

ANALYSIS OF THE HALAL INDUSTRY'S COMPETITIVENESS IN THE DEVELOPMENT OF HALAL PRODUCT INNOVATION IN INDONESIA: SECONDARY DATA ANALYSIS

Helga Mai Fransiska¹, Desmi Satriana²

¹, Ekonomi Syariah, STAI Nurul Falah Air Molek

³STAI Nurul Falah Air Molek

Email: ¹ helgamaifransiska16@gmail.com, ² satriana@stainf.ac.id

Abstract: *The Indonesian halal industry has significant potential to compete in the global market, supported by increasing demand for halal products and consumer awareness. This study analyzes the competitiveness of the halal industry in driving innovation in products that comply with Islamic law, using a qualitative descriptive approach based on secondary data from government reports and previous research. The study results indicate that the competitiveness of the Indonesian halal industry is influenced by government regulations, halal certification, the innovation capacity of industry players, and a supportive halal ecosystem. Despite its superior Muslim population and large domestic market, Indonesia still faces challenges in technology and research and development. Therefore, synergy is needed between the government, business actors, and supporting institutions to increase the competitiveness of Indonesian halal products on the global stage.*

Keyword: *Halal Industry; Competitiveness; Product Innovation*

Abstrak: Industri halal Indonesia memiliki potensi signifikan untuk bersaing di pasar global, didukung oleh meningkatnya permintaan produk halal dan kesadaran konsumen. Studi ini menganalisis daya saing industri halal dalam mendorong inovasi produk yang sesuai dengan hukum Islam, menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berdasarkan data sekunder dari laporan pemerintah dan penelitian sebelumnya. Hasil studi menunjukkan bahwa daya saing industri halal Indonesia dipengaruhi oleh regulasi pemerintah, sertifikasi halal, kapasitas inovasi pelaku industri, dan ekosistem halal yang mendukung. Meskipun memiliki populasi Muslim yang besar dan pasar domestik yang luas, Indonesia masih menghadapi tantangan dalam teknologi dan penelitian serta pengembangan. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pemerintah, pelaku bisnis, dan lembaga pendukung untuk meningkatkan daya saing produk halal Indonesia di panggung global.

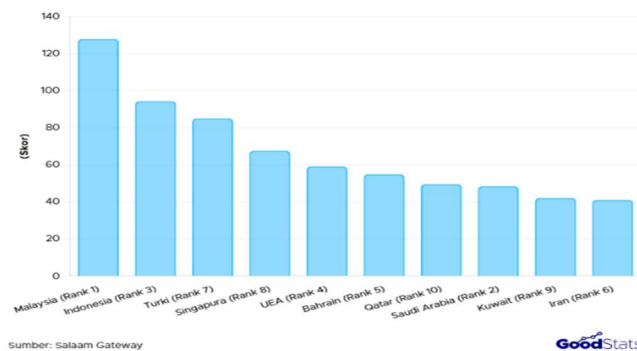
Kata kunci: *Industri Halal; Daya Saing; Inovasi Produk*

PENDAHULUAN

Industri halal telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat di seluruh dunia, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan populasi Muslim yang terus bertambah, permintaan terhadap produk halal tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga meluas ke sektor lain seperti kosmetik, farmasi, dan pariwisata. (Siregar & Ruslan, 2024) Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia, dengan adanya potensi ini, Indonesia mempunyai keunggulan demografis serta kultural yang jadi modal berarti dalam meningkatkan ekosistem industri halal yang kompetitif. Di tengah perkembangan permintaan produk halal global,

Indonesia dihadapkan pada kesempatan besar sekaligus tantangan untuk menguatkan energi saing industrinya

Berdasarkan grafik peringkat negara dengan indikator pangan halal terbaik pada tahun 2023/2024 yang di rilis oleh *goodstats* tahun 2024, Indonesia menduduki peringkat ke-3 dengan SGIE/SGIER (*State of the Global Islamic Economy Report*) terbesar dibawah Saudi Arabia dan Malaysia. Laporan tersebut mencakup 6 indikator penilaian, mulai dari keuangan Islam, makanan halal, wisata ramah Muslim, *modest fashion*, media dan rekreasi, serta farmasi/kosmetik halal. Posisi ini Menunjukkan adanya tren peningkatan kinerja industri halal di Indonesia disbanding tahun sebelumnya yang berada di posisi ke-4 dan hal ini tentu menjadi potensi bagi negara Indonesia untuk dapat menguasai pasar secara luas dengan skala global.



Gambar 1: 1 Negara dengan Indikator Pangan Halal Terbaik Tahun 2023/2024

Sumber: GoodStats, 2024

Kenaikan peringkat tersebut mengindikasikan bahwa daya saing industri halal Indonesia mengalami perbaikan, yang didorong oleh beberapa faktor seperti, meningkatnya jumlah pelaku usaha halal, pertumbuhan sektor makanan dan minuman, serta penguatan regulasi oleh pemerintah melalui sertifikat halal. Selain itu kenaikan kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi produk halal juga menjadi alasan utama kenaikan peringkat tersebut.

Negara – negara seperti Malaysia, uni emirat arab, dan turki telah menunjukkan kemajuan pesat dalam mengembangkan industri halal yang kompetitif, hal ini tentu menjadi tantangan besar bagi negara Indonesia untuk dapat menguