai Pusat Industri Halal Dunia" (KNEKS 2023). Sektor industri halal dalam lingkup MPIHI 2023-2029 terbagi menjadi dua, yaitu sektor industri halal inti dan sektor industri halal berkembang yang berpotensi mendukung industri halal global diantaranya:

1. Sektor Makanan dan Minuman Halal

Makanan dan minuman adalah keperluan dasar manusia, setiap orang membutuhkannya untuk bertahan hidup, tetapi tidak semua makanan memenuhi syarat kesehatan, dan tidak semua makanan serta minuman baik untuk dikonsumsi manusia, demikian pula tidak semua makanan dan minuman halal bagi umat muslim (Rumnah et al., 2022). Berdasarkan Al-Quran surat Al Maidah ayat 88 dan An Nahl ayat 114, Makanan dan minuman yang diperbolehkan bagi umat muslim adalah yang halal,

artinya diizinkan oleh hukum Islam, serta tayyib, yaitu makanan yang baik, bergizi, dan bermanfaat untuk kesehatan. Kata halal dalam Islam menunjukkan makanan yang diperbolehkan dengan cara yang baik, didapat dan diolah dan sesuai hukum Islam.

Untuk melindungi hak konsumen, termasuk hak atas makanan halal, pemerintah membentuk Badan penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di bawah naungan Kementerian Agama. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mewajibkan jaminan kehalalan produk yang beredar Indonesia. Dengan jumlah populasi Muslim terbesar, juga diakui sebagai pasar utama produk halal di Asia. Gambar 1, menunjukkan bahwa Indonesia berhasil menempati peringkat kedua dalam indikator halal *food*. Hal ini sejalan dengan upaya pemerintah dalam menjamin ketersediaan produk halal bagi masyarakat.

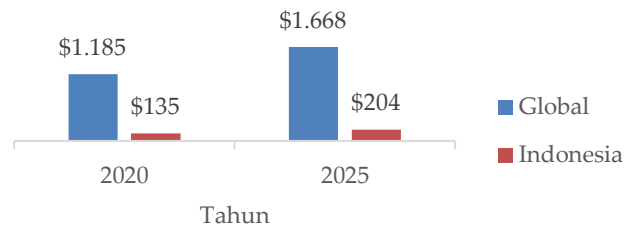


Gambar 1. Peringkat indikator halal *food* 2023

Sumber: State of the Global Islamic Economy Report 2023/24 (data diolah)

Berdasarkan Gambar 1 Indonesia menjadi pasar terbesar berdasarkan pengeluaran. Dengan begitu Indonesia menempati posisi kedua dalam kategori Halal *Food* dengan skor 94,4 berdasarkan beberapa faktor, termasuk kapasitas produksi yang besar, sertifikasi halal yang kuat, serta pasar domestik yang luas dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Angka ini menunjukkan bahwa meskipun tidak mencapai level Malaysia yang memiliki skor 128,0, Indonesia tetap unggul dalam ekspor dan distribusi produk halal. Selain itu, kebijakan pemerintah yang mendorong pengembangan industri halal, khususnya untuk UMKM, turut berkontribusi dalam posisi kuat ini di sektor makanan halal global.

Gambar 2 menunjukkan peluang pasar pada sektor makanan dan minuman halal. Pertumbuhan makanan halal Indonesia diperkirakan akan tumbuh lebih tinggi sekitar 14,64% pada tahun 2025, seiring dengan pemulihan ekonomi dan kenaikan daya beli Masyarakat. Fenomena ini sejalan dengan trend pertumbuhan global yang akan mencapai USD 1,67 triliun pada 2025. Selain itu, peluang pasar di Indonesia juga akan mengalami peningkatan signifikan, di mana nilai pasar makanan dan minuman halal diperkirakan naik dari USD 135 miliar pada tahun 2020 menjadi USD 204 miliar pada tahun 2025.



Gambar 2. Peluang pasar sektor makanan dan minuman halal

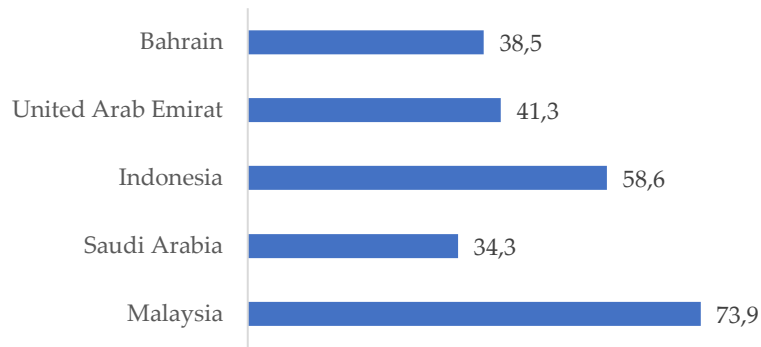
Sumber: Master Plan Industri Halal Indonesia 2023 (data diolah)

Masyarakat Muslim di Indonesia menunjukkan peningkatan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya penggunaan produk yang memenuhi standar dan ketentuan syariat Islam (Adinugraha & Sartika, 2019). Selain itu, pemerintah dan industri semakin giat mendorong sertifikasi halal melalui lembaga-lembaga seperti BPJPH untuk menjamin standar halal pada produk yang beredar. Fenomena lain yang mendukung adalah munculnya banyak *startup* dan perusahaan yang berfokus pada inovasi makanan halal, serta perkembangan pesat *e-commerce* yang mempermudah akses ke produk-produk tersebut (Riswanto et al., 2023). Ditambah lagi, dengan potensi ekspor yang besar, Indonesia berusaha menjadi pusat produksi dan distribusi makanan halal global, didukung oleh kebijakan pemerintah yang proaktif di sektor ini (Qoniah, 2022).

2. Sektor Farmasi dan Kosmetik Halal

Farmasi halal mengacu pada obat-obatan dan suplemen yang memenuhi aturan agama Islam, seperti menggunakan bahan-bahan yang diizinkan, proses pembuatan yang tepat, dan tidak mengandung zat yang dilarang. Tujuannya adalah untuk menjaga kesehatan dan mematuhi ajaran Islam (Hakim & Anggraeni, 2023). Sementara itu kosmetik halal adalah produk perawatan diri yang menggunakan bahan-bahan yang diizinkan dalam agama Islam, serta diproduksi dengan cara yang sesuai. Selain memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan, kosmetik halal juga sering kali digunakan oleh konsumen untuk menyatakan identitas sosial mereka di masyarakat (Srilupita, 2024).

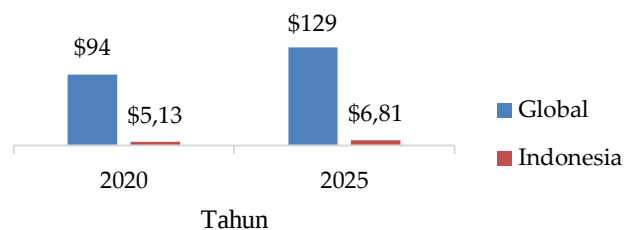
Distribusi farmasi dan obatnya diawasi oleh BPJPH karena berdasarkan Undang-Undang No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, semua produk yang beredar di Indonesia harus terjamin kehalalannya. Kementerian Kesehatan merancang Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 3 Tahun 2024 Tentang Pedoman Cara Pembuatan yang Halal bagi Obat, Produk Biologi dan Alat Kesehatan, serta Pencantuman Informasi Asal Bahan untuk Kesehatan melaksanakan ketentuan dari Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2023 Tentang Sertifikasi Halal Obat, Produk Biologi, dan Alat Kesehatan. Untuk kosmetik halal masih berlandaskan pada Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik dan Penggunaannya serta Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 11 Tahun 2018 Tentang Produk Kosmetika Mengandung Alkohol. Dalam hal penerapan standar halal pada produk farmasi dan kosmetik, yang merupakan salah satu sektor penting dalam industri halal, posisi Indonesia akan lebih jelas ditunjukkan oleh data yang ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Peringkat indikator farmasi dan kosmetik halal 2023

Sumber: State of the Global Islamic Economy Report 2023/24 (data diolah)

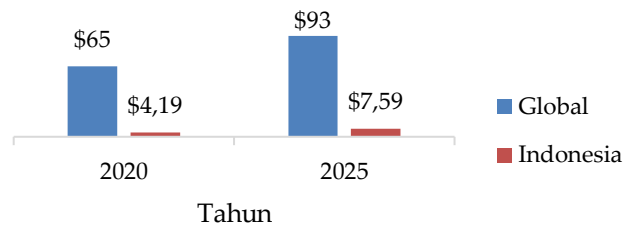
Dari Gambar 3 dapat dilihat bahwa Malaysia menempati posisi teratas dengan skor 73,9 sementara Indonesia berada di posisi kelima dengan skor 58,6 unggul dari UAE dengan skor 41,3 Bahrain 38,5 dan Saudi Arabia dengan skor 34,3. Meskipun Indonesia menempati peringkat ke lima dalam sektor farmasi dan kosmetik halal, infrastruktur, dan sertifikasi untuk produk farmasi halal masih perlu ditingkatkan. Dr. Priyo Wahyudi, M.Si dikutip dari laman halalmui (2024) mengemukakan bahwa sektor farmasi halal di Indonesia menghadapi tantangan dari sisi produksi, regulasi, dan sertifikasi, yang menyebabkan peringkatnya lebih rendah dibandingkan negara lain.



