

## Strategi Terpadu Penguatan Industri Makanan Halal di Indonesia: Daya Saing, Keberlanjutan, dan Penetrasi Pasar Global

### *Integrated Strategy for Strengthening the Halal Food Industry in Indonesia: Competitiveness, Sustainability and Global Market Penetration*

**Khaerul Aqbar**

Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab (STIBA) Makassar, Indonesia

Email: [khaerul@stiba.ac.id](mailto:khaerul@stiba.ac.id)

**Azwar**

Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab (STIBA) Makassar, Indonesia

Email: [azwar@stiba.ac.id](mailto:azwar@stiba.ac.id)

#### Article Info

Received : 20 June 2025  
Revised : 26 June 2025  
Accepted : 29 June 2025  
Published : 30 June 2025

**Keywords:** *halal food industry, strategy, competitiveness, halal policy, Indonesia*

**Kata kunci:** *industri makanan halal, strategi, daya saing, kebijakan halal, Indonesia*

#### Abstract

The halal food industry constitutes one of the strategic sectors with a significant contribution to both the global and national economy. Indonesia's vast potential, as the country with the world's largest Muslim population, necessitates well-directed and sustainable strengthening strategies to position the nation as a global hub for the halal industry. This study aims to analyze an integrated strategy for strengthening Indonesia's halal food industry. The research employs a literature review method, drawing on academic publications, industry reports, and policy documents. The findings reveal four interrelated strategic pillars to enhance the halal food industry in Indonesia: (1) improving productivity and competitiveness, (2) implementing and reinforcing policies and regulations, (3) strengthening finance and infrastructure, and (4) enhancing halal branding and public awareness. Productivity improvements encompass reinforcing the halal value chain, developing competent human resources, empowering business actors including MSMEs and Islamic boarding schools (pesantren), and promoting research and innovation. Policy and regulatory strengthening focus on harmonizing halal standards with international benchmarks and fostering a conducive business climate. Financial and infrastructural support provides a solid foundation for sustainable growth, while strengthening halal branding and awareness shapes market preferences and expands global reach. Consistent implementation of these strategies has the potential to significantly increase the sector's contribution to GDP, create employment opportunities, and boost exports of halal products.

**Abstrak**

Industri makanan halal merupakan salah satu sektor strategis dengan kontribusi signifikan terhadap perekonomian global dan nasional. Potensi besar Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia menuntut strategi penguatan yang terarah dan berkelanjutan agar Indonesia mampu menjadi pusat industri halal dunia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi terpadu penguatan industri makanan halal di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur terhadap berbagai publikasi akademik, laporan industri, dan dokumen kebijakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat strategi terpadu yang dapat dilakukan untuk menguatkan industri makanan halal di Indonesia adalah peningkatan produktivitas dan daya saing, penerapan dan penguatan kebijakan dan regulasi, penguatan keuangan dan infrastruktur, serta penguatan halal brand and awareness. Keempat strategi tersebut merupakan pilar yang saling melengkapi dalam membangun ekosistem industri halal yang berdaya saing global. Peningkatan produktivitas dilakukan melalui penguatan halal value chain, pengembangan SDM kompeten, pemberdayaan pelaku usaha termasuk UMKM dan pesantren, serta dorongan riset dan inovasi. Penguatan kebijakan dan regulasi berfokus pada harmonisasi standar halal dengan standar internasional dan penciptaan iklim usaha yang kondusif. Dukungan keuangan dan infrastruktur memperkuat fondasi pertumbuhan, sedangkan penguatan halal brand dan kesadaran publik membentuk preferensi pasar serta memperluas jangkauan global. Penerapan strategi ini secara konsisten berpotensi meningkatkan kontribusi sektor makanan halal terhadap PDB, penciptaan lapangan kerja, dan ekspor produk halal.

---

**How to cite:** Khaerul Aqbar, Azwar, "Strategi Terpadu Penguatan Industri Makanan Halal di Indonesia: Daya Saing, Keberlanjutan, dan Penetrasi Pasar Global", *TIJARAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis Syariah*, Vol. 2, No. 2 (2025): 105-118. <https://litera-academica.com/ojs/tijarah/index>

---

**Copyright:** ©2025, Khaerul Aqbar, Azwar



This work is licensed under a Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

---

## 1. PENDAHULUAN

Industri makanan halal telah menjadi salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam perekonomian global. *The Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) tahun 2024/2025 mencatat bahwa Indonesia menempati peringkat ke-4 dunia untuk sektor makanan halal, di bawah Malaysia, Singapura, dan Uni Emirat Arab—sebuah capaian yang signifikan pada periode ini (DinarStandard, 2025). Secara global, berdasarkan data *State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025*, pasar makanan halal menunjukkan pertumbuhan konsisten, yang pada tahun 2023 tercermin dari pengeluaran konsumen Muslim sebesar US\$ 1,43 triliun untuk produk makanan dan minuman. Angka ini diproyeksikan meningkat menjadi US\$ 1,94 triliun pada tahun 2028, dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (*Compound Annual Growth Rate / CAGR*) sebesar 6,2% (DinarStandard, 2025). Tren positif ini menegaskan besarnya potensi pasar halal, baik sebagai sumber pertumbuhan ekonomi domestik maupun sebagai peluang ekspor yang dapat dimanfaatkan melalui penguatan daya saing dan inovasi di sektor ini. Data ini juga menegaskan meningkatnya kesadaran

konsumen dunia terhadap konsumsi makanan dan minuman halal, yang membuka peluang besar bagi Indonesia untuk memperkuat posisinya di sektor ini.

