

TANTANGAN INDUSTRI MAKANAN HALAL INDONESIA DI PASAR INTERNASIONAL

Ali Akbar

Institut Agama Islam Negri Curup

aliakbar02aq@gmail.com

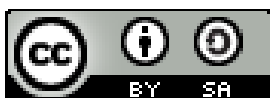
Abstrak

The halal food industry is a strategic sector within the global Islamic economy, offering great potential for Muslim-majority countries like Indonesia. Despite having the world's largest Muslim population and high levels of halal consumption, Indonesia lags behind non-Muslim countries such as Brazil and Australia in halal food production and export. This study aims to identify the key challenges faced by Indonesia's halal food industry in entering the international market and to analyze potential strategies to enhance its competitiveness. A qualitative approach was employed using literature review methods, analyzing secondary data from global reports such as the State of the Global Islamic Economy Report (SGIE), Pew Research, and Indonesia's national policy framework in the Masterplan for Islamic Economy 2019–2024. The findings indicate major obstacles, including inconsistent halal certification standards across countries, limited integration in the halal value chain, lack of supportive government regulations for halal exports, and weak multi-sectoral collaboration. To address these issues, strategic efforts are required—such as harmonizing halal standards, building a robust national halal ecosystem, and strengthening halal diplomacy to expand global market access. This study contributes to policy recommendations for strengthening Indonesia's position in the global halal food industry.

Keyword: Halal Food; Industry; Challenges; International Market

Abstrak

Industri makanan halal merupakan sektor strategis dalam ekonomi syariah global, dengan potensi besar bagi negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim, termasuk Indonesia. Meskipun memiliki populasi Muslim terbesar di dunia dan tingkat konsumsi produk halal yang tinggi, posisi Indonesia dalam rantai produksi makanan halal internasional masih tertinggal dibandingkan negara non-Muslim seperti Brasil dan Australia. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi oleh industri makanan halal Indonesia dalam menembus pasar internasional, serta menganalisis strategi yang dapat ditempuh untuk memperkuat daya saing nasional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka yang mengkaji data sekunder dari laporan global seperti State of the Global Islamic Economy Report (SGIE), Pew Research, serta kebijakan pemerintah Indonesia dalam Masterplan Ekonomi Syariah 2019–2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indonesia menghadapi beberapa hambatan utama, seperti ketidaksinambungan standar sertifikasi halal antarnegara, kurangnya integrasi dalam halal value chain, minimnya



dukungan pemerintah dalam regulasi ekspor halal, serta lemahnya kolaborasi antarstakeholder. Oleh karena itu, diperlukan upaya sistematis berupa harmonisasi standar halal, pembentukan ekosistem industri halal nasional yang kuat, serta strategi diplomasi halal untuk memperluas pasar internasional. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penguatan kebijakan industri makanan halal Indonesia menuju posisi strategis di pasar global.

Kata Kunci: Halal Food; Industri; tantangan; Pasar Internasional

A. Pendahuluan

Seiring dengan meningkatnya populasi Muslim di dunia, kebutuhan terhadap produk makanan halal juga terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini terlihat dari munculnya kawasan-kawasan halal yang memiliki klaster tertentu yang secara khusus diperuntukkan bagi pengembangan industri makanan halal.

Dalam kehidupan masyarakat Muslim, kebutuhan primer maupun sekunder, terutama dalam hal pangan, menjadi aspek penting yang harus dipenuhi sesuai syariat Islam. Makanan halal tidak hanya menjadi kewajiban normatif, tetapi juga bagian dari upaya menjaga hak individu dalam mengonsumsi makanan dan minuman yang sesuai dengan ajaran agama. Sebagai seorang Muslim, sudah semestinya kita memperhatikan prinsip kehati-hatian dalam memilih makanan, berpegang teguh pada ketentuan yang telah diatur oleh Al-Qur'an dan hadis Nabi Muhammad Shallahu a'laihi Wassalam. Mengonsumsi makanan dan minuman halal merupakan perintah langsung dari Allah Ta'ala didalam Al-Qur'an yang termaktub dalam Surah Al-Baqarah ayat 168.

Ayat tersebut menegaskan bahwa makanan yang halal dan baik (halalan thayyiban) adalah kewajiban, sekaligus bentuk penjagaan diri dari makanan yang haram dan buruk. Namun demikian, tidak semua makanan yang halal sudah pasti baik, dan sebaliknya, tidak semua makanan yang baik otomatis halal. Kesesuaian antara kehalalan dan kebermanfaatannya (thayyib) tergantung pada kondisi dan kebutuhan masing-masing individu .

Islam juga mengingatkan bahwa makanan dan minuman yang haram atau buruk dapat berdampak negatif terhadap perilaku seseorang, bahkan dapat menyeretnya kepada perbuatan yang tercela. Oleh karena itu, keberadaan industri makanan halal sangat penting, baik di masa

lalu, masa kini, maupun masa depan. Apalagi, populasi Muslim dunia terus mengalami pertumbuhan yang pesat setiap tahunnya.

Industri produk makanan halal sangat dibutuhkan dari dulu , sekarang dan bahkan di masa depan, terutama kebutuhan masyarakat muslim dunia yang populasi penganutnya kian bertambah pesat setiap tahunnya, data yang didapat dari Pew Research Center Report menunjukkan populasi masyarakat muslim dunia ditahun 2010 mencapai 1.6 miliar orang, yang dengan jumlah ini mewakili 23% penduduk yang ada didunia, jumlah tersebut menjadikan islam sebagai agama terbanyak nomer dua dianut penduduk dunia setelah agama kristen. Jika merujuk pada data diatas maka populasi masyarakat muslim akan terus mengalami peningkatan dua kali lipat lebih cepat, sehingga pada tahun 2050 akan mencapai 2.8 miliar orang . Dari data diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa masyarakat muslim dunia merupakan target market yang tepat dalam industri produk halal di pasar internasional, termasuk sektor industri makanan halal.