Gambar 4. Peluang pasar muslim sektor farmasi halal

Sumber: Master Plan Industri Halal Indonesia 2023 (data diolah)

Gambar 4 menunjukkan peluang pasar sektor farmasi halal dengan pertumbuhan konsumsi obat-obatan tahun 2020 sebesar USD 94 miliar meningkat pada tahun 2021 menjadi USD 100 miliar, dan diperkirakan akan meningkat tahun 2025 mencapai USD 129 miliar. Hal ini juga terlihat dari proyeksi pasar farmasi halal di Indonesia, yang diperkirakan mengalami pertumbuhan dari USD 5,13 miliar pada tahun 2020 menjadi USD 6,81 miliar pada tahun 2025. Permintaan obat-obatan secara global telah mengalami peningkatan signifikan. Hal ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, seperti populasi lansia yang semakin banyak, perubahan gaya hidup, peningkatan kasus penyakit kronis, serta akses yang lebih baik terhadap layanan kesehatan di banyak negara. Pertumbuhan ini menunjukkan betapa pentingnya sektor farmasi dalam mendukung kesehatan masyarakat, situasi ini membuka kesempatan bagi produsen untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang (Suryadi, 2018).



Gambar 5. Peluang pasar sektor kosmetik halal

Sumber: Master Plan Industri Halal Indonesia 2023 (data diolah)

Sedangkan Gambar 5 menggambarkan peluang pasar sektor kosmetik halal dengan pengeluaran pada tahun 2020 sebesar USD 65 miliar, meningkat tahun 2021 menjadi USD 70 miliar. Pengeluaran tersebut, diperkirakan akan tumbuh mencapai USD 93 miliar pada tahun 2025. Sementara itu di Indonesia, pengeluaran untuk produk kosmetik halal tercatat sebesar USD 4,19 miliar pada tahun 2020 dan diproyeksikan akan tumbuh signifikan hingga mencapai USD 7,59 miliar pada tahun 2025. Pelaku industri farmasi dan kosmetik halal di Indonesia perlu berinovasi dan memperluas kapasitas produksi untuk menangkap peluang pertumbuhan ini. Seiring dengan meningkatnya popularitas produk halal di masyarakat, tidak hanya untuk makanan tetapi juga untuk perawatan kesehatan dan kecantikan (Mulyana, 2024). Hal ini sejalan dengan peningkatan kesadaran akan pentingnya menggunakan produk halal, terutama pada kalangan umat Muslim yang ingin memastikan kesesuaian produk dengan nilai-nilai agama. Sebagai tanggapan terhadap permintaan yang terus meningkat, banyak merek kosmetik lokal berusaha mendapatkan sertifikasi halal (Rohmah & Sukaris, 2024). Selain itu, tren ini dipercepat oleh munculnya *e-commerce* dan *platform online* yang memudahkan akses masyarakat terhadap barang halal, khususnya kosmetik dan farmasi.

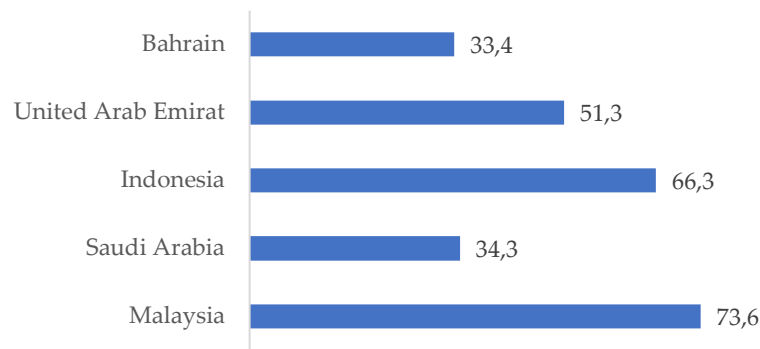
3. Sektor Fesyen Muslim

Fesyen muslim merujuk pada pakaian yang sesuai dengan pedoman berpakaian muslim, yaitu dapat menutupi bagian tubuh yang harus ditutupi bagi perempuan dan laki-laki dengan aturan penutupan aurat yang berbeda (Herianti et al., 2023). Pakaian muslim dirancang untuk memenuhi tuntutan syariat Islam dengan menutup aurat secara sempurna, seperti yang disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf pada ayat 26:

يٰٓأَيُّهَا آدَمُ لَا يَفْتِنَنَّكَ الشَّيْطَانُ كَمَا أَخْرَجَ أَبَوَيْكَ مِنَ الْجَنَّةِ يَنْزِعُ عَنْهُمَا لِبَاسَهُمَا لِيُرِيَهُمَا سَوْآتِهِمَا إِنَّهُ يَرَاكُمْ هُوَ وَقَبِيلُهُ مِنْ حَيْثُ لَا تَرَوْنَهُمْ إِنَّا جَعَلْنَا الشَّيَاطِينَ أَوْلِيَاءَ لِلَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ ٢٧

"Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat." (Q.S. Al-A'raaf : 26)

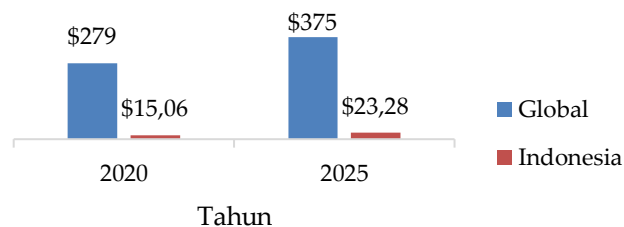
Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, semua barang yang digunakan oleh masyarakat harus memenuhi standar tertentu termasuk pakaian, wajib memiliki sertifikasi halal. Untuk melihat secara lebih spesifik bagaimana implementasi peraturan tersebut dalam industri fesyen, perhatikan data pada Gambar 3 yang menyajikan peringkat indikator fesyen muslim.



Gambar 6. Peringkat indikator fesyen Muslim 2023

Sumber: State of the Global Islamic Economy Report 2023/24 (data diolah)

Pada Gambar 6 Indonesia menempati posisi ketiga pada sektor fesyen muslim dengan skor 66,3 berada di belakang Malaysia 73,6 disusul oleh UAE dengan skor 51,3 Saudi Arabia 34,3 lebih besar dari Bahrain dengan skor 33,4. Skor ini menunjukkan bahwa industri fesyen muslim di Indonesia sangat berkembang dan diakui di pasar global. Direktur Industri Aneka dan IKM Kimia, Sandang dan Kerajinan, E. Ratna Utarianingrum dikutip dari laman Kemenperin (2021) mengemukakan bahwa Indonesia menjadi salah satu pusat mode busana Muslim dunia karena populasi Muslim terbesar serta perkembangan desainer lokal yang mampu menembus pasar internasional. Dukungan pemerintah dan meningkatnya popularitas fesyen muslim juga memperkuat posisi Indonesia di industri ini.



Gambar 7. Peluang pasar muslim sektor fesyen muslim

Sumber: Master Plan Industri Halal Indonesia 2023 (data diolah)

Peluang pasar pada sektor fesyen muslim, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 7, mencerminkan pertumbuhan pesat fesyen muslim di Indonesia. Hal ini didorong oleh mayoritas penduduk beragama Islam serta peningkatan jumlah wanita berhijab yang mencapai 20 juta orang. Belanja global untuk fesyen muslim tercatat meningkat sebesar 5,7% pada tahun 2021, dari USD 279 miliar menjadi USD 295 miliar. Angka ini diproyeksikan terus tumbuh sebesar 6% pada tahun 2022, mencapai USD 313 miliar, dan diperkirakan menyentuh USD 375 miliar pada tahun 2025. Di Indonesia sendiri, nilai pasar fesyen muslim juga menunjukkan kenaikan, dari USD 15,06 miliar pada tahun 2020 menjadi USD 23,28 miliar pada tahun 2025.