Sektor makanan dan minuman halal di Indonesia memiliki keterkaitan erat dengan subsektor kuliner dalam ekonomi kreatif. Berdasarkan definisi dalam Buku Ekonomi Kreatif (2014), kuliner mencakup kegiatan persiapan, pengolahan, dan penyajian produk makanan-minuman yang memadukan kreativitas, estetika, tradisi, dan kearifan lokal untuk meningkatkan cita rasa, nilai, dan daya tarik produk. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif pada 2021 mencapai 40,1% atau sekitar IDR 1.191 triliun, dengan peran penting dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan output ekonomi (Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah (KNEKS), 2023).

Laporan *Halal Food Lifestyle Indonesia 2021* mengungkapkan bahwa belanja konsumen untuk makanan dan minuman—baik di restoran maupun layanan pesan-antar daring—mencapai IDR 1 triliun. Pasar ini didominasi oleh generasi X (usia 41–55 tahun) dan milenial (usia 25–40 tahun) yang mengalokasikan sekitar 10% pendapatan bulanan untuk makan di luar dan memesan makanan secara daring. Mayoritas konsumen menempatkan status halal sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, diikuti oleh harga, kandungan nutrisi, keaslian, dan kesesuaian diet. Selain itu, rantai nilai industri makanan-minuman halal turut diperkuat oleh berbagai entitas usaha dalam subsektor kuliner, termasuk restoran, katering, kafe, perdagangan eceran makanan-minuman, dan layanan penyediaan makanan lainnya (Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah (KNEKS), 2021). Keseluruhan rantai ini membentuk ekosistem yang tidak terpisahkan dari penerapan prinsip kehalalan, sekaligus menjadi salah satu pilar penguatan industri makanan halal di Indonesia.

Meskipun Indonesia memiliki potensi pasar dan sumber daya yang besar, penguatan industri makanan halal masih menghadapi serangkaian hambatan strategis yang kompleks. Pertama, integrasi kebijakan dan koordinasi antar-lembaga terkait halal belum sepenuhnya optimal. Kebijakan sertifikasi, pengawasan mutu, promosi ekspor, serta fasilitasi pelaku usaha kerap berjalan secara sektoral dan terfragmentasi (Nasution, 2020). Akibatnya, inisiatif pemerintah, asosiasi industri, dan lembaga sertifikasi belum membentuk ekosistem yang sinergis untuk mendorong daya saing global (Muhamad, 2020). Kedua, akses pasar global industri makanan halal Indonesia masih terbatas. Pangsa ekspor relatif kecil dibandingkan negara pesaing seperti Malaysia, Thailand, dan Brasil yang telah menguasai rantai pasok halal internasional. Rendahnya penetrasi merek Indonesia di pasar luar negeri disebabkan minimnya strategi *branding* halal yang konsisten, kurangnya promosi terarah di pasar sasaran, serta tingginya ketergantungan pada konsumsi domestik sebagai penopang utama pertumbuhan industri (Fathoni, 2020).

Ketiga, adopsi teknologi di sektor produksi, distribusi, dan pemasaran masih berada pada level menengah ke bawah. Pemanfaatan teknologi *traceability*, *blockchain* untuk rantai pasok, otomasi proses produksi, dan pemasaran digital berbasis data belum merata di kalangan pelaku industri, terutama usaha kecil dan menengah (UKM) (Zulfikri, 2023). Keterbatasan ini mengakibatkan biaya produksi relatif tinggi, kualitas produk kurang konsisten, dan daya respons terhadap permintaan pasar global menjadi lambat. Keempat, kolaborasi multi-pemangku

kepentingan masih lemah. Hubungan antara pemerintah, industri, akademisi, lembaga sertifikasi, dan komunitas konsumen belum terbangun dalam bentuk kemitraan strategis yang berorientasi pada inovasi dan pengembangan pasar. Padahal, kolaborasi semacam ini krusial untuk mempercepat transfer pengetahuan, adopsi teknologi, dan pembentukan jaringan distribusi internasional. Kelima, persaingan global di sektor makanan halal semakin ketat. Negara non-Muslim seperti Australia, Brasil, dan Jepang mulai menggarap pasar halal dengan pendekatan modern, berbasis riset pasar, teknologi mutakhir, dan strategi pemasaran agresif. Mereka bahkan mampu menembus pasar negara mayoritas Muslim melalui sertifikasi yang diakui internasional dan reputasi kualitas yang kuat (Hasyim, 2023). Tanpa strategi yang adaptif dan terintegrasi, Indonesia berisiko kehilangan peluang pasar meski memiliki basis konsumen domestik terbesar di dunia.

Oleh karena itu, kajian terkait strategi penguatan industri makanan halal masih menghadapi serangkaian hambatan dan tantangan tersebut menjadi penting karena industri makanan halal tidak hanya menyangkut aspek ekonomi, tetapi juga peran strategis Indonesia dalam diplomasi halal global. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, keberhasilan Indonesia memperkuat industri ini akan berdampak pada ketahanan ekonomi, kemandirian industri, penciptaan lapangan kerja, serta penguatan citra Indonesia sebagai pusat halal dunia. Dengan tren permintaan global yang terus meningkat, strategi penguatan yang komprehensif, berkelanjutan, dan berorientasi global sangat dibutuhkan agar Indonesia tidak hanya menjadi pasar konsumtif, tetapi juga produsen dan eksportir utama makanan halal.