Sejalan dengan kewajiban tersebut maka permintaan makanan halal setiap tahunnya terus meningkat, mengkonsumsi makanan halal sudah menjadi gaya hidup wajib bagi setiap masyarakat muslim, menurut data yang dikumpulkan oleh “Global Islamic Economic Report” (GEIR) belanja konsumen di sektor Ekonomi Islam global tumbuh 9,5% di tahun 2022 .

Departemen Ekonomi dan Pariwisata (DET) telah mengumumkan hasil Laporan Keadaan Ekonomi Islam Global (SGIE) 2023/24. Diluncurkan pada tahun 2013, edisi kesepuluh laporan ini menyajikan pembaruan tahunan tentang Ekonomi Islam yang mencakup produk halal, keuangan Islam, serta sektor dan layanan gaya hidup. Laporan SGIE tahun ini, yang dibuat oleh “DinarStandard”, yang merupakan sebuah firma konsultasi dan penelitian yang ada di Amerika Serikat, menunjukkan bahwa umat Islam menghabiskan US\$2,29 triliun pada tahun 2022 untuk makanan, farmasi, kosmetik, mode busana, perjalanan, dan media. Aset keuangan Islam diperkirakan telah mencapai US\$3,96 triliun pada tahun 2021 dan akan tumbuh menjadi 5,96 triliun pada tahun 2026. Malaysia mempertahankan posisinya diperingkat teratas selama 10 tahun terakhir dalam Indikator



Ekonomi Islam Global (GIEI), kemudian disusul oleh Arab Saudi, Indonesia, dan UEA. Indonesia naik peringkat ke peringkat tiga .

Investasi di perusahaan yang relevan dengan ekonomi Islam berjumlah total US\$25,9 miliar pada tahun 2022/23, meningkat 128% dibanding tahun 2021 lalu. belanja muslim global untuk makanan dan minuman diperkirakan mencapai US\$1,89 triliun pada tahun 2027, dengan perkiraan aset keuangan Islam diperkirakan mencapai US\$5,96 triliun pada tahun 2026. 33 sinyal peluang utama diidentifikasi, termasuk sertifikasi halal baru, DeFi dan Blockchain Islam, retreat rekreasi dan spiritual, pariwisata berbasis AI, perdagangan yang dipimpin media sosial, perubahan permintaan pakaian, pertumbuhan vaksin dan biofarmasi, inovasi farmasi hijau, dan perdagangan langsung .

Indonesia berada diposisi pertama sebagai negara dengan permintaan makanan halal tertinggi di dunia, diatas negara-negara mayoritas masyarakat muslim lainnya, seperti Brunei, Mesir, Turkey dan Bangladesh dengan menghabiskan sekitar US\$2,29 triliun untuk konsumsi makanan dan minuman halal . Disisi lain, meskipun indonesia masih memiliki tantangan serius dalam sektor perkembangan industri makanan halal indonesia di pasar internasional. Industri makanan halal indonesia di pangsa internasional masih jauh dari kata maju dibanding negara minoritas muslim seperti Brazil yang menempati peringkat pertama produsen industri makanan halal di dunia, kemudian disusul Australia sebagai produsen industri makanan tertinggi ke dua di dunia. Indonesia sebagai negara mayoritas masyarakat muslim tapi makanan halalnya masih impor . Sepatunya indonesia mampu bersaing dalam industri makanan halal di pasar internasional dimasa depan, karena jika dibandingkan dengan Brazil, Indonesia secara kemampuan ekonomi kurang lebih sama. dari segi angkatan statistik kerja Brazil 120 juta (2016). Tingkat pertumbuhan PDB di Brazil sebesar 2,4% (2018) sedangkan Indonesia sebanyak 5,1% (2017), dengan PDB Brazil senilai \$ 2,056 triliun (nominal, 2017); \$ 3,388 triliun (PPP, 2018) dan PDB Indonesia sebesar \$ 1,074 triliun (nominal, 2018); \$ 3,492 triliun (PPP, 2018). Dari sisi HDI kurang lebih sama, Brazil sebesar 0.765 (Tinggi) sedangkan Indonesia sebesar 0.718 (Tinggi) .

Pangsa pasar industri makanan halal sangat strategis secara global. Namun, industri makanan halal Indonesia masih menghadapi tantangan signifikan dalam bersaing di pasar

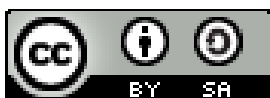


global karena adanya variasi standarisasi industri halal di sektor makanan dan minuman masing-masing negara. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk menciptakan inovasi baru guna mendorong industri makanan halal yang mampu menjawab berbagai tantangan saat ini. Agar Indonesia dapat mencapai potensinya secara maksimal dan menjadi produsen industri makanan halal terbesar secara global di pasar internasional, sehingga tidak hanya menjadi konsumen makanan halal terbesar global.

Untuk menjawab tantangan tersebut, Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) telah mencanangkan enam inisiatif utama dalam Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019–2024, salah satunya adalah penguatan halal value chain melalui pengembangan klaster makanan dan minuman halal. Selain itu, inisiatif lainnya meliputi pariwisata halal, fesyen Muslim, media dan rekreasi halal, kosmetik dan obat-obatan halal, serta energi terbarukan. Dengan melihat potensi dan realitas tersebut, maka sangat penting dilakukan kajian ilmiah dan strategis yang fokus pada tantangan-tantangan utama yang dihadapi oleh industri makanan halal Indonesia di pasar internasional. Kajian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi akademik sekaligus solusi praktis bagi kebijakan dan pengembangan sektor halal nasional ke depan.