Semakin banyak wanita yang mengenakan hijab di ruang publik adalah bukti langsung dari peningkatan tren fesyen Muslim. Pakaian Muslim dan hijab menjadi pilihan utama untuk aktivitas keagamaan dan gaya hidup sehari-hari, baik di kantor, sekolah, maupun di acara sosial. Para pelaku usaha fesyen, terutama desainer lokal,

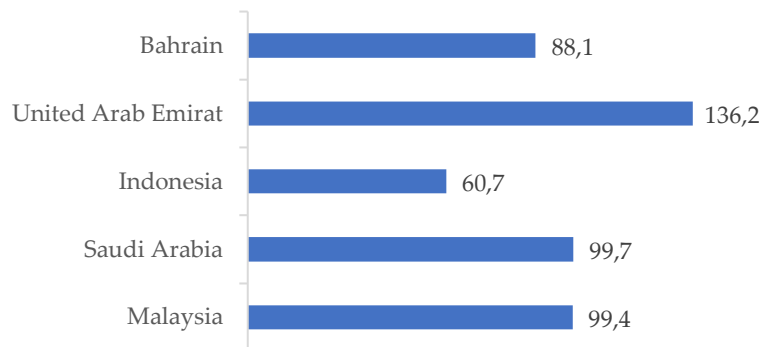
memiliki peluang besar untuk memperluas pasar mereka baik di dalam negeri maupun internasional seiring dengan meningkatnya permintaan. Mengingat banyaknya desainer lokal yang telah memasuki pasar internasional, fesyen Muslim Indonesia bahkan memiliki potensi untuk menjadi salah satu tren dunia (Saputri, 2020). Semakin luasnya pasar *e-commerce* yang secara aktif menjual produk fesyen Muslim. Toko *online* seperti Shopee, Lazada, dan pasar khusus fesyen Muslim telah menjadi tempat utama bagi pelanggan untuk mendapatkan pakaian yang sesuai dengan kebutuhan mereka, didorong oleh kemudahan akses dan pilihan yang lebih beragam di dunia digital (Daulay et al., 2023).

4. Sektor Pariwisata Halal

Pariwisata halal, merupakan bagian dari industri pariwisata yang memberikan pelayanan kepada wisatawan berdasarkan kaidah agama Islam. Pariwisata halal bersifat fleksibel, rasional, sederhana, dan seimbang. Kepatuhan terhadap syariat Islam menjadi landasan pariwisata halal dalam memberikan pengalaman wisata yang membahagiakan bagi wisatawan Muslim, melalui penyediaan layanan dan produk seperti restoran, biro perjalanan, dan hotel berkonsep halal (Pranandari et al., 2023).

Fatwa DSN-MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 menjadi landasan hukum bagi penyelenggaraan pariwisata halal di Indonesia, dengan menetapkan prinsip umum dan ketentuan yang mengikat bagi berbagai pihak, mulai dari hotel syariah hingga pemandu wisata. Untuk memahami posisi Indonesia dalam pengembangan sektor pariwisata halal, Gambar 8 menyajikan data peringkat global Indonesia pada sektor pariwisata halal.

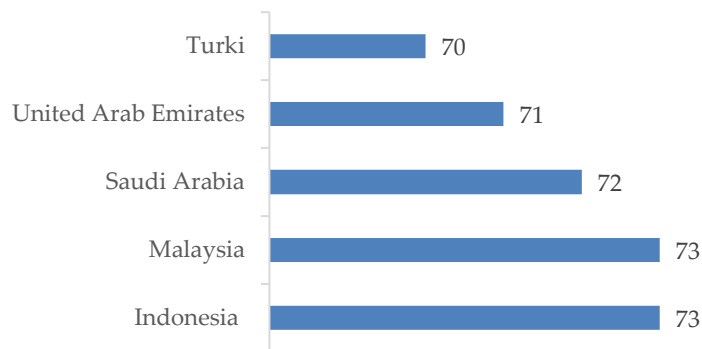
Gambar 8 menyajikan peringkat indikator pariwisata muslim menurut *State of the Global Islamic Economy Report 2023*, angka yang diperoleh mencerminkan kemampuan suatu negara dalam menyediakan layanan dan fasilitas yang memenuhi kebutuhan khusus wisatawan Muslim seperti makanan halal, tempat ibadah, dan kebijakan ramah Muslim. Malaysia mendapatkan skor tertinggi dengan 99,4, menunjukkan bahwa negara tersebut sangat siap dalam menyediakan fasilitas yang mendukung wisatawan Muslim. Sementara itu, Indonesia memperoleh skor 60,7 yang menunjukkan bahwa meskipun Indonesia memiliki potensi besar sebagai tujuan wisata halal, masih terdapat beberapa area yang perlu ditingkatkan, seperti infrastruktur dan promosi destinasi wisata halal (Jaelani, 2017).



Gambar 8. Peringkat indikator pariwisata muslim 2023

Sumber: *State of the Global Islamic Economy Report 2023/24* (data diolah)

Akan tetapi, menurut laporan *Global Muslim Travel Index* (GMTI) 2023, Indonesia telah diakui sebagai tujuan wisata halal terbaik di dunia dengan meraih peringkat pertama. Hal ini merupakan peningkatan dari tahun sebelumnya, ketika Malaysia berada di peringkat teratas. Penilaian yang dilakukan oleh *Global Muslim Travel Indeks* berdasarkan empat kategori utama: akses, komunikasi, lingkungan, dan layanan. Sedangkan, penilaian yang dilakukan oleh *State of the Global Islamic Economy Report* mempertimbangkan faktor ekonomi makro seperti kontribusi pariwisata terhadap perekonomian, perdagangan ekspor dan investasi asing langsung.



Gambar 9. Peringkat indeks perjalanan muslim 2023

Sumber: *Global Muslim Travel Index* 2023 (data diolah)

Gambar 9 menunjukkan peringkat *Global Muslim Travel Index* 2023, yang mana Indonesia menempati peringkat pertama bersama Malaysia dengan skor 73. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia mendukung kenyamanan wisatawan Muslim, seperti akomodasi ramah Muslim, makanan halal, dan akses yang mudah ke tempat beribadah. Di bawah Indonesia dan Malaysia terdapat Arab Saudi menduduki peringkat ketiga dengan skor 72, diikuti oleh Uni Emirat Arab dengan skor 71, dan Turki dengan skor 70. Prestasi ini menunjukkan bahwa Indonesia diakui sebagai destinasi wisata Muslim terdepan, melampaui negara-negara lain dalam keramahan dan layanan yang memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim (Eddyono, 2019).



Gambar 10. Peluang pasar muslim sektor pariwisata halal

Sumber: *Master Plan Industri Halal Indonesia 2023* (data diolah)

Berdasarkan hal tersebut Gambar 10 memaparkan peluang pengeluaran muslim dunia untuk pariwisata halal meningkat dari USD 58 miliar 2020, USD 102 miliar 2021, meningkat sebesar 50% di tahun 2022 menjadi USD 154 miliar dan berharap terus meningkat pada tahun 2025 menjadi USD 189 miliar. Di Indonesia, pengeluaran untuk pariwisata halal diperkirakan akan tumbuh dari USD 3,37 miliar pada tahun 2020 menjadi USD 8,03 miliar pada tahun 2025. Negara-negara yang memiliki jumlah

penduduk Muslim yang besar, seperti Indonesia, memiliki potensi untuk menarik wisatawan Muslim dengan menyediakan infrastruktur dan layanan yang ramah muslim, seperti tempat penginapan yang mengikuti prinsip-prinsip halal, restoran halal, dan fasilitas lainnya yang memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan dan sesuai dengan kepercayaan (Al Mustaqim, 2023).

Indonesia semakin gencar mengembangkan destinasi wisata halal, yang didesain untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim. Hal ini termasuk penyediaan fasilitas seperti hotel yang menyediakan makanan halal, tempat ibadah yang mudah diakses, dan lingkungan yang ramah terhadap wisatawan Muslim. Selain itu, banyak *event* Internasional yang terkait dengan pariwisata halal diadakan di Indonesia, seperti "*Indonesia Muslim Travel Index*" dan "*World Halal Tourism Summit*" yang menandakan peran aktif Indonesia dalam industri ini. Untuk mengatasi fenomena ini, sektor perjalanan dalam negeri juga menawarkan paket wisata yang memenuhi persyaratan Muslim, seperti *tour* halal dan layanan pemandu wisata Islami. Selain itu, peningkatan minat masyarakat Indonesia terhadap pariwisata halal adalah tanda yang kuat seperti semakin banyak masyarakat yang mencari tempat wisata yang mendukung prinsip-prinsip Islam (MPIHI 2023).

3.3 Peluang Industri Halal di Indonesia

Potensi industri halal yang sangat besar, terutama di negara-negara dengan banyak penduduk Muslim, membuka banyak peluang bisnis. Karena potensi ini, Indonesia memiliki peluang besar untuk pengembangan lebih lanjut dari berbagai industri, yang menjanjikan pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Adapun beberapa peluang industri halal di Indonesia antara lain:

1. Populasi Muslim yang Besar

Karena jumlah penduduk Muslimnya yang besar, Indonesia merupakan negara yang memiliki peluang besar dalam mengembangkan industri halal. Menurut laporan dari *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) pada akhir tahun 2023, mencapai 86,7% dari total populasi atau sekitar 237,55 juta orang. Dengan kata lain, Indonesia menyumbang 12,7% dari total populasi Muslim di dunia. Kementerian Perindustrian Indonesia melaporkan pengeluaran produk halal sebesar \$184 miliar pada tahun 2020 dan diperkirakan akan meningkat hingga 14,96% menjadi \$281,6 miliar pada tahun 2025 di pasar domestik. Ini menunjukkan tingginya permintaan muslim untuk produk halal.