Studi yang berfokus pada industri makanan halal di Indonesia menunjukkan bahwa sektor ini memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama di tengah tuntutan konsumen yang meningkat akan produk halal. Penelitian oleh Charisma (2022) menyatakan bahwa bank syariah memainkan peran kunci dalam mengembangkan industri halal melalui pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja ekonomi, termasuk dalam sektor makanan halal. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menekankan pentingnya kerjasama antara berbagai pihak dalam ekosistem industri halal, khususnya setelah dampak pandemi. Selanjutnya, Hadi (2023) menjelaskan bahwa tantangan yang dihadapi industri halal termasuk pengaruh dari era Revolusi Industri 4.0, yang membawa kompetisi global yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan-perusahaan makanan halal untuk terus beradaptasi dengan teknologi dan memanfaatkan potensi pasar internasional. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang efektif bagi makanan halal, serta penggunaan teknologi untuk memastikan kualitas dan keamanan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Andriani (2023) dan Fibrianto et al. (2024) memperlihatkan bahwa sertifikasi halal merupakan komponen krusial dalam membangun kepercayaan konsumen. Sertifikasi ini tidak hanya penting bagi perusahaan besar, tetapi juga bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di sektor makanan. Sosialisasi dan pendidikan kepada pelaku usaha mengenai pentingnya sertifikasi halal dapat mendorong adopsi yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya produk halal. Selain itu, studi dari Mubarok & Imam (2020) menyoroti tantangan dan peluang yang ada dalam

industri halal di Indonesia, menyimpulkan bahwa keberhasilan dalam pengembangan industri ini juga mengharuskan pebisnis untuk memahami dan mengatasi berbagai rintangan yang ada. Dengan pendekatan yang tepat dan kolaborasi antar sektor, Indonesia dapat memposisikan diri sebagai pusat industri halal dunia. Secara umum, kajian-kajian ini menyajikan gambaran komprehensif mengenai industri makanan halal di Indonesia, yang tidak hanya meliputi aspek ekonomi tetapi juga sosial-kultural dan teknologi. Pengembangan infrastruktur yang mendukung, peningkatan kesadaran konsumen, dan penegakan regulasi yang efisien menjadi kunci utama untuk mendorong pertumbuhan sektor yang menguntungkan ini.

Meski demikian, hingga saat ini, studi yang mengintegrasikan tiga pilar strategis utama—daya saing, keberlanjutan (*sustainability*), dan penetrasi pasar global—ke dalam satu kerangka penguatan industri makanan halal masih terbatas. Padahal, ketiga dimensi ini saling terkait dan menentukan posisi kompetitif Indonesia di pasar internasional. Selain itu, belum banyak penelitian yang menggabungkan analisis faktor internal industri (kapasitas produksi, inovasi, kualitas produk) dengan faktor eksternal seperti dukungan kebijakan publik, perkembangan teknologi digital, dan kolaborasi multi-pemangku kepentingan. Ketiadaan pendekatan terintegrasi ini menyebabkan kebijakan dan strategi yang dihasilkan cenderung fragmentaris dan kurang efektif dalam menjawab tantangan global.

Dari uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan kerangka strategi terpadu yang dapat diimplementasikan untuk memperkuat posisi Indonesia sebagai produsen sekaligus eksportir utama makanan halal di tingkat global. Penelitian ini dirancang untuk mengisi celah literatur yang masih ada dengan menyusun strategi terpadu penguatan industri makanan halal Indonesia yang bersifat holistik dan aplikatif. Kerangka yang diusulkan tidak hanya memadukan aspek daya saing, keberlanjutan, dan penetrasi pasar global, tetapi juga mengaitkannya dengan dinamika kebijakan, adopsi teknologi, dan kolaborasi lintas sektor. Penelitian ini menawarkan pendekatan baru berupa kerangka strategi terpadu penguatan industri makanan halal Indonesia yang memadukan tiga dimensi utama: daya saing, keberlanjutan (*sustainability*), dan penetrasi pasar global. Kebaruan terletak pada integrasi analisis faktor internal industri (kapasitas produksi, inovasi, efisiensi rantai pasok) dengan faktor eksternal seperti kebijakan publik, kemajuan teknologi, dan kolaborasi multi-pemangku kepentingan. Berbeda dari studi terdahulu yang cenderung parsial, penelitian ini mengembangkan model strategis yang bersifat holistik dan aplikatif, dirancang untuk menjawab tantangan domestik sekaligus memanfaatkan peluang pasar halal global. Selain itu, penelitian ini mengadopsi perspektif lintas-disiplin yang menggabungkan konsep manajemen strategis, ekonomi halal, inovasi teknologi, dan kebijakan industri.