Pada kajian penelitian ini peneliti membatasi pembahasan isu halal value chain pada program pertama, yaitu pengembangan klaster industri produk makanan dan minuman halal di pasar global. Klaster ini masih menjadi tantangan tersendiri bagi kemampuan Indonesia untuk dapat bersaing di pasar global, salah satu langkah yang dapat diambil untuk menjadi produsen makanan halal global harus adanya kerjasama luar negeri yang kuat dan standarisasi halal internasional.

Penelitian mengenai tantangan industri makanan halal Indonesia yang dilakukan oleh Malahayatie & Miftahul Jannah (2024) menunjukkan bahwa industri makanan halal di Indonesia masih mengalami berbagai tantangan untuk bersaing di pasar internasional, baik dari dalam dan luar negeri. Adapun tantangannya berupa: banyaknya negara pesaing, perbedaan dalam sertifikasi halal yang diakui secara internasional, dan ketidakcocokan dalam hal standar produk halal dengan negara-negara muslim lainnya. Namun demikian, penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji posisi Indonesia sebagai konsumen

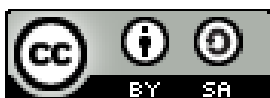


terbesar tetapi bukan produsen utama, serta belum membahas secara mendalam bagaimana peran strategi diplomasi halal dan ketimpangan regulasi antarinstansi dalam negeri turut memperlemah daya saing ekspor halal Indonesia. Selain itu, belum ada penekanan pada pentingnya pembentukan ekosistem halal nasional yang terintegrasi sebagai upaya menembus pasar internasional secara sistemik.

Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan memetakan tantangan yang lebih komprehensif, sekaligus menawarkan pendekatan strategis berbasis kebijakan dan kolaborasi lintas sektor sebagai solusi untuk memperkuat posisi Indonesia dalam industri makanan halal global.

Penelitian lain dilakukan oleh Luluwatun Nazla, Silva Nur'aini & Rina Samsiyah Agustina (2024) bahwa indonesia memiliki populasi masyarakat muslim terbesar di dunia yang jumlahnya mencapai 200 juta muslim. Karena jumlah tersebut indonesia sangat berpotensi menjadi produsen industri makanan halal di pasar internasional. Pertumbuhan penduduk dan kesadaran masyarakat muslim dalam mengkonsumsi makanan halal sesuai dengan syariat adalah indikator penting untuk insvestor berinvestasi pada sektor makanan halal . Kendati penelitian tersebut berhasil menyoroti besarnya potensi Indonesia dalam pengembangan industri makanan halal berdasarkan aspek demografis dan kesadaran konsumen, namun belum mengkaji lebih lanjut mengenai ketidaksesuaian antara potensi tersebut dengan realitas posisi Indonesia dalam rantai pasok global. Sampai saat ini, Indonesia masih berperan sebagai konsumen utama, bukan sebagai produsen dominan di pasar internasional.

Selain itu, belum ada pembahasan mendalam terkait tantangan sistemik yang menghambat investor dalam merealisasikan peluang tersebut, seperti tumpang tindih regulasi, kurangnya fasilitas ekspor halal, dan lemahnya koordinasi antarlembaga. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menyoroti potensi yang sudah banyak disebutkan dalam studi-studi sebelumnya, tetapi juga menekankan pentingnya pembangunan ekosistem halal yang solid dan perluasan diplomasi halal sebagai strategi konkret untuk mengatasi stagnasi dalam produksi halal nasional.



Penelitian selanjutnya, dilakukan oleh, Dina Malinda, Algiza Hayatul Ikhsan, Zilal Afwa Ajidin, Mulyadi Effendi, & M. Faruq Rosyadi (2024) dalam bahwa industri makanan halal di pasar internasional tidak hanya bersaing dengan negara-negara lain, akan tetapi terdapat persaingan ketat dengan produk-produk industri non-halal. Persaingan ini memaksa pelaku usaha produk makanan halal untuk terus berinovasi, mempertahankan kualitas tinggi dan tetap mempertahankan produk industri yang sesuai aturan syariat. Dengan demikian industri produk halal mampu bersaing di pasar internasional dengan produk industri non-halal maupun halal, tidak hanya dalam segi kualitas, tetapi juga dalam pemasaran dan penetrasi pasar global yang luas . Sebagai negara dengan masyarakat muslim terbesar secara global, indonesia sangat berpotensi menjadi raksasa industri makanan halal di dunia dengan menjawab berbagai tantangan yang ada, baik dari eksternal dan luar negri.

penelitian ini menggabungkan pendekatan studi literatur atau tematik dengan metodologi kualitatif. Al-Quran, tafsir, dan publikasi jurnal yang relevan merupakan contoh sumber sekunder tempat data dikumpulkan. Bukti yang berkaitan dengan topik halal adalah sumber utama Al-Quran, diikuti oleh tafsir ayat tersebut. Sumber artikel jurnal didasarkan pada berbagai masalah terkini yang berkaitan dengan industri halal, termasuk berbagai kemungkinan dan tantangan, regulasi sertifikasi halal Indonesia, dan kaitannya dalam upaya mengatasi tantangan persaingan dagang di pasar internasional untuk industri produk makanan halal.