Peluang ini diperkuat dengan adanya *trend* halal *lifestyle* yang semakin berkembang di Indonesia. Masyarakat mengadopsi pola hidup yang lebih memperhatikan dan memprioritaskan kehalalan produk, sehingga mendorong terbentuknya halal *lifestyle* di kalangan masyarakat. Produk halal memberi jaminan keamanan dan ketenangan spiritual bagi konsumen, serta mendorong peningkatan mobilitas fisik mereka dalam memenuhi kebutuhan sosialnya secara lebih positif (Rachim & Santoso, 2021). Tentu saja ini membutuhkan dukungan terhadap ekosistem halal agar menjadi pengembangan industri halal yang kuat, dengan berbagai upaya yang dilakukan pemerintah.

2. Dukungan Pemerintah

Pemerintah Indonesia secara aktif mendukung perkembangan industri produk halal. Upaya pemerintah untuk mengembangkan industri halal cukup sungguh-sungguh, dengan tujuan untuk memanfaatkan peluang besar sebagai negara dengan

jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Pengesahan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal menunjukkan kesungguhan pemerintah dalam mendukung dan mempromosikan industri halal di Indonesia. Undang-undang ini mengharuskan produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia untuk memiliki sertifikasi halal. Kebijakan ini juga membentuk sebuah lembaga yang disebut Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di bawah Kementerian Agama. Tugas BPJPH adalah mengatur dan mengawasi proses sertifikasi halal. Selain itu, pemerintah bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk mengeluarkan fatwa melalui LPPOM MUI yang menjadi dasar BPJPH mengeluarkan sertifikasi halal. Koordinasi ini bertujuan untuk memperkuat otoritas sertifikasi halal di Indonesia.

Setelah undang-undang dan badan pengawas terbentuk, kebijakan ini mulai dilaksanakan dengan melibatkan para pelaku industri, terutama usaha kecil dan menengah yang menjadi penggerak utama sektor halal di Indonesia (Maharani et al., 2023). Melalui Peraturan Menteri Agama No. 20 Tahun 2021 tentang Sertifikasi Halal, pemerintah memberikan aturan khusus dan dukungan berupa pelatihan, pembimbingan, dan sarana bagi UMKM untuk memperoleh sertifikasi halal.

Program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) yang diluncurkan oleh BPJPH Kementerian Agama memungkinkan UMKM memperoleh sertifikasi halal tanpa biaya melalui skema self-declare, sehingga memberikan peluang lebih luas untuk bersaing di pasar halal, baik domestik maupun internasional (Kasanah et al., 2022). Untuk memudahkan proses pencatatan dan seleksi pemberian sertifikat halal gratis, melalui sistem informasi SALIHA (ptsp.halal.go.id), Kementerian Perindustrian membuka pendaftaran bagi pelaku industri dan instansi terkait untuk memperoleh bantuan sertifikasi halal, dengan target menjangkau lebih banyak UKM (BPJPH, 2022).

3. Pengekspor Produk Pangan Halal Terbesar Dunia

Produk halal sangat dibutuhkan oleh masyarakat muslim di Indonesia dan di seluruh dunia. *State of the Global Islamic Economy* mencatat pengeluaran konsumen muslim global meningkat sebesar 9,6% pada tahun 2022 mencapai USD 1,4 triliun dari tahun 2021 sebesar USD 1,28 triliun. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto menyampaikan Indonesia mencatat pengeluaran belanja muslim di pasar domestik sebesar USD 184 miliar pada 2020 dan diproyeksikan meningkat hingga 14,96% pada 2025, atau sebesar USD 281,6 miliar.

Industri halal memainkan peran penting dalam memperkuat ekonomi. Menteri Keuangan Sri Mulyani menyampaikan bahwa melalui peluang ekspor dan investasi, industri halal dapat meningkatkan PDB Indonesia sebesar USD 5,1 miliar (sekitar Rp72,9 triliun) per tahun. Mengingat peran penting industri halal dalam penguatan ekonomi dan potensinya dalam meningkatkan PDB, maka pengembangan industri halal di Indonesia tidak dapat ditunda lagi. Beberapa sektor yang memberikan kontribusi signifikan meliputi industri makanan, minuman, fesyen, farmasi, serta kosmetik halal. Ekspor industri halal Indonesia mencapai sekitar USD 34 miliar pada tahun 2022, yang merupakan bagian dari kontribusi Indonesia terhadap ekspor bahan makanan halal di seluruh dunia, yang mencapai USD 200 miliar, dan menguasai sekitar 17% dari total ekspor. Sementara itu, dari semua anggota OKI, Indonesia adalah salah satu dari

sepuluh besar eksportir ke negara-negara anggota OKI, bersama dengan Turki. Pada tahun 2022, nilai ekspor Indonesia ke negara-negara anggota OKI mencapai sekitar USD 13,38 miliar, menunjukkan kontribusi besar dalam perdagangan produk halal di wilayah tersebut (GIEL, 2023).

Saat ini, sebagian besar masyarakat Indonesia berada dalam kategori kelas menengah, sehingga industri halal di Indonesia diharapkan dapat menciptakan banyak lapangan kerja. Dengan dukungan kebijakan pemerintah dan peningkatan kesadaran masyarakat tentang produk halal, potensi untuk menciptakan lapangan kerja semakin terbuka lebar. Diharapkan dengan pengembangan industri halal, Indonesia memiliki peluang untuk memperkuat posisinya di pasar internasional sekaligus meningkatkan kualitas tenaga kerja.

3.4 Tantangan Industri Halal

Meski berpotensi besar di industri halal, Indonesia menghadapi tantangan yang perlu diatasi pemerintah dan pihak terkait. Keunggulan sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar tidak serta merta menjamin Indonesia menjadi pusat industri halal dunia. Secara umum, ada dua tantangan utama yang dihadapi, yaitu tantangan *Eksternal* dan tantangan *Internal*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suhaimi dan Marliyah tahun 2023, tantangan *Eksternal* yang dihadapi Indonesia terdiri dari: **Pertama**, Persaingan dalam industri halal semakin ketat dengan munculnya banyak pesaing dari negara Muslim dan non-Muslim. Negara Muslim seperti Malaysia, Turki, dan negara-negara Timur Tengah, serta negara non-Muslim seperti Australia, Thailand, dan negara-negara Eropa turut bersaing (Muhammad & Marliyah, 2023). Munculnya negara pesaing ini pasti akan berdampak pada kemampuan Indonesia dalam menyerap produk halal di pasar global. Banyak masyarakat Indonesia beranggapan bahwa produk halal dari negara-negara pesaing, terutama makanan dan kosmetik memiliki kualitas lebih baik dibandingkan produk halal lokal. Hal ini dipengaruhi oleh branding yang kuat. Contohnya produk makanan olahan atau bumbu khas Thailand sering dianggap lebih autentik, sedangkan kosmetik yang berasal dari Malaysia diakui memiliki standar kualitas internasional. Oleh karena itu, Indonesia perlu memperkuat kemampuannya untuk bersaing, baik dengan meningkatkan kualitas produk halal, mempercepat proses sertifikasi, maupun memperluas jangkauan ke pasar global (Herianti et al., 2023).

Kedua, Sertifikasi halal yang berlaku secara global belum memiliki standar yang seragam. Salah satu penyebab utama situasi ini adalah belum tercapainya konsensus global mengenai standar sertifikasi halal. Akibatnya, setiap negara memberlakukan standar sertifikasi halalnya masing-masing. Kurangnya kesatuan pandangan di antara negara-negara Muslim dalam menetapkan standar produk halal telah memfasilitasi partisipasi aktif negara-negara non-Muslim dalam industri halal global, bahkan memungkinkan mereka untuk memainkan peran yang signifikan dalam produksi produk halal (Randeree, 2020). Perbedaan standar sertifikasi halal global memengaruhi pilihan masyarakat dalam mengonsumsi produk halal. Konsumen sering merasa ragu terhadap kehalalan produk impor, terutama yang berasal dari negara non-Muslim, meskipun telah memiliki sertifikasi halal di negara asalnya. Hal ini memberikan keuntungan bagi negara-negara non-Muslim seperti Brasil dan Thailand, yang memiliki teknologi dan kapasitas produksi lebih maju untuk memenuhi kebutuhan produk halal global. Akibatnya, masyarakat cenderung lebih memilih produk impor dari negara-

negara tersebut, sementara produsen lokal menghadapi tantangan untuk memenuhi berbagai standar halal di pasar internasional, yang sering kali memperlambat inovasi dan ekspansi mereka. Oleh karena itu negara-negara non-Muslim dapat mengendalikan rantai suplai industri halal, mulai dari produksi hingga distribusi, yang seharusnya menjadi keunggulan ekonomi negara-negara Muslim. Dengan semakin besarnya peran mereka, negara-negara Muslim dapat kehilangan kesempatan untuk memimpin industri halal di pasar global, yang pada akhirnya dapat mengurangi daya saing mereka di sektor ini (Istiqlal, 2023).