Dari sisi teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan literatur industri halal dengan menghadirkan pendekatan terintegrasi yang memadukan dimensi daya saing, keberlanjutan, dan penetrasi pasar global dalam satu kerangka strategi. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya memperkaya kajian akademik, tetapi juga menawarkan model analisis yang dapat direplikasi di negara lain yang memiliki karakteristik pasar serupa. Sementara secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi strategis bagi

pemerintah, pelaku industri, dan lembaga sertifikasi dalam merumuskan kebijakan maupun program yang efektif untuk memperkuat industri makanan halal. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam meningkatkan daya saing produk melalui inovasi, efisiensi rantai pasok, dan strategi penetrasi pasar global. Lebih jauh, penelitian ini mendukung perencanaan jangka panjang Indonesia untuk mewujudkan diri sebagai pusat produsen makanan halal dunia melalui sinergi yang erat antara kebijakan publik, pemanfaatan teknologi, dan kolaborasi multi-pihak.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk menganalisis strategi penguatan industri makanan halal di Indonesia (Agustianti et al., 2022). Metode ini dipilih karena fokus kajian terletak pada penelusuran, pengkajian, dan sintesis informasi dari berbagai sumber tertulis yang kredibel, sehingga mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai kondisi, tantangan, dan peluang industri makanan halal.

Sumber data penelitian terdiri atas literatur yang berasal dari buku, artikel jurnal, laporan resmi pemerintah, publikasi lembaga internasional, data perdagangan, serta dokumen kebijakan yang relevan. Di antara dokumen utama yang digunakan adalah *Master Plan Industri Halal Indonesia 2023–2029* yang diterbitkan oleh Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), yang menjadi acuan strategis nasional dalam pengembangan industri halal, termasuk sektor makanan halal (Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah (KNEKS), 2023). Pemilihan sumber dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan relevansi topik, kemutakhiran informasi, dan tingkat otoritas penerbit. Data dianalisis menggunakan teknik *thematic analysis* untuk mengidentifikasi tema-tema kunci, pola hubungan antarvariabel, dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penguatan industri makanan halal (Subagyo, 2020). Selanjutnya, temuan yang diperoleh disusun secara sistematis untuk membentuk kerangka argumentasi dan rekomendasi strategi yang dapat diaplikasikan pada konteks Indonesia.

## 3. PEMBAHASAN

### 3.1. Gambaran Umum Industri Makanan Halal di Indonesia

Indonesia memiliki posisi yang sangat strategis dalam industri makanan halal global. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia—lebih dari 230 juta jiwa—Indonesia tidak hanya menjadi pasar konsumen halal yang besar, tetapi juga memiliki potensi besar sebagai produsen dan eksportir utama produk halal. Letak geografis Indonesia yang berada di jalur perdagangan internasional antara Asia, Australia, dan Timur Tengah memberikan keuntungan logistik bagi ekspor produk halal. Selain itu, keberagaman sumber daya alam, khususnya di sektor pangan, memberikan keunggulan dalam menghasilkan berbagai jenis produk makanan halal dengan nilai tambah tinggi. Komitmen pemerintah melalui *Master Plan Industri Halal Indonesia 2023–2029* semakin menegaskan ambisi Indonesia untuk menjadi pusat

produsen makanan halal dunia (Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah (KNEKS), 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor makanan halal menunjukkan tren pertumbuhan yang positif, baik dari sisi produksi maupun konsumsi. Permintaan domestik terus meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kehalalan dan keamanan pangan. Di tingkat global, permintaan terhadap produk halal juga mengalami peningkatan signifikan, khususnya dari negara-negara di Asia, Timur Tengah, dan Eropa. Berdasarkan laporan *Global Islamic Economy Indicator*, Indonesia mulai menempati peringkat yang lebih baik dalam rantai pasok produk halal dunia, meskipun pangsa ekspor masih relatif kecil dibandingkan potensi yang dimiliki (DinarStandard, 2025). Kontribusi sektor makanan halal terhadap perekonomian nasional terlihat dari peningkatan nilai ekspor, penyerapan tenaga kerja, serta penguatan industri pendukung seperti logistik, sertifikasi, dan riset inovasi.

Meskipun potensinya besar, pengembangan industri makanan halal di Indonesia menghadapi sejumlah tantangan, baik di tingkat domestik maupun internasional. Di dalam negeri, keterbatasan kapasitas produksi, rendahnya adopsi teknologi, dan lemahnya integrasi rantai pasok menjadi kendala utama. Banyak UMKM sebagai pelaku mayoritas belum memiliki akses yang memadai terhadap pembiayaan syariah, teknologi pengolahan modern, dan pasar ekspor. Dari sisi regulasi, proses sertifikasi halal masih dianggap rumit dan memerlukan harmonisasi kebijakan lintas sektor. Di tingkat global, persaingan semakin ketat dengan negara-negara seperti Malaysia, Thailand, dan Brasil yang telah lebih dulu menguasai pasar halal internasional. Tantangan lainnya adalah masih lemahnya branding halal Indonesia, sehingga produk lokal sering kalah bersaing dalam hal citra dan penetrasi pasar di luar negeri.

### **3.2. Strategi Terpadu Penguatan Industri Makanan Halal di Indonesia**

Penguatan industri makanan halal di Indonesia memerlukan pendekatan yang holistik dan terintegrasi, mengingat kompleksitas tantangan dan besarnya peluang yang ada di tingkat domestik maupun global. Dengan potensi pasar yang terus berkembang, seperti tercermin dari proyeksi pengeluaran konsumen Muslim global yang akan mencapai US\$ 1,94 triliun pada tahun 2028, Indonesia berada pada posisi strategis untuk memperkuat perannya sebagai salah satu pusat industri halal dunia (DinarStandard, 2025). Namun, untuk mewujudkan visi tersebut, diperlukan strategi terpadu yang mencakup peningkatan produktivitas, perbaikan regulasi, penguatan infrastruktur, serta pembangunan *brand* dan kesadaran halal di masyarakat.

#### **3.2.1. Strategi Peningkatan Produktivitas dan Daya Saing**

Penguatan produktivitas dan daya saing merupakan fondasi penting bagi pengembangan industri makanan halal Indonesia agar mampu bersaing di pasar global. Strategi ini menitikberatkan pada peningkatan kualitas produk, efisiensi proses, dan daya tarik pasar melalui empat langkah utama.

Pertama, penguatan rantai nilai halal (*halal value chain*) menjadi prioritas untuk memastikan standar kualitas dan keberlanjutan produk dari hulu hingga hilir

(Hakim & Sugianto, 2024). Hal ini mencakup pengelolaan bahan baku yang sesuai syariat, pengolahan yang higienis, distribusi yang efisien, hingga jaminan kehalalan yang transparan. Dengan rantai nilai yang terintegrasi, pelaku industri dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

Kedua, pengembangan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten dan berdaya saing global dilakukan melalui pelatihan teknis, pembekalan manajemen bisnis halal, serta sertifikasi kompetensi halal yang diakui secara internasional (Tammar, 2024). Langkah ini memastikan tersedianya tenaga kerja terampil yang memahami standar halal, teknologi produksi modern, dan strategi pemasaran global.

Ketiga, pemberdayaan pelaku industri halal—termasuk UMKM, pesantren, serta inkubasi *startup*—didorong untuk meningkatkan kapasitas produksi, inovasi, dan orientasi ekspor (Febriyani & Elsa, 2022). Program pendampingan, kemudahan akses pembiayaan syariah, serta penguatan jejaring pasar menjadi kunci keberhasilan pemberdayaan ini.

Keempat, peningkatan riset dan inovasi diarahkan pada diversifikasi produk, pengembangan teknologi proses yang lebih efisien, serta penguatan strategi penetrasi pasar internasional (Maisaroh et al., 2022). Kolaborasi antara pemerintah, perguruan tinggi, lembaga penelitian, dan sektor swasta menjadi penting untuk menghasilkan temuan inovatif yang relevan dengan tren konsumen global.

### **3.2.2. Strategi Penerapan dan Penguatan Kebijakan serta Regulasi**

Kebijakan dan regulasi yang kuat, konsisten, dan adaptif merupakan fondasi penting bagi keberlanjutan industri makanan halal di Indonesia. Tanpa dukungan kerangka hukum dan kebijakan publik yang jelas, upaya penguatan industri akan sulit mencapai efektivitas yang diharapkan. Oleh karena itu, strategi ini menitikberatkan pada harmonisasi regulasi, penerapan sistem jaminan produk halal, serta penegakan standar yang adil dan transparan.

Pertama, penguatan dukungan kebijakan dilakukan melalui perumusan regulasi yang memiliki kecukupan manfaat, kepastian hukum, dan keadilan bagi seluruh pemangku kepentingan (Nasution, 2020). Kebijakan harus mencakup seluruh mata rantai industri—mulai dari sektor hulu seperti bahan baku dan proses produksi, hingga sektor hilir yang menyentuh distribusi, pemasaran, dan ekspor.

Kedua, penerapan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) menjadi instrumen utama untuk memastikan kepatuhan standar halal. Implementasi SJPH mencakup proses sertifikasi yang efisien, transparan, dan terjangkau, serta sistem *traceability* yang memungkinkan konsumen melacak kehalalan produk dari sumber bahan baku hingga ke tangan pembeli.

Ketiga, penguatan koordinasi lintas kementerian, lembaga, dan pemerintah daerah sangat penting untuk menghindari tumpang tindih kebijakan dan menciptakan ekosistem industri halal yang kondusif (Muhamad, 2020). Sinkronisasi kebijakan ini juga harus melibatkan asosiasi industri, lembaga sertifikasi, dan organisasi masyarakat yang bergerak di bidang halal.

Dengan penerapan kebijakan dan regulasi yang konsisten, industri makanan halal Indonesia akan memiliki landasan hukum yang kuat untuk mendorong

pertumbuhan, memperluas pasar ekspor, serta meningkatkan daya saing di tingkat global.

### **3.2.3. Strategi Penguatan Keuangan dan Infrastruktur**

Penguatan keuangan dan infrastruktur merupakan pilar penting dalam mempercepat pertumbuhan industri makanan halal di Indonesia. Tanpa dukungan pembiayaan yang memadai dan infrastruktur yang terintegrasi, upaya peningkatan produktivitas, daya saing, dan ekspansi pasar akan sulit dicapai secara optimal. Strategi ini difokuskan pada pengembangan pembiayaan syariah yang inklusif, pembangunan infrastruktur industri halal, serta penguatan basis data dan indikator kinerja industri halal nasional.

Pertama, dukungan keuangan syariah yang inklusif harus diperluas agar dapat menjangkau seluruh pelaku industri, khususnya UMKM dan startup halal (Ginting & Mendrofa, 2025). Skema pembiayaan yang dirancang tidak hanya harus sesuai prinsip syariah, tetapi juga fleksibel, terjangkau, dan responsif terhadap kebutuhan pelaku usaha. Kolaborasi dengan perbankan syariah, lembaga keuangan mikro, dan platform *fintech* halal menjadi langkah strategis untuk memperluas akses modal kerja, investasi, dan pendanaan inovasi.

Kedua, penguatan infrastruktur industri halal mencakup pembangunan dan modernisasi fasilitas produksi, laboratorium pengujian halal, pusat logistik terintegrasi, serta kawasan industri halal yang memenuhi standar internasional. Infrastruktur ini perlu terhubung secara efektif dengan pelabuhan, bandara, dan jalur distribusi utama untuk mendukung kelancaran ekspor.

Ketiga, penyusunan indikator dan basis data industri halal oleh Otorita Data Nasional menjadi prioritas untuk memastikan ketersediaan informasi yang akurat, mutakhir, dan dapat diakses oleh para pemangku kepentingan. Data ini akan menjadi acuan dalam pengambilan kebijakan, evaluasi kinerja, dan perencanaan strategi jangka panjang. Melalui penguatan keuangan dan infrastruktur yang terintegrasi, industri makanan halal Indonesia akan memiliki fondasi yang solid untuk tumbuh berkelanjutan, meningkatkan kapasitas produksi, serta memperluas jangkauan pasar di tingkat global.

### **3.2.4. Strategi Penguatan Halal Brand and Awareness**

Penguatan *halal brand* dan *awareness* merupakan elemen strategis untuk memperkuat citra Indonesia sebagai produsen makanan halal yang terpercaya di mata dunia. Strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan pengenalan merek di pasar global, tetapi juga menumbuhkan kesadaran masyarakat domestik akan pentingnya konsumsi produk halal sebagai bagian dari gaya hidup (*halal lifestyle*).

Pertama, peningkatan preferensi sosial terhadap produk halal perlu dilakukan melalui kampanye edukasi dan promosi yang konsisten (Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah (KNEKS), 2021). Program ini dapat melibatkan media massa, platform digital, komunitas konsumen, dan lembaga pendidikan untuk membentuk persepsi positif sekaligus meningkatkan permintaan domestik. Pesan yang disampaikan tidak hanya menekankan aspek religius, tetapi juga menonjolkan keunggulan kualitas, keamanan, dan keberlanjutan produk halal Indonesia.

Kedua, penguatan citra dan merek halal Indonesia di pasar global memerlukan strategi *nation branding* yang terintegrasi (Azwar & Aqbar, 2024). Hal ini mencakup partisipasi aktif dalam pameran internasional, festival kuliner halal, sertifikasi halal yang diakui secara global, serta penggunaan label “Indonesia Halal” yang memiliki nilai jual tinggi. Kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri, dan perwakilan dagang di luar negeri menjadi kunci untuk memperluas pengakuan internasional.

Ketiga, diplomasi ekonomi internasional di bidang industri halal harus diperkuat untuk membuka akses pasar baru, memperluas jaringan distribusi, dan menjalin kemitraan strategis dengan negara-negara yang memiliki populasi Muslim besar maupun pasar potensial non-Muslim. Upaya ini juga dapat mempercepat harmonisasi standar halal internasional sehingga mempermudah arus ekspor produk Indonesia. Dengan penguatan *halal brand* dan peningkatan *awareness* yang terencana, industri makanan halal Indonesia dapat membangun keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru oleh negara lain. Keberhasilan strategi ini akan memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat industri halal dunia, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Dari keseluruhan strategi di atas, dapat dinyatakan bahwa penguatan industri makanan halal Indonesia memerlukan pendekatan strategis yang terintegrasi, mencakup empat pilar utama: peningkatan produktivitas dan daya saing, penerapan serta penguatan kebijakan dan regulasi, penguatan keuangan dan infrastruktur, serta penguatan *halal brand* dan *awareness*. Keempat strategi ini dirancang untuk saling melengkapi, membentuk kerangka komprehensif dalam memperkuat posisi Indonesia sebagai produsen dan eksportir utama makanan halal di dunia.

Langkah awal penguatan industri makanan halal adalah memperkuat *halal value chain* dari hulu hingga hilir untuk memastikan kualitas dan keberlanjutan produk. Hal ini meliputi pengembangan sumber daya manusia yang kompeten dan berdaya saing global melalui pelatihan dan sertifikasi kompetensi halal. Pemberdayaan pelaku industri, termasuk UMKM, pesantren, serta inkubasi *startup* halal berbasis inovasi dan teknologi, menjadi faktor kunci untuk memperluas basis produksi. Selain itu, peningkatan riset dan inovasi diarahkan pada diversifikasi produk, efisiensi proses, dan penetrasi pasar internasional.

Kebijakan yang kuat dan regulasi yang jelas menjadi landasan bagi tumbuhnya industri halal yang sehat dan kompetitif. Strategi ini mencakup penguatan kebijakan yang memberikan kemanfaatan, kepastian hukum, dan keadilan bagi seluruh pelaku, mulai dari produsen bahan baku hingga pelaku ekspor. Implementasi Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) dengan sertifikasi dan *traceability* yang terintegrasi memastikan kualitas dan keamanan produk di seluruh rantai pasok. Koordinasi antar-lembaga dan harmonisasi regulasi juga diperlukan agar proses perizinan lebih efisien dan standar halal Indonesia dapat diakui secara global.