Tiga langkah yang diambil dalam analisis data yang digunakan dalam penulisan penelitian ini, yaitu: reduksi data, kategorisasi data, dan verifikasi data. Data yang terkumpul disusun, dipilih, dan disimpan sesuai dengan fokus penelitian, yaitu “Tantangan Industri Makanan Halal Indonesia Di Pasar Internasional.” Setelah itu, data yang telah direduksi dikategorikan untuk diambil kembali, dan dibuat kesimpulan—yang merupakan interpretasi dari data tersebut.

B. Analisis Tantangan dan Strategi Penguatan Industri Makanan Halal Indonesia

Industri makanan halal bukan sekedar untuk meningkatkan pendapatan negara ataupun perusahaan semata, akan tetapi industri makanan halal juga membantu mempermudah



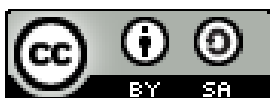
masyarakat muslim mendapatkan makanan yang halal sesuai dengan aturan-aturan syariat didalam agama islam dan membantu masyarakat non muslim mendapatkan makanan yang baik untuk dikonsumsi. Sertifikasi halal bukan sekedar melambungkan boleh atau tidaknya menggunakan suatu produk, melainkan juga memastikan kualitas dan kesehatan produk tersebut bagi konsumen.

Menurut hukum Islam, produk makanan halal adalah produk yang dibuat dengan bahan-bahan halal dan memenuhi standar thayyib di tempat-tempat yang bebas dari bahan-bahan haram dan najis. Oleh karena itu, masyarakat Muslim di seluruh dunia mensyaratkan bahwa produk tersebut harus halal . Sertifikasi dan penandaan label halal sangat perlu diperhatikan oleh pemerintah secara khusus untuk memastikan kehalalan produk yang merupakan kebutuhan primer dan konsumsi secara masif masyarakat muslim. Didalam Al-Quran Allah Ta'ala memerintahkan seluruh manusia yang beriman kepada-Nya untuk mengkonsumsi pangan yang baik dan halal, sebagaimana disampaikan didalam Al-Quran QS Al-Maidah[5]: 88

Kementerian Agama RI menjelaskan bahwa tafsir QS. Al-Maidah [5]:88 ayat ini menyampaikan: memerintahkan orang-orang beriman untuk memakan makanan dari apa-apa yang Allah berikan yang berasal dari darat dan laut. Baik yang berupa makanan yang bersifat nabati maupun hewani sebagai rezeki yang halal dan baik untuk menompang aktivitas dalam kehidupan ini. Kemudian ayat ini pula memerintahkan orang-orang yang beriman senantiasa bertakwa kepada Allah dengan menunaikan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, karena kepada-Nya kamu beriman dengan ikhlas dan istiqamah .

Menurut Imam Masjidil Haram, Syekh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, Allah memerintahkan umat Islam (umat beriman) untuk memakan makanan yang halal dan baik, bukan makanan yang diperoleh dengan cara paksaan atau cara yang tidak baik. Beliau juga menegaskan bahwa hendaknya kita senantiasa bertakwa kepada Allah dengan menjalankan segala perintah Allah dan menjauhi segala larangan Allah Ta'ala, karena kita beriman kepada Allah dan keimanan itu menuntut kita untuk takut dan istiqamah kepada Allah .

Menurut Buya Hamka, yang dimaksud ayat ini adalah Karena makan merupakan kebutuhan vital bagi semua manusia untuk memenuhi perintah Allah Ta'ala, maka pilihlah

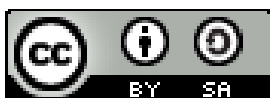


makanan yang telah Allah Ta'ala sediakan di dunia ini yang halal dan thayyib. "Bertakwalah kepada Allah Ta'ala dan berserah dirilah kepada-Nya." yang menegaskan keharusan memakan makanan yang telah ditetapkan Allah Ta'ala sebagai makanan halal dan thayyib, tetapi juga mengajak untuk berjihad secara pribadi agar dapat memilih makanan yang benar-benar halal dan thayyib bagi tubuh .

Dari penjelasan tafsir surah Al-Maidah [5]:88 dapat kita tarik kesimpulan bahwa memakan makanan halal bagi masyarakat muslim merupakan suatu kewajiban yang datang dari Allah ta'ala. Dan makanan tersebut haruslah berasal dari yang halal dan baik, baik dari bahan makanan yang berasal dari nabati ataupun hewani, cara pengelolannya dan cara mencari makanan tersebut yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran agama, tidak dengan cara merampas atau dengan cara yang keji.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Kementerian Agama RI melakukan pengawasan dan koordinasi terhadap penyelenggaraan jaminan produk halal di seluruh wilayah Indonesia dalam rangka melakukan standarisasi produk halal serta menjamin kehalalan dan mutu barang yang beredar secara luas dikalangan masyarakat . Berdasarkan Undang-Undang tersebut, produsen wajib mendaftarkan barangnya melalui LPPOM MUI untuk diteliti mutu dan kehalalannya. Setidaknya ada tiga unsur kelembagaan yang terlibat dalam proses penerbitan sertifikasi halal, yakni Majelis Ulama Indonesia (MUI), Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Yang nantinya, MUI akan menerbitkan aturan sertifikasi halal yang dikenal dengan Requirements of Halal Certification HAS 23000 (Policies, Procedures and Criteria)" .