Sementara itu tantangan *Internal* yang di hadapi Indonesia yaitu: **Pertama**, ada masalah dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Sejak disahkan pada tahun 2014, pelaksanaan Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) baru mulai berlaku pada 17 Oktober 2019. Setelah disahkan pada tahun 2019, UU JPH ini masih memerlukan waktu karena kewajiban sertifikasi halal dilakukan secara bertahap (Fajaruiddin, 2018). Penerapan Undang-Undang Jaminan Produk Halal masih memiliki ketimpangan, seperti akses sertifikasi halal yang terbatas bagi UMKM di daerah terpencil atau yang memiliki sumber daya terbatas. Banyak pelaku usaha kecil mengalami kesulitan karena jarak yang jauh ke lembaga sertifikasi atau biaya yang tinggi, sehingga mereka sulit bersaing dengan pelaku usaha di kota besar yang lebih mudah mengakses sertifikasi halal. Selain itu, ada kebingungan dan ketidakpastian di kalangan industri terkait tenggang waktu dan tahapan sertifikasi halal, yang menghambat pemasaran produk baik domestik maupun ekspor. Implementasi bertahap juga dapat memperlambat tujuan Indonesia menjadi pusat industri halal global, dan dengan penerapan yang belum optimal, Indonesia berisiko tertinggal dari negara lain dalam mengembangkan ekosistem halal global (Warto & Samsuri, 2020).

Kedua, *Senior Consultant Supply Chain* Indonesia (SCI) Zaroni yang dikutip dari laman ekonomi bisnis (2022) mengemukakan bahwa di Indonesia, salah satu kendala utama dalam mendistribusikan produk halal adalah kurangnya infrastruktur yang bersertifikat halal, seperti pergudangan dan transportasi. Ini meningkatkan biaya logistik bagi produsen dan UMKM serta mengurangi daya saing produk halal Indonesia di pasar internasional. Akibatnya, produk halal Indonesia sering kalah bersaing dengan produk dari negara seperti Malaysia dan Thailand, yang memiliki sistem logistik halal yang lebih baik. Tidak adanya infrastruktur halal juga membuat pelanggan ragu tentang kehalalan produk saat dikirim, yang mengurangi kepercayaan pasar lokal dan ekspor.

Ketiga, Peranan Bank Syariah dalam mendorong pengembangan dan peningkatan industri halal belum maksimal (Husain, 2021). Hal ini terlihat dari banyak pelaku usaha kesulitan mendapatkan pembiayaan karena produk perbankan syariah yang terbatas dan kriteria yang lebih ketat dibandingkan bank konvensional. Selain itu, inklusi keuangan syariah masih rendah, karena infrastrukturnya belum merata di seluruh Indonesia. Terlebih lagi, produk keuangan syariah sering kali memiliki biaya lebih tinggi, seperti murabahah, yang membatasi aksesibilitas. Akibatnya literasi keuangan syariah masih minim, Wakil Direktur Utama PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Bob Tyasika Ananta dikutip dari laman antaranews (2024) menyebut indeks literasi yang hanya mencapai 9,14% pada tahun 2022. Hal ini mengakibatkan pelaku usaha tidak memahami cara kerja bank Syariah dan manfaat dari produk yang di tawarkan, sehingga adopsinya lambat di kalangan masyarakat.

Keempat, Rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia untuk berkompetisi (Fathoni, 2020). Mengakibatkan Indonesia ketinggalan dalam daya saing global dibandingkan negara lain. Hal ini disebabkan rendahnya kesadaran untuk

meningkatkan kompetensi yang berkontribusi pada kualitas sumber daya manusia (SDM) yang rendah. Menko Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (PMK), Pratikno, menyatakan bahwa hal itu menyebabkan produktivitas tenaga kerja yang tidak optimal dan kesulitan untuk mencapai tujuan pembangunan ekonomi. Selain itu, banyak orang, terutama di daerah terpencil, tidak memiliki akses ke pendidikan yang memadai karena kurangnya kesadaran akan pentingnya pendidikan. Data menunjukkan bahwa angka partisipasi sekolah pada tahun 2023 adalah 99,16% untuk sekolah menengah dan 73,42% untuk sekolah dasar. Sumber daya manusia yang terampil dan berpengetahuan yang sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi dan kemampuan bersaing mereka di pasar, ini dapat dihasilkan melalui pendidikan yang baik. Akibatnya, negara-negara pesaing mengambil peluang tersebut, sementara Indonesia kehilangan peluang (Nasution, 2020).

Kelima, Kurangnya kesadaran halal di masyarakat Indonesia terkait dengan tingkat pengetahuan, pemahaman, dan religiositas masyarakat yang masih rendah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amarul dan Supriatna, menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap label halal memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Namun, meskipun ada pengaruh ini, banyak orang masih tidak memperhatikan label halal pada produk yang mereka beli. Misalnya, banyak konsumen membeli makanan di warung tanpa memeriksa apakah produk tersebut memiliki sertifikasi halal atau tidak (Amarul & Yuda, 2022). Oleh karena itu, pihak terkait harus terus berupaya memberikan pemahaman dan kesadaran tentang halal *lifestyle* bagi masyarakat, terutama dalam hal konsumsi barang halal (Hasyim, 2023).

3.5 Strategi Pengembangan Industri Halal

Setelah memahami berbagai tantangan yang dihadapi industri halal di Indonesia, langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan pemerintah menjadi krusial untuk mendorong pertumbuhan sektor ini. Strategi yang di siapkan oleh pemerintah sudah di gambarkan melalui roadmap pengembangan industri halal yang tertuang pada MPIHI 2023-2029, dengan 4 strategi utama yaitu 1) peningkatan produktivitas dan daya saing; 2) penerapan serta penguatan kebijakan dan regulasi; 3) penguatan keuangan dan infrastruktur; serta 4) penguatan halal *brand awareness*, yang di dukung dengan 11 program utama yaitu:

1) Peningkatan Produktivitas dan Daya Saing

Strategi ini dilakukan untuk seluruh sektor industri halal melalui empat program utama yaitu:

Penguatan rantai nilai halal (*Halal Value Chain*) melibatkan kolaborasi lintas sektor, mencakup tahap input, produksi, distribusi, pemasaran, hingga konsumsi. Saat pembuatan produk halal, pertimbangan harus diberikan pada bahan baku, serta teknologi dan proses pengolahan yang digunakan (Asri & Ilyas, 2022). Dimulai dengan memenuhi kebutuhan pasar halal domestik yang saat ini didominasi oleh perusahaan global, penguatan halal *value chain* dapat dicapai dengan menjadi produsen halal. Memenuhi permintaan pasar domestik akan mendorong daya saing dan aktivitas ekspor lebih kuat, yang akan membantu menguatkan neraca pembayaran. Sejalan dengan hal tersebut, pengembangan sumber daya manusia juga penting dilakukan agar dapat meningkatkan kemampuan bersaing industri halal Indonesia di pasar global.

Meningkatkan kualitas produk dan layanan dalam industri halal dapat dicapai melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dan kompetitif. Pendekatan ini mencakup pengembangan sumber daya manusia yang beriman, bertakwa, berkemampuan berkompetensi, dan pengetahuan khusus yang relevan dengan industri halal. Ini dapat dicapai melalui proses pendidikan, sertifikasi profesi, dan penguasaan kemampuan khusus. Misalnya, dengan memasukkan kurikulum industri halal ke perguruan tinggi, memberikan pelatihan dan sertifikasi profesional yang relevan, dan bekerja sama dalam bisnis industri halal. Pendekatan ini memungkinkan Indonesia untuk membekali tenaga kerja dengan keahlian dan pemahaman yang mendalam tentang standar halal internasional, yang pada akhirnya akan meningkatkan kemampuan bersaing produk halal Indonesia di pasar internasional.

Selain itu, tenaga kerja yang kompeten akan memastikan bahwa proses produksi dan layanan yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan prinsip syariah, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal Indonesia. Untuk mendukung industri halal, penting untuk memperkuat pelaku industri, termasuk UMKM dan pesantren, yang memainkan peran penting dalam menyediakan produk halal yang inovatif dan berkualitas. Penguatan ini juga meliputi inkubasi bisnis halal berbasis teknologi dan inovasi, yang akan mendorong pertumbuhan *startup* di sektor ini.

Strategi penguatan industri/UMKM dapat dilakukan melalui kolaborasi *pentahelix*, yaitu kerja sama akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media. Proses ini meliputi inkubasi perusahaan rintisan (*startup*) berbasis teknologi, di mana setiap pihak memiliki peran masing-masing. Akademisi berperan sebagai konseptor dan inovator, bisnis sebagai *enabler*, komunitas sebagai akselerator, pemerintah sebagai regulator dan pengendali, serta media sebagai *expander* (Aribowo et al., 2018). Dalam proses inkubasi, pengenalan prinsip muamalah dan sinergi dengan akses pembiayaan/permodalan keuangan sosial syariah menjadi bagian penting untuk meningkatkan literasi dan kapasitas industri/UMKM. Dengan adanya dukungan terhadap riset dan inovasi teknologi, ekosistem industri halal dapat berkembang lebih baik, memenuhi standar internasional, dan memperluas jangkauannya di pasar dalam negeri maupun global.