Selanjutnya, keberlanjutan industri halal tidak lepas dari dukungan pembiayaan dan infrastruktur yang memadai. Dukungan keuangan syariah yang inklusif harus diperluas, mencakup skema pembiayaan berbasis *sharia-compliant*, insentif pajak, dan program subsidi untuk UMKM halal. Di sisi infrastruktur, pembangunan kawasan industri halal yang terintegrasi dengan fasilitas logistik, laboratorium sertifikasi, dan pusat distribusi menjadi prioritas. Penyusunan indikator

kinerja dan basis data industri halal oleh Otorita Data Nasional akan mempermudah perencanaan strategis, monitoring, dan evaluasi secara berkelanjutan. Terakhir, merek halal Indonesia perlu diperkuat untuk meningkatkan pengakuan di pasar domestik dan internasional. Edukasi publik mengenai *halal lifestyle* dan keunggulan produk halal Indonesia dapat meningkatkan permintaan dan loyalitas konsumen. Strategi *nation branding* dilakukan melalui promosi di pameran internasional, sertifikasi halal yang diakui global, dan penggunaan label “Indonesia Halal” sebagai jaminan mutu. Diplomasi ekonomi halal menjadi instrumen untuk memperluas pasar, membangun jejaring distribusi global, dan mendorong harmonisasi standar halal internasional.

### 3. 3. Implikasi Strategis terhadap Pembangunan Ekonomi Nasional

Penerapan strategi penguatan industri makanan halal sebagaimana dirumuskan dalam penelitian ini memiliki implikasi signifikan terhadap pencapaian target *Master Plan Industri Halal Indonesia 2023–2029* yang dikeluarkan oleh Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). Dengan fokus pada integrasi *halal value chain*, penguatan kebijakan dan regulasi, dukungan keuangan dan infrastruktur, serta *halal brand and awareness*, strategi ini mendukung prioritas nasional untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat produsen halal dunia (*global halal hub*). Implementasi yang konsisten dapat mempercepat realisasi indikator kinerja utama (*key performance indicators*) yang telah ditetapkan, termasuk peningkatan kontribusi industri halal terhadap PDB, penguatan daya saing global, dan perluasan pasar ekspor.

Dari perspektif ekonomi, penguatan industri makanan halal berpotensi memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan memperluas basis produksi dan penetrasi pasar internasional, sektor ini dapat mendorong peningkatan nilai ekspor produk halal secara signifikan, terutama ke pasar Timur Tengah, Eropa, dan Asia Tenggara. Selain itu, pemberdayaan UMKM dan pengembangan kawasan industri halal akan menciptakan lapangan kerja baru di berbagai sektor, mulai dari pertanian, manufaktur, distribusi, hingga jasa pendukung seperti logistik dan sertifikasi. Efek *multiplier* yang dihasilkan akan berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat, penguatan sektor riil, dan stabilitas ekonomi makro.

Untuk memastikan keberlanjutan program di masa depan, diperlukan kebijakan yang adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar global. Beberapa rekomendasi meliputi: (1) memperkuat koordinasi lintas kementerian/lembaga dalam implementasi *Master Plan*; (2) mendorong harmonisasi standar halal nasional dengan standar internasional untuk memperluas akses pasar; (3) meningkatkan insentif fiskal dan pembiayaan berbasis syariah bagi pelaku industri halal; serta (4) memperluas jejaring promosi dan diplomasi ekonomi halal di tingkat global. Dengan demikian, strategi yang dijalankan tidak hanya berorientasi pada target jangka menengah 2023–2029, tetapi juga membangun fondasi kokoh untuk pertumbuhan industri halal Indonesia dalam jangka panjang.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa penguatan industri makanan halal di Indonesia memerlukan strategi yang komprehensif dan terintegrasi, sejalan dengan visi *Master Plan Industri Halal Indonesia 2023–2029* untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat produsen halal dunia. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa empat strategi utama — yaitu peningkatan produktivitas dan daya saing, penerapan serta penguatan kebijakan dan regulasi, penguatan keuangan dan infrastruktur, serta penguatan *halal brand and awareness* — merupakan pilar yang saling melengkapi dalam membangun ekosistem industri halal yang berdaya saing global.

Strategi peningkatan produktivitas dan daya saing berfokus pada penguatan *halal value chain*, pengembangan sumber daya manusia kompeten, pemberdayaan pelaku usaha termasuk UMKM dan pesantren, serta dorongan riset dan inovasi. Sementara itu, penguatan kebijakan dan regulasi diperlukan untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif, termasuk harmonisasi standar halal dengan standar internasional. Penguatan keuangan dan infrastruktur menyediakan fondasi bagi pertumbuhan berkelanjutan, terutama melalui dukungan pembiayaan syariah, pembangunan infrastruktur industri, dan pemanfaatan data industri halal secara nasional. Terakhir, penguatan *halal brand and awareness* memegang peran penting dalam membentuk preferensi pasar, memperluas diplomasi ekonomi, dan meningkatkan citra Indonesia di kancah global. Dengan penerapan strategi ini secara konsisten dan berkesinambungan, industri makanan halal di Indonesia berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan ekspor. Penelitian ini sekaligus merekomendasikan perlunya sinergi lintas sektor, keberlanjutan program, dan adaptasi terhadap dinamika pasar global sebagai kunci keberhasilan jangka panjang.

Penelitian ini disusun dengan menggunakan metode studi literatur yang mengacu pada berbagai sumber resmi, termasuk *Master Plan Industri Halal Indonesia 2023–2029* dan publikasi relevan lainnya. Meskipun memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi penguatan industri makanan halal, keterbatasan penelitian ini terletak pada tidak digunakannya data primer melalui survei, wawancara mendalam, atau observasi lapangan. Hal ini membuat analisis lebih menitikberatkan pada perspektif konseptual dan kebijakan daripada evaluasi empiris di tingkat pelaku industri. Selain itu, kajian ini belum mengukur secara kuantitatif dampak penerapan strategi terhadap indikator ekonomi seperti pertumbuhan PDB, jumlah lapangan kerja, atau volume ekspor produk halal.