Pasar industri makanan halal internasional memiliki potensi yang sangat besar, terutama dinegara-negara mayoritas masyarakat muslim seperti Pakistan, Malaysia, turkey, indonesia dan negara-negara lainnya. Apalagi dengan terusnya meningkatnya populasi muslim setiap tahun. Sebagai negara mayoritas masyarakat muslim terbesar secara global, dengan berbagai kekayaannya yang melimpah. Industri makanan halal merupakan peluang yang sangat signifikan untuk Indonesia menjadi produsen industri makanan halal di pasar global. Namun untuk mencapai hal ini, masih ada tantangan yang perlu diperbaiki. Salah satu



masalah yang paling sulit adalah bahwa setiap negara memiliki standardisasi yang berbeda-beda dalam menentukan sertifikasi produk halal, hal tersebut yang membuat Indonesia sulit untuk memasuki pasar halal internasional. Agar Indonesia dapat menjadi produsen makanan halal terbesar di global dan tidak hanya menjadi tujuan negara lain dalam industri makanan halal global, maka harus adanya upaya pengembangan dan target yang besar untuk dilakukan.

Peluang industri makanan dan minuman halal terus mengalami permintaan yang tinggi secara global yang dipacu oleh pertumbuhan populasi masyarakat muslim secara cepat. Pangsa pasar industri makanan dan minuman halal diperkirakan mencapai US\$ 1,3 triliun pada 2025 atau sekitar Rp 20.670 triliun (US\$1= 15.900), melonjak tinggi dari US\$ 899,9 juta pada tahun 2018, dalam kurun waktu 2018-2028 rata-rata tingkat pertumbuhan tahunannya mencapai 5,2% . Namun sangat disayangkan, Indonesia sebagai negara dengan mayoritas muslim terbesar didunia belum mampu bersaing dalam industri trend makanan dan minuman halal dipasar internasional sebagai market leader produsen dan pengekspor produk halal. Masalah ini menunjukkan masih banyak tantangan yang harus dilewati indonesia untuk bersaing di pasar industri makanan halal global.

Dalam penelitian ini penulis menemukan beberapa tantangan industri makanan halal yang harus dihadapi indonesia untuk bersaing dipasar internasional, yaitu masih rendahnya perhatian pelaku usaha UMKM betapa pentingnya sertifikasi halal didalam negeri, persaingan dengan negara lain, kurangnya fokus industri di sektor makanan halal, perbedaan standardisasi produk halal dengan negara lain, pemasaran, dan banyaknya masuk makanan halal impor dari luar negeri.

Faktor pertama yang menjadi tantangan indonesia untuk bersaing di pasar internasional adalah masih rendahnya sertifikasi produk halal di Indonesia. Sehingga kemudian, pelaku usaha kesulitan dalam memastikan produk halal mereka telah memiliki sertifikasi halal, karena lemahnya kendali yang mereka miliki, bahkan di antara 155.00 produk hanya 13.000 yang mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masih banyak produk yang tersebar di indonesia belum memiliki sertifikasi halal, dan tentu hal ini yang membuat banyak produk tidak dapat bersaing dalam industri halal, apalagi di pasar internasional .



Masalah ini merupakan salah satu tantangan terbesar Indonesia untuk bersaing di industri makanan halal di pasar internasional, jika Indonesia ingin bersaing di pasar industri makanan halal global maka harus menyelesaikan masalah sertifikasi. Salah satu faktor masih banyaknya produk yang belum bersertifikasi halal adalah karena lemahnya regulasi penerbitan sertifikasi halal yang masih membutuhkan waktu lama, Undang-Undang Nomer 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk, diputuskan tahun 2014 dan baru berlaku 17 Oktober 2019. Sedangkan Undang-Undang JPH disahkan pada tahun 2019, akan tetapi untuk sertifikasi halal masih memerlukan waktu yang lama. Hal itu menunjukkan betapa lambat aturan tersebut diimplementasikan di Indonesia dan betapa tidak memadainya sistem sertifikasi produk halal.

Untuk menjawab tantangan ini Indonesia perlu memberikan regulasi yang mendukung pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor industri makanan halal berupa sosialisasi pentingnya sertifikasi halal, pembimbingan, dan dukungan industri keuangan syariah dalam rangka mewujudkan inklusi keuangan. Industri keuangan dapat digunakan untuk mendukung akses pemodal pelaku usaha UMKM. Bayangkan saja jika ada banyak UMKM yang mengekspansi usahanya, maka kegiatan produksi, dan sertifikasi halal akan mengalami peningkatan signifikan. Peningkatan produksi ini dapat membawa komoditas produk makanan halal Indonesia menuju perdagangan internasional.

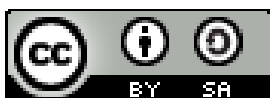
Akan tetapi masalah sertifikasi ini tidak hanya terjadi di dalam negeri saja, masalah sertifikasi ini juga merambat pada standarisasi Internasional yang di setiap negara berbeda-beda, oleh karena itu Indonesia memerlukan badan standarisasi berstandar internasional dengan melakukan kerjasama dengan negara-negara target ekspor untuk menyamakan standarisasi sertifikasi halal di negara tersebut, terutama negara-negara yang tergabung dalam OKI. Karena perbedaan standarisasi halal di setiap negara inilah yang menghambat industri produk makanan halal dari Indonesia secara global. Sertifikasi halal ini berfungsi untuk menjamin pengawasan industri produk halal yang akan dijual kepada konsumen. Menurut laporan Global Islamic Economy, undang-undang pengawasan produk halal terus membaik, dengan Malaysia berada di peringkat teratas dan disusul oleh UEA. "Department of Islamic Development Malaysia" (Jakim) Malaysia mendirikan "International Halal

Authority Board” (IHAB) untuk mengawasi, dan mengatur sertifikasi produk halal internasional. Malaysia telah menyisihkan RM1 miliar, atau Rp. 3.678.290.000.000, untuk mengembangkan sertifikasi halal dan memperluas layanan sertifikasi halal dalam upaya untuk meningkatkan sertifikasi halal internasional. Hasilnya, sistem sertifikasi halal Malaysia saat ini diterima di 60 negara. saat ini menerima sistem sertifikasi halal Malaysia . Dengan demikian, ini menunjukkan bahwa sertifikasi makanan dan minuman halal HVC telah diterima dengan baik oleh komunitas Muslim di seluruh dunia.

Sementara itu, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2014 yang diajukan ke Kementerian Agama, sejumlah lembaga sertifikasi halal di seluruh dunia telah mengetahui dan menerima Logo Halal MUI. Sertifikasi Halal Indonesia yang diterbitkan MUI telah diterima oleh 48 lembaga sertifikasi internasional di 22 negara. Pada tanggal 8 Februari 2018. Sedangkan MUI telah mengakui sertifikasi halal dari 45 lembaga sertifikasi halal asing (Lembaga Sertifikasi/CB) yang berbeda.

Tantangan selanjutnya adalah kurangnya fokus pemerintah terhadap industri produk makanan halal, padahal indonesia adalah negara dengan tingkat konsumen makanan halal terbesar didunia. Berdasarkan dari Global Islamic Economic Report (GEIR) belanja masyarakat muslim indonesia pada sektor makanan halal mencapai US\$2,29 triliun . Sedangkan komoditas unggulan ekspor indonesia masih terpaku pada sektor pertambangan dan perkebunan. Komoditas utama indonesia dibidang non migas mencapai US\$226,91 miliar sepanjang bulan januari-november tahun 2024 berupa minyak hewani/nabati, bahan bakar mineral, dan lain-lain .

Malaysia, Arab Saudi, Nigeria, dan Uni Emirat Arab termasuk negara-negara yang kini menyediakan industri makanan halal dari Indonesia. seperti Kopi, saus olahan, pasta ikan olahan, dan makanan olahan lainnya termasuk di antara makanan halal yang diekspor. Selain produk makanan halal indonesia juga mengekspor produk halal lainnya, seperti obat-obatan, produk perawatan kulit, bedak, shampo dan deodoran . Pemerintah harus memberikan perhatian khusus kepada industri produk makanan halal. Karena produk yang mampu bersaing di pasar internasional selain mengantongi sertifikasi halal harus memiliki kualitas yang tinggi dalam produksinya.



Buah-buahan dan kacang-kacangan merupakan komoditas produk indonesia yang kurang kompetitif di pasar industri makanan halal global, namun kopi merupakan salah satu produk makanan halal indonesia yang memiliki daya saing tinggi di sektor makanan halal. Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 19 Tahun 2021 tentang Kebijakan dan Regulasi Ekspor, perusahaan kopi kini dapat mengekspor barangnya langsung ke negara lain dengan menghapus ketentuan Eksportir Terdaftar (ET). Sehingga para usaha kopi dapat langsung mengekspor hasil kopinya ke mancanegara .

Indonesia memiliki potensi yang sangat strategis dalam pengembangan industri makanan halal, jika pemerintah bersinergi secara serius untuk mengembangkannya bersama pelaku usaha-usaha makanan halal di indonesia agar dapat masuk ke sektor industri makanan halal secara global. Diperkirakan pada tahun 2025 ini market industri makanan halal terus melonjak tinggi hingga mencapai US\$ 1,3 triliun , untuk mewujudkan tujuan ini harus adanya kerjasama pemerintah kepada semua pihak terkait seperti Swasta, Pemda, Lembaga, kementerian, UMK dan UMKM lokal, agar industri makanan halal indonesia naik level ke pasar Internasional. Diharapkan dengan adanya kolaborasi dari banyak pihak dan perhatian pemerintah secara khusus terhadap industri makanan halal ditanah air, akan terciptanya banyak industri indonesia yang masuk di pasar internasional.

Kemudian yang menjadi tantangan indonesia untuk masuk kedalam sektor industri makanan halal di pasar internasional adalah kurangnya akses ekspor industri global, terutama sebagian pelaku UMKM yang kesulitan mendapatkan akses trend pemasaran global dalam trend industri makanan halal. Maka pemerintah harus memberikan strategi dan fasilitas pemasaran global kepada pelaku usaha-usaha yang ada di indonesia, sebagai upaya pengembangan pemasaran industri makanan halal di pasar internasional .

Dengan demikian, pemerintah harus membantu memfasilitasi pelaku usaha industri halal berupa memberikan informasi peluang pasar ekspor pasar internasional melalui peran perwakilan indonesia diluar negri seperti Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI), Konsulat Jenderal Republik Indonesia, Indonesian Trade Promotion Center, dan terutama Atase Perdagangan Indonesia yang menjadi perwakilan dagang resmi indonesia diluar negri yang bertugas mempromosikan hubungan perdagangan indonesia ke negara tujuan. Selain



itu, dengan mengundang UMKM dan calon pembeli potensial untuk melakukan interaksi secara langsung dalam transaksi perdagangan.

Pelaku usaha dapat memanfaatkan perjanjian perdagangan internasional seperti ASEAN-China Free Trade Agreement dan ASEAN Trade in Goods Agreement (ATIGA) sebagai strategi untuk menurunkan biaya tarif bea cukai transaksi internasional. Dengan memberikan Surat Keterangan Asal (SKA) yang menyatakan bahwa produk ekspor diproduksi dan diproses di Indonesia, seseorang dapat mengajukan preferensi tarif untuk pengurangan atau bahkan pembebasan biaya bea cukai ke negara tujuan ekspor .