Pengembangan riset halal di Indonesia telah diinisiasi oleh BRIN (Badan Riset dan Inovasi Nasional) dengan pembentukan konsorsium riset halal. Hal ini merupakan inti dari membangun keberlanjutan usaha yang akan membantu menciptakan produk dan layanan yang selaras dengan perubahan kebutuhan masyarakat, melalui metode dan proses yang lebih efisien. Konsorsium ini bekerja sama dengan perguruan tinggi, lembaga penelitian, dan berbagai mitra industri, bertujuan mengoptimalkan riset pada deteksi halal dan substitusi bahan non-halal yang umum digunakan, seperti gelatin dan kolagen. Plt. Kepala Pusat Riset Teknologi dan Proses Pangan, Satrio Krido Wahono yang di kutip oleh technologyindonesia.id mengungkapkan Salah satu fokus utamanya adalah menciptakan metode deteksi yang cepat, mudah, dan terjangkau, dengan alat seperti FTIR untuk deteksi lemak non-halal, serta RT-PCR untuk memastikan kehalalan daging dan bahan lainnya dalam produk pangan.

2) Penerapan Serta Penguatan Kebijakan dan Regulasi

Memperkuat industri halal melalui dukungan kebijakan dan regulasi yang memberikan manfaat yang adil dan pasti, mulai dari hulu hingga hilir, upaya ini didukung dengan menerbitkan peraturan dan kebijakan yang dapat mendorong pertumbuhan industri halal, seperti fatwa, prosedur operasional standar, insentif pajak dan non-pajak, serta harmonisasi regulasi yang keseluruhannya memastikan industri halal memiliki landasan hukum yang kuat dan terstruktur. Selain itu, pemantauan dan evaluasi secara berkala dapat membantu menilai efektivitas kebijakan dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Sejalan dengan itu, penerapan sistem jaminan produk halal melalui sertifikasi sangat penting untuk menjaga status kehalalan produk. Sertifikasi ini memungkinkan konsumen untuk percaya bahwa setiap produk halal telah melalui proses verifikasi yang ketat, dari bahan baku, proses produksi, hingga distribusi.

Sertifikasi halal di Indonesia menggunakan pendekatan penelusuran atau *traceability*. Tujuannya adalah untuk memastikan asal-usul bahan, fasilitas, dan tempat produksi serta distribusi yang memenuhi kriteria halal. Kemampuan penelusuran halal mencerminkan proses transformasi bahan baku menjadi produk, mulai dari pengadaan bahan, proses produksi, penyimpanan, dan distribusi, serta seluruh aktivitas pendukung lainnya. Saat ini, Indonesia telah melakukan kodifikasi produk halal untuk memastikan pencatatan dan pendataan transaksi produk halal domestik maupun ekspor-impor dengan baik (Vikaliana et al., 2021).

3) Penguatan Keuangan dan Infrastruktur

Dukungan keuangan syariah yang inklusif memiliki peran penting dalam memperluas akses pembiayaan bagi pelaku industri/UMKM yang biasanya kesulitan mendapatkan layanan keuangan konvensional. Melalui kerjasama antara pemerintah, lembaga keuangan syariah, dan inisiatif dari Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), berbagai instrumen keuangan syariah seperti pembiayaan mikro syariah, tabungan tanpa bunga, serta pembiayaan bagi hasil (*musyarakah* dan *mudharabah*) diperkenalkan untuk mendukung keberlanjutan usaha kecil dan menengah. Rancangan program dukungan keuangan yang inklusif, khususnya untuk mendukung skema pembiayaan pembangunan industri halal Indonesia, disusun dalam *National Halal Fund* (NHF). NHF dapat dikembangkan dalam berbagai format, baik yang melekat pada lembaga keuangan (bank syariah, modal ventura syariah, dll) maupun yang berdiri sendiri seperti dana abadi, atau melalui kerja sama dengan pihak lain sebagai penasihat bisnis untuk membantu debitur industri halal.

Skema NHF juga dapat memanfaatkan mekanisme subsidi pembiayaan, mirip dengan penerapan dalam KUR syariah melalui bank-bank syariah. Pendanaan NHF dapat bersumber dari pemerintah (APBN) dan mekanisme pengumpulan dana swasta termasuk *crowdfunding*. Langkah ini memastikan kelancaran aliran dana bagi industri halal, termasuk UMKM dengan mengurangi beban pembiayaan dan memperluas akses pendanaan halal. Untuk memperkuat dampak skema ini, diperlukan juga penguatan infrastruktur industri halal secara menyeluruh dari hulu hingga hilir guna meningkatkan rantai nilai halal di Indonesia.

Selain pengembangan infrastruktur teknologi, pembangunan infrastruktur kawasan juga penting, serta pengembangan Industri Kecil Menengah (IKM) halal, logistik, dan

transportasi. Kawasan industri halal adalah infrastruktur penting yang berfungsi sebagai sentra produksi dengan laboratorium untuk uji coba dan inovasi produk halal, sentra teknologi informasi untuk pemasaran dan efisiensi produk halal, dan kawasan integratif dengan infrastruktur pendukung lainnya. Pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Perindustrian, mulai membangun kawasan industri halal. Saat ini, setidaknya ada tiga kawasan industri halal, yaitu *Modern Halal Valley* di Cikande Serang, *Safe N Lock Halal Industrial Park* di Sidoarjo, dan *Bintan Inti Halal Industrial Park* di Kepulauan Riau. Selain itu, ada belasan kawasan industri halal lainnya yang sedang dalam proses mendapatkan status halal.

Adanya industri halal dapat membantu standarisasi produksi produk halal karena mereka memiliki fasilitas yang memadai untuk menjamin halal atau menetapkan standar halal untuk semua produk yang diproduksi di sana. Dengan demikian, konsumen di Indonesia dapat lebih yakin tentang kehalalannya. Sebaliknya, dengan adanya kawasan industri halal, hal-hal seperti perizinan, keamanan, pencemaran, sumber daya, energi, dan distribusi menjadi lebih mudah. khususnya untuk produk yang ditujukan untuk ekspor dan impor (Haryono, 2023). Adanya industri halal tidak hanya dapat meningkatkan produksi produk halal, tetapi juga dapat lebih mudah menarik investor dan tenant ke daerah tersebut. Kawasan ini memberikan akses ke infrastruktur yang terfokus dan terintegrasi, sehingga mendukung rantai pasokan yang lebih efisien. Untuk mendukung hal ini, penting di susun indicator dan database industri halal oleh otoritas data nasional.

Proses ini memanfaatkan teknologi untuk mengubah dan memantau ekosistem sumber daya serta prosesnya, baik sebagai *input* maupun *output*. Informasi tersebut akan diolah dan dilaporkan secara terpadu dan menyeluruh di pusat data ekonomi syariah (PDES), yang bertujuan sebagai pusat referensi pengambilan keputusan, publikasi, serta penelitian ekonomi dan keuangan syariah. Pusat Analisis Data Ekonomi Syariah (PDES) bertujuan untuk mengembangkan metodologi analisis, pengolahan, visualisasi, dan publikasi data terkait 1) Indikator ekonomi syariah, seperti PDB Syariah dan SDGs; 2) Perkembangan kewirausahaan syariah; 3) Industri dan produk halal; 4) Jasa keuangan syariah; 5) Keuangan sosial syariah; 6) Infrastruktur ekosistem syariah; 7) Ekonomi dan keuangan syariah di daerah; serta 8) Informasi lain terkait ekonomi dan keuangan syariah, termasuk kebutuhan publikasi dan investasi. Penguatan infrastruktur industri halal juga akan membutuhkan digital platform yang terintegrasi dalam ekosistem nasional dan daerah agar PDES menyajikan data yang relevan untuk pengambilan keputusan.

4) Penguatan Halal *Brand and Awareness*

Penguatan halal *brand awareness* merupakan langkah yang perlu diambil karena masih banyak masyarakat yang belum memahami industri halal dengan baik, baik sebagai konsumen maupun produsen. Meningkatkan preferensi sosial dan gaya hidup halal melalui promosi dan edukasi ini diperlukan untuk memberikan edukasi terkait halal bagi masyarakat maupun bagi para pelaku usaha. Pemerintah dan lembaga terkait secara aktif mempromosikan gaya hidup halal sebagai bagian dari cara hidup modern yang sehat, beretika, dan sesuai dengan prinsip agama. Strategi ini mencakup penyebaran informasi langsung dan digital tentang produk dan layanan halal, seperti

makanan, fesyen, pariwisata, dan keuangan syariah. Selain itu, berbagai program edukasi seperti seminar, lokakarya, dan pelatihan diadakan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat, khususnya generasi muda dan pelaku industri, tentang manfaat dan pentingnya memilih produk serta layanan halal. Dengan peningkatan kesadaran ini, daya saing produk halal Indonesia juga dapat berkembang seiring dengan peningkatan permintaan produk berkualitas halal. Upaya edukasi ini menjadi semakin kuat jika didukung oleh keterkaitan antara diplomasi ekonomi internasional dengan pengembangan industri halal.