Penelitian berikutnya disarankan untuk mengintegrasikan pendekatan empiris melalui pengumpulan data primer dari pelaku usaha, lembaga sertifikasi halal, asosiasi industri, dan pemangku kebijakan. Pendekatan *mixed methods* yang memadukan analisis kualitatif dan kuantitatif akan memungkinkan pemetaan yang lebih akurat mengenai efektivitas strategi yang diusulkan. Penggunaan *modeling* atau simulasi ekonomi juga dapat memberikan prediksi kuantitatif atas kontribusi industri halal terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan daya saing ekspor. Selain itu, studi komparatif dengan negara-negara lain yang telah sukses membangun industri halal dapat memperkaya wawasan dan membantu merumuskan kebijakan yang lebih adaptif serta kompetitif di tingkat global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustianti, R., Nussifera, L., Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., Pawan, E., & Ikhrum, F. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Tohar Media.
- Andriani, A. (2023). Manajemen Rantai Pasok Dan Proyeksi Sertifikasi Halal Pedagang Daging Ayam Kota Kediri. *Bisnis Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 11(1), 51. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v11i1.19965>
- Azwar, A., & Aqbar, K. (2024). Strategi Penguatan Industri Halal di Indonesia: Analisis SWOT. *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam*, 4(1), 47–71.
- Charisma, D. (2022). Potret Kinerja Bank Syariah Indonesia (Bsi) Dalam Mengembangkan Industri Halal Di Indonesia. *Adbispreneur*, 6(3), 259. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i3.34962>
- DinarStandard. (2025). *State of the Global Islamic Economy Report 2024/25*. <https://salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE24>
- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428–435. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/jma/article/view/247/242>.
- Febriyani, D., & Elsa, E. (2022). Penguatan UMKM Upaya Peningkatan Industri Halal di Indonesia. *Tazkiya*, 23(1), 13–22. <https://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/tazkiya/article/view/5908>.
- Fibrianto, K., Wirawan, N. N., Wulan, S. N., Miftachurrochmah, A., Larasati, T., Istianah, H., & Ariza, N. F. (2024). Sosialisasi Dan Pendampingan Sertifikasi Halal Melalui SIHALAL Pada UMK Makanan Minuman Di Desa Wonorejo Kabupaten Malang. *Jurnal Abmas Negeri*, 5(1), 60–68. <https://doi.org/10.36590/jagri.v5i1.844>
- Ginting, T. T. M., & Mendrofa, A. S. (2025). Akses Permodalan Bagi Wirausaha Muda: Tinjauan Literatur Terhadap Hambatan Dan Solusi. *Jurnal Pengembangan Usaha Dan Kewirausahaan*, 1(1), 24–29.
- Hadi, A. (2023). *Implementation of the Law for the Implementation of Halal Product Assurance in the Industrial Revolution*. 30–38. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-074-9\\_5](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-074-9_5)
- Hakim, M. F., & Sugianto, S. (2024). Studi Library Research: Penguatan Ekosistem Halal Value Chain di Indonesia untuk Industri Halal Global. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(4), 2227–2238.
- Hasyim, H. (2023). Peluang Dan Tantangan Industri Halal di Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(02).
- Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah (KNEKS). (2021). *Mastercard-Crescentrating HALAL FOOD LIFESTYLE INDONESIA 2021: Dining and Delivery Markets, Behaviors and Preferences*. <https://kneks.go.id/storage/upload/1639551152-Halal Food Lifestyle - Indonesia 2021 Report - Final Version 14th December 2021.pdf>.
- Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah (KNEKS). (2023). *Master Plan Industri Halal Indonesia 2023–2029*. <https://kneks.go.id/storage/upload/1719104658-Master Plan Industri Halal Indonesia 2023-2029.pdf>.
- Maisaroh, S., Hilal, S., & Hanif, H. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Provinsi Lampung dengan Halal Supply Chain

- Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3442–3458. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6593>.
- Mubarok, F. K., & Imam, M. K. (2020). Halal Industry in Indonesia; Challenges and Opportunities. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 55–64. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5856>
- Muhamad, M. (2020). Tantangan dan peluang penerapan kebijakan mandatory sertifikasi halal (Studi implementasi UU No. 33 Th. 2014 dan PP No. 31 Th. 2019). *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 1–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.29.1-26>.
- Nasution, L. Z. (2020). Penguatan Industri Halal bagi Daya Saing Wilayah: Tantangan dan Agenda Kebijakan. *Journal of Regional Economics Indonesia (JREI)*, 1(2), 33–57.
- Subagyo, A. (2020). aplikasi metode riset: praktik penelitian kualitatif, kuantitatif & Mix methods. *Inteligensia Media*.
- Tammar, A. (2024). Kebutuhan SDM Industri Halal. *Ekonometrika: Jurnal Ilmiah Ekonomi Terapan*, 4(3).
- Zulfikri, R. R. (2023). Peluang dan Tantangan Pengembangan UMKM Halal di Indonesia. *I'THISOM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 20–31. <https://ejournal.staialutsmeni.ac.id/index.php/ithisom/article/view/40>.