Selain tantangan-tantangan diatas, indonesia juga mengalami terlalu banyaknya impor produk halal dari luar negeri. Indonesia masih mengimpor produk halal dari luar negeri untuk memenuhi pasokan makanan halal dalam negeri. Hal ini menunjukkan bahwa indonesia belum mampu memaksimalkan sumber daya alam yang melimpah secara maksimal, meskipun indonesia secara potensi mampu untuk menjadi negara konsumen sekaligus produsen makanan halal terbesar di pasar internasional .

Karena peraturan yang kurang memadai, indonesia belum mampu menekan pembatasan nilai impor untuk mendorong industri makanan halal indonesia. Sebagai contoh masih banyaknya pelaku usaha indonesia yang belum bersertifikasi halal dikarenakan masih kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya sertifikasi industri halal. Tantangan ini juga ditambah dengan lambatnya kinerja dalam pengembangan peraturan halal di indonesia, meskipun sudah diberlakukannya UU No 33 Tahun 2014 tentang produk halal di indonesia. Karena kurangnya pengetahuan dan sosialisasi secara merata terhadap prosedur dan hukum yang berlaku, masyarakat tidak dapat mendukung industri produk makanan halal di indonesia secara maksimal . Karena kurangnya memadai aturan mengenai sertifikasi halal dan pembatasan ekspor/impor di indonesia, maka pemerintah harus melakukan perbaikan aturan yang lebih efektif untuk mendukung perluasan bisnis industri halal indonesia di pasar internasional.

Untuk mendukung Industri makanan halal indonesia di pasar internasional, pelaku usaha harus mengoptimalkan penggunaan e-commerce untuk melakukan transaksi yang lebih mudah di era globalisasi. Hal ini karena semakin majunya teknologi, sehingga dapat membelah sekat



transaksi antar negara yang berbeda. E-commerce dapat menjadi sarana promosi yang ideal saat ini untuk memperkenalkan produk di pasar internasional. E-commerce adalah solusi untuk mengurangi biaya rantai distribusi, sehingga harga produk dapat lebih terjangkau. Namun sangat disayangkan, saat ini pelaku industri UMKM masih sedikit yang mengoptimalkan penggunaan e-commerce dalam promosi maupun transaksi secara digital. Diantara 64 juta pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) baru 22 juta atau 33,6 persen UMKM yang menggunakan e-commerce untuk membantu penjualan melalui platform digital.

Jumlah tersebut belum setengah dari pelaku usaha UMKM yang ada di Indonesia, masih relatif rendah jika dibandingkan dengan negara lain. Maka jika Indonesia ingin mengoptimalkan industri makanan halal harus adanya daya saing di dunia digital juga, terlebih semakin berkembangnya zaman maka akan semakin besar juga persaingan industri produk halal di era digital. Indonesia harus mampu beradaptasi dan bertransformasi untuk mengambil langkah berani dalam industri digital, agar produk-produk dalam negeri dapat terjamah di pasar industri makanan halal global. Kesimpulan

Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi raksasa dalam industri produk halal di pasar internasional, khususnya pada sektor makanan halal. Selain dikenal sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia juga tercatat sebagai konsumen makanan halal terbesar secara global, dengan total pengeluaran mencapai US\$2,29 triliun pada tahun 2022.

Namun demikian, hingga saat ini Indonesia masih belum mampu bersaing secara optimal di pangsa pasar internasional dalam industri makanan halal global. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai hambatan yang menjadi penghalang bagi Indonesia untuk bertransformasi dari konsumen utama menjadi produsen utama dalam industri makanan halal dunia.

Dalam penelitian ini, penulis menemukan beberapa tantangan yang masih menjadi tantangan bagi Indonesia untuk bersaing di industri makanan halal global, yaitu: kurangnya perhatian pemerintah terhadap trend industri makanan halal di pasar global, yang padahal Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah untuk bersaing dengan negara-negara lain, seperti Brazil, Australia, dan Republik Rakyat Tiongkok. Tantangan selanjutnya adalah



standarisasi sertifikasi halal indonesia yang berbeda dengan badan lembaga-lembaga halal dinegara lain menjadi hambatan utama untuk industri makanan halal masuk ke pasar internasional. Oleh karena itu harus adanya badan standardisasi sertifikasi halal internasional yang dibangun di indonesia, seperti JAKIM di Malaysia yang sudah diakui oleh 60 negara. Selanjutnya pemerintah indonesia harus memberikan solusi aturan yang tepat untuk pelaku usaha dalam teknik pemasaran di pasar internasional seperti menggunakan peran KBRI, atase perdagangan, e-commerce dan pembatasan Impok produk luar negeri yang masuk ke indonesia, guna mendorong industri makanan halal di indonesia dipasar Internasional.

Dalam memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat industri halal dunia, perlu disusun strategi diplomasi halal yang terstruktur. Adapun langkah-langkah strategis tersebut meliputi:

1. Standart harmonization

Indonesia perlu aktif membangun kesepakatan internasional mengenai standar sertifikasi halal, sehingga produk indonesia diakui secara luas tanpa harus disertifikasi ulang di negara tujuan.

2. Halal Export Task Force

Pembentukan tim lintas kementerian secara khusus menangani ekspor produk halal, berfungsi mempercepat perizinan, promosi, dan penyelesaian hambatan regulasi di negara mitra dagang.