Melalui terjalinnya kerja sama ekonomi internasional, Indonesia dapat memperluas jaringan pasar produk halal di tingkat global yang sekaligus memperkuat ketahanan ekonomi nasional. Keterlibatan diplomasi ekonomi antar negara-negara anggota Organisasi Kerjasama Islam (OKI) dan entitas ekonomi lainnya, Indonesia membina kemitraan strategis untuk meningkatkan standar halal serta mempromosikan produk halal Indonesia di pasar internasional (Ibrahim & Fauziah, 2023). Kementerian Luar Negeri, Kementerian Perindustrian, dan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) aktif mengembangkan hubungan ini melalui kesepakatan perdagangan dan pengakuan sertifikasi halal antar negara, sehingga memudahkan ekspor produk halal.

Selain itu, Program ini juga erat terkait dengan keberadaan halal hub sebagai area transit untuk produk-produk dari negara-negara produsen ke negara-negara konsumen. Pembangunan halal hub penting dalam memperkuat rantai pasok dan rantai nilai produk halal Indonesia, oleh karena itu, Indonesia perlu dijadikan sebagai pusat internasional untuk produksi dan perdagangan produk halal di seluruh dunia (Aslikhah & Faridah, 2021). Strategi ini mengarahkan setiap wilayah Indonesia untuk mengoptimalkan keuntungan halal hub dengan membangun keunggulan komparatif dan kompetitif, meningkatkan investasi termasuk penanaman modal asing, memperkuat sinergi dan kolaborasi lintas sektor antara pelaku usaha lokal dan global, serta mendukung pengembangan industri rantai nilai halal.

4. Kesimpulan

Industri halal Indonesia saat ini memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar. Merujuk kepada data, Indonesia menduduki peringkat ke 2 dengan populasi umat Muslim terbanyak di dunia, maka dari itu pemerintah memiliki komitmen tinggi agar Indonesia menjadi pusat industri halal dunia. Sektor-sektor seperti makanan dan minuman, farmasi, kosmetik dan fesyen muslim diidentifikasi sebagai pilar utama yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Untuk memaksimalkan potensi ini, strategi pengembangan yang komprehensif sangat diperlukan.

Penelitian ini menyoroti peluang dan tantangan yang dihadapi industri halal di Indonesia. Dalam hal peluang industri halal, Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, menyumbang 12,7% dari total populasi Muslim di seluruh dunia dan pemerintah mendukung industri halal dengan mengeluarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dan membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal melalui Kementerian Agama. Indonesia juga termasuk sepuluh besar eksportir ke negara OKI sekitar USD 13,38 miliar tahun 2022. Industri halal juga memiliki beberapa tantangan seperti persaingan global yang ketat,

kurangnya pemahaman tentang prinsip halal dan infrastruktur yang belum memadai. Selain itu, masih banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya memahami pentingnya sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Untuk mengoptimalkan peluang ini, pemerintah telah merancang Master Plan Industri Halal Indonesia (MPIHI) 2023-2029, yang mencakup empat strategi utama:

1. Peningkatan produktivitas dan daya saing, termasuk penguatan rantai nilai halal (halal *value chain*) dan pengembangan sumber daya manusia yang kompeten.
2. Penerapan serta penguatan kebijakan dan regulasi, seperti penyempurnaan proses sertifikasi halal dan penerapan *traceability* produk halal.
3. Penguatan keuangan dan infrastruktur, melalui skema pendanaan seperti *National Halal Fund* (NHF) dan pembangunan Kawasan industri halal.
4. Penguatan halal *brand awareness*, melalui edukasi, promosi, dan diplomasi ekonomi internasional.

Dengan demikian, kolaborasi antar pemerintah, pelaku usaha dan masyarakat menjadi kunci dalam mengatasi tantangan ini.

Penelitian ini memiliki rekomendasi bagi berbagai pihak terkait untuk meningkatkan proses sertifikasi halal dan mempromosikan produk halal di pasar internasional. Pemerintah juga diharapkan dapat memberikan dukungan lebih kepada UMKM dalam mengembangkan produk halal yang berkualitas. Dengan langkah-langkah ini, Indonesia memiliki peluang untuk menjadi pusat industri halal global. Secara keseluruhan, meskipun terdapat berbagai tantangan, prospek industri halal di Indonesia sangat signifikan, dan dengan upaya yang tepat, negara ini dapat memimpin dalam pasar industri halal global.

Referensi

- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). HALAL LIFESTYLE DI INDONESIA. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>
- Al Mustaqim, D. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA HALAL SEBAGAI PENDORONG EKONOMI BERKELANJUTAN BERBASIS MAQASHID SYARIAH. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(1). <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i1.20>
- Amarul, A., & Yuda, S. (2022). KESADARAN MASYARAKAT TENTANG LABEL HALAL DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA SERANG. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 1.
- antaranews.com. (2022). OJK sebut aset perbankan Syariah capai Rp.686,29 triliun di April 2022. <https://www.antaranews.com/berita/2970065/ojk-sebut-aset-perbankan-syariah-capai-rp68629-triliun-di-april-2022/>
- antaranews.com. (2024). Wadirut BSI: Literasi-inklusi perbankan syariah masih jadi tantangan. <https://www.antaranews.com/berita/4169649/wadirut-bsi-literasi-inklusi-perbankan-syariah-masih-jadi-tantangan>
- Aribowo, H., Wirapraja, A., & Putra, Y. D. (2018). IMPLEMENTASI KOLABORASI MODEL PENTAHILIX DALAM RANGKA MENGEMBANGKAN POTENSI PARIWISATA DI JAWA TIMUR SERTA MENINGKATKAN PEREKONOMIAN DOMESTIK. *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, 3(1). <https://doi.org/10.33005/mebis.v3i1.21>
- Aslikhah, A., & Faridah, A. (2021). Strategi Penguatan Halal Supply Chain Di Indonesia Dalam Menghadapi Global Islamic Economy. *Jurnal Istiqro*, 7, 95. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i1.724>
- Asri, K. H., & Ilyas, A. (2022). Penguatan Ekosistem Halal Value Chain sebagai Pengembangan Industri Halal Menuju Era 5.0. *ALIF*, 1(1), 37–47. <https://doi.org/10.37010/alif.v1i1.712>

- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (n.d.). Sertifikasi Halal. <https://bpjph.halal.go.id/detail/sertifikasi-halal>
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (n.d.). Tentang BPJPH. <https://bpjph.halal.go.id/detail/tentang-bpjph>
- Bisnis.com. (2022). Pengembangan logistik halal RI hadapi sejumlah tantangan, apa saja?. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220614/98/1543531/pengembangan-logistik-halal-ri-hadapi-sejumlah-tantangan-apa-saja>
- Daulay, A., Imsar, I., & Harahap, R. (2023). Strategi Pengembangan Pasar Digital dalam Mendukung Industri Fashion Halal Di Indonesia. *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 5, 1035–1042. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v5i1.2918>
- Eddyono, F. (2019). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata* (H. Yogi, Ed.; Pertama). Uwais Inspirasi Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/350513025>
- Ernayani, R., & Firman, F. (2024). Transformasi Industri Halal: Keberlanjutan dan Inovasi dalam Perekonomian Syariah. *Jesya*, 7(1), 1011–1020. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1490>
- Fadhil, M., Aris, M., Saputra, I., & Syahrial, M. (2024). Perbandingan Kebijakan Ekonomi Syariah di Negara Negara Islam. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1, 183–193. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12525882>
- Fajaruiddin. (2018). EFEKTIVITAS UNDANG-UNDANG NOMOR 33 TAHUN 2014 TENTANG JAMINAN PRODUK HALAL DALAM PERLINDUNGAN KONSUMEN. *DE LEGA LATA Jurnal Ilmu Hukum*, 3(2), 204–216. <https://doi.org/10.30596/dll.v3i2.3151>
- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Fatwa DSN-MUI Nomor 108/DSN-MUI/IX/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah.
- Fatwa MUI No.11 Tahun 2018 Tentang Produk Kosmetika Mengandung Alkohol.
- Fatwa MUI No.26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaanya.
- Hakim, U. H., & Anggraeni, F. (2023). Industri Farmasi dalam Kajian Produk Halal: Pendekatan Systematic Literature Review. *JIOSE: Journal of Indonesian Sharia Economics*, 2(2), 171–190. <https://doi.org/10.35878/jiose.v2i2.901>
- Harizah, S., & Usman, M. (2022). INDUSTRI HALAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. In *Jurnal Ekonomi Islam* (Vol. 2, Issue 3). <http://jurnal.stebibama.ac.id/index.php/IZZI>
- Haryono. (2023). Strategi Pengembangan Industri Halal di Indonesia Menjadi Top Player Global. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7, 689–708. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.4918>
- Hasyim, H. (2023). Peluang Dan Tantangan Industri Halal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7, 665–688. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.4918>
- Herianti, H., Siradjuddin, S., & Efendi, A. (2023). INDUSTRI HALAL DARI PERSPEKTIF POTENSI DAN PERKEMBANGANNYA DI INDONESIA. *Indonesia Journal of Halal*, 6(2), 56–64. <https://doi.org/10.14710/halal.v6i2.19249>
- Husain, A. (2021). OPTIMALISASI PERAN BANK SYARIAH DALAM MENGEMBANGKAN INDUSTRI HALAL DI INDONESIA MELALUI SINERGI KELEMBAGAAN. *JURNAL EKONOMI SYARIAH*, 6(2), 172–186.
- 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>
- Intan Veronica, D., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). PEMANFAATAN SUMBER DAYA ALAM TERHADAP PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN DALAM PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(2). <https://doi.org/10.53429/jdes.v9i2.391>
- Istiqlal, F. (2023). Membangun Global Halal Hub Indonesia: Strategi dan Peluang untuk Mencapai Kompetitif di Pasar Global. In *Halal Research* (Vol. 3, Issue 3).
- Jaelani, A. (2017). Industri wisata halal di Indonesia: Potensi dan prospek. In *MPRA Paper No. 76237*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29350.52802>

- jurnalpatrolinews.co.id. (2024). Pratikno Ungkap 2 Masalah Besar SDM Indonesia: Kompetensi Rendah dan Kesehatan Buruk. <https://jurnalpatrolinews.co.id/nasional/2-masalah-besar-sdm-indonesia-kompetensi-rendah-kesehatan/>
- Kasanah, N., Husain, M., & Sajjad, A. (2022). Potensi, Regulasi, dan Problematika Sertifikasi Halal Gratis. 20(33), 2021. <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/kodifikasi-dan-sertifikasi-produk-halal-jadi->
- Katadata. (2023). Ini Jumlah Populasi Muslim di Kawasan ASEAN, Indonesia Terbanyak. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/700c504ada0c047/ini-jumlah-populasi-muslim-di-kawasan-asean-indonesia-terbanyak>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2023). Ekonomi halal sebagai sumber pertumbuhan inklusif dan berkelanjutan. <https://fiskal.kemenkeu.go.id/baca/2023/08/29/4449-ekonomi-halal-sebagai-sumber-pertumbuhan-inklusif-dan-berkelanjutan>
- Kementerian Koordinasi Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). Tak hanya milik domestik market yang besar, Indonesia juga berpeluang menjadi produsen halal terkemuka dunia. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/4805/tak-hanya-miliki-domestic-market-yang-besar-indonesia-juga-berpeluang-menjadi-produsen-halal-terkemuka-dunia>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021). Kerek Daya Saing Industri Fesyen, Kemenperin Ciptakan Desainer Kompeten. <https://kemenperin.go.id/artikel/22387/Kerek-Daya-Saing-Industri-Fesyen,-Kemenperin-Ciptakan-Desainer-Kompeten>
- Kemeterian Koordinasi Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023). Peluncuran Master Plan Industri Halal Indonesia 2023-2029. <https://kneks.go.id/berita/605/peluncuran-master-plan-industri-halal-indonesia-2023-2029?category=3>
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2023). Master Plan Industri Halal Indonesia 2023-2029. DKI Jakarta.
- Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). (2024). Tanya Expert Part 1: Mulai dari Regulasi hingga Tantangan Sertifikasi Halal Obat. <https://halalmui.org/tanya-expert-part-1-mulai-dari-regulasi-hingga-tantangan-sertifikasi-halal-obat/>
- Madjid, S. S., Penulis, N., Sitti, :, & Madjid, S. (2022). ANALISIS PELUANG, TANTANGAN DAN STRATEGI INDUSTRI HALAL DI INDONESIA (PADA MASA PANDEMIC COVID-19). *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 13(1).
- Maharani, T., Suma, N. N., Kiai, U., Achmad, H., Jember, S., & Abstrak, K. K. (2023). Kesiapan Pelaku Usaha Terhadap Implementasi Program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI). *Psychospiritual: Journal of Trends in Islamic Psychological Research*, 2(1), 15–24. <https://doi.org/10.35719/psychospiritual.vxix.xx>
- Matercard Crescent Rating*. (2023). *Global Muslim Travel Indeks 2023*.
- Maulana, N., & Zulfahmi. (2022). Potensi Pengembangan Industri Halal Indonesia di Tengah Persaingan Halal Global. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), 136–150. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32465>
- Muhammad, S., & Marliyah. (2023). PELUANG DAN TANTANGAN INDUSTRI HALAL MENUJU PUSAT INDUSTRI GLOBAL. *EKONOMI: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 3.
- Mulyana, R. A. (2024). *GELIAT GAYA HIDUP HALAL GLOBAL: PELUANG DAN TANTANGAN* (Vol. 4, Issue 1).
- Nasution, L. Z. (2020). Penguatan Industri Halal bagi Daya Saing Wilayah: Tantangan dan Agenda Kebijakan. *Journal of Regional Economics Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.26905/jrei.v1i2.5437>
- Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 3 Tahun 2024 Tentang Pedoman Cara Pembuatan yang Halal bagi Obat, Produk Biologi, dan Alat Kesehatan, serta pencantuman informasi asal bahan untuk Alat Kesehatan.

- Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2023 Tentang Sertifikasi Halal Obat, Produk Biologi, dan Alat Kesehatan.
- Pranandari, R. putri, Amaliah, A., & Prihatiningtyas, D. (2023). PERKEMBANGAN PARIWISATA HALAL DI INDONESIA. *Muamalah*, 9(1). <https://doi.org/10.19109/muamalah.v9i1.17988>
- Qoniah, R. (2022). Tantangan dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia di Pasar Global. *Halal Research Journal*, 2. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.246>
- Rachim, H. A., & Santoso, M. B. (2021). MENGARUSUTAMAKAN HALAL LIFESTYLE: ANTARA PELUANG DAN TANTANGAN KAPASITAS PERLINDUNGAN SOSIAL DALAM TREND GLOBAL. *AdBispreneur*, 6(2), 151. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i2.33085>
- Randeree, K. (2020). Demography, demand and devotion: driving the Islamic economy. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 301–319. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2018-0102>
- Rimayanti, R. (2022). Industri Halal dan Muslim Kelas Menengah: Peluang dan Tantangan. *JEPP: Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Pariwisata*, 2(2), 64–74.
- Riswanto, A., Zafar, T., Perdana, A., Sunijati, E., Harto, B., Boari, Y., Astaman, P., Dassir, M., & Hikmah, A. (2023). *EKONOMI KREATIF (Inovasi, Peluang, dan Tantangan Ekonomi Kreatif di Indonesia)*.
- Rohmah, Z., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7, 37–48. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1164>
- Rumnah, R., Hamidah, H., & Marsiah, M. (2022). MAKANAN DAN MINUMAN YANG BAIK DAN HALAL MENURUT ISLAM. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 2(3). <https://doi.org/10.51878/cendekia.v2i3.1452>
- Saputri, O. B. (2020). PEMETAAN POTENSI INDONESIA SEBAGAI PUSAT INDUSTRI HALAL DUNIA. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5, 23–38. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Maqasid>
- Sari, M., & Khaidir, A. (2022). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science*, 6, 41–53. <https://doi.org/10.15548/nsc.v6i1.1555>
- Srilupita, A. (2024). *Perlindungan Konsumen pada Kosmetik Halal di Indonesia: Analisis Bibliometrik* *1. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v8i1.33>
- State of the Global Islamic Economy Report*. (2023).
- Sukoso, S., Adam, W., Joni Kusnadi, & Sucipto, S. (2020). Ekosistem Industri Halal. Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia.
- Suryadi, S. (2018). DAMPAK PENINGKATAN USIA HARAPAN HIDUP PENDUDUK INDONESIA TERHADAP STRUKTUR DEMOGRAFI DAN PERAWATAN LANJUT USIA. *Empower Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 3, 143–156. <https://doi.org/10.24235/empower.v3i2.3515>
- Technology Indonesia. (2022) BRIN kembangkan deteksi autentikasi halal cepat dan substitusi bahan halal. <https://technologyindonesia.id/kesehatan/brin-kembangkan-deteksi-autentikasi-halal-cepat-dan-substitusi-bahan-halal/>
- Undang-Undang No.33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.
- Utari, D., Iqbal Fasa, M., & Suharto, S. (2022). INDUSTRI HALAL BERKONTRIBUSI TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI ERA PANDEMI COVID-19: PELUANG DAN TANTANGAN. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15 (01)(01). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1>
- Vikaliana, R., Evitha, Y., Aziza, D., & Komala, L. (2021). Model Halal Traceability Dengan Pendekatan CLD Pada Manajemen Rantai Pasokan Makanan Menggunakan Teknologi Blockchain. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 5, 150–160. <http://www.halalmui.org/mui14/main/page/data-statistik-produk-halal-lppom->

- Wahyudi, I., Qizam, I., Amelia, E., & Yama, I. (2024). Potensi Bisnis Perbankan Syariah Indonesia Tahun 2024: Peluang Dan Tantangan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 11. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.945>
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>