3. Digital Halal Platform

Pembentukan platform online nasional berbasis teknologi untuk mempertemukan produsen halal indonesia dengan pasar global, termasuk fitur katalog produk, sertifikasi, dan marketplace

4. Global Halal Hub Via Embassies

Mengoptimalkan peran Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) dan *atase* perdangan di berbagai negara sebagai pusat promosi produk halal indonesia melalui program “Halal Indonesia Branding”.

Perbandingan Indonesia vs Malaysia Tabel

Aspek	Indonesia	Malaysia
Lembaga Sertifikasi	BPJPH, LPPOM, MUI	JAKIM
Standar Internasional	Diakui 22 negara	Diakui 60 negara
Standar Diplomasi Halal	Terbatas	Proaktif
Strategi Diplomasi Halal	Terbatas	RM 1 miliar (Rp. 3,6 triliun)
Inovasi Digital	Sedang Berkembang	Mapan (Halal Digital Chain)

C. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun Indonesia memiliki potensi besar dalam industri makanan halal global, baik dari segi jumlah populasi Muslim maupun tingkat konsumsi produk halal, posisinya sebagai produsen masih tertinggal dari negara-negara non-Muslim seperti Brasil dan Australia. Hambatan utama yang diidentifikasi mencakup ketidaksinkronan standar sertifikasi halal antarnegara, lemahnya regulasi ekspor produk halal, minimnya diplomasi halal, serta belum terbangunnya ekosistem halal nasional yang terintegrasi.

Oleh karena itu, diperlukan langkah strategis seperti harmonisasi regulasi halal secara internasional, penguatan kerja sama lintas sektor, serta pembentukan lembaga yang mampu mengorkestrasi kebijakan industri halal secara berkelanjutan. Penelitian ini juga merekomendasikan adanya riset lanjutan yang lebih fokus pada model diplomasi halal dan studi efektivitas kebijakan pemerintah dalam mendorong ekspor produk halal Indonesia ke negara-negara mitra dagang utama.

Daftar Pustaka

Adji, Kumara. "Indonesia, Negara Berpenduduk Muslim Terbanyak Tapi Industri Halal Di Peringkat 10 Dunia." *umsida.ac.id*, 2024. <https://umsida.ac.id/produksi-industri-halal-indonesia-peringkat-10-dunia/>.

Agustina, Rina Samsiyah, Luluwatun Nazla, and Silva Nur'aini. "Analisis Peluang, Tantangan, Dan Strategi Industri Halal Di Indonesia." *AL-MUSAHAMAH: Journal of Islamic Economics, Finance, and Business* 1, no. 1 (2024): 92–97. <https://doi.org/10.37058/ams.v1i1.11749>.

Algiza Hayatul Ikhsan, Dina Malinda, M. Faruq Rosyadi, Mulyadi Effendi, Zilal Afwa Ajidin. "PELUANG DAN TANTANGAN INDUSTRI PRODUK HALAL DI ERA GLOBALISASI." *Journal of Sharia and Law* 3 (2024). <https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalsh/login>.

Auliya Izzah Hasanah, Rizka Fauziah, and MM Rachmad Risqy Kurniawan, SEI. "Konsep Makanan Halal Dan Thayyib Dalam Perspektif Al-Qur'an Auliya Izzah Hasanah." *Ulumul Qur'an: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* x (2021): 10.

BPS. "Perkembangan Ekspor Dan Impor Indonesia." *Berita Resmi Statistik No. 30/04/Th. XXII, 15 April 2019*, no. 64 (2024): 1–8.

Chairman, Ahmad Haikal Hasan. "Pasar Halal Tembus Rp20.000 Triliun, Kepala BPJPH: Peluang Market Yang Harus Kita Ambil." BPJPH, 2025. <https://bpjph.halal.go.id/detail/pasar-halal-tembus-rp20-000-triliun-kepala-bpjph-peluang-market-yang-harus-kita-ambil>.

Faturohman, I. "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Makanan Halal. Studi Pada Konsumen Muslim Di Indonesia." *Prosiding Industrial Research Workshop and ...*, 2019, 882–93. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1525%0Ahttps://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/download/1525/1281>.

INDEF. "Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan Umkm Di Indonesia," 2024, 10–40.

Jannah, Miftahul, and Malahayatic. "Analisis Tantangan Dan Peluang Industri Halal Di Indonesia." *MUBEZA: Pemikiran Hukum Dan Ekonomi Islam* 14, no. 2 (2024): 55–64.

Komite Nasional Keuangan Syariah. "Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024." *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, 2018, 1–443. https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan_Eksyar_Preview.pdf.

Pew Research Center. "The Future of the Global Muslim Population. Projections for 2010-2030." *Population Space and Place* 13, no. 1 (2011): 1–221.

Qoniah, Risa. "Tantangan Dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia Di Pasar Global." *Halal Research Journal* 2, no. 1 (2022): 52–63. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.246>.

SGIER. "State of the Global Islamic Economy Report." *DinarStandard*, 2023, 65–66. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>.

Subianto, Pratiwi. "Rantai Nilai Dan Perspektif Kesadaran Masyarakat Muslim Akan Makanan Halal." *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE)* 1 (2018): 141–46.

Tsani, Ali Farkhan, Hadi Susilo, Suyamto Suyamto, Usman Setiawan, and Sudanto Sudanto. "Halal and Thayyib Food in Islamic Sharia Perspective." *International Journal Mathbla'ul Anwar of Halal Issues* 1, no. 1 (2021): 97–109. <https://doi.org/10.30653/ijma.202111.34>.

Wahyudi, F S, M A Setiawan, and ... "Industri Halal: Perkembangan, Tantangan, and Regulasi Di Ekonomi Islam." *Innovative: Journal Of ...* 3 (2023): 1801–15. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6506%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/6506/4522>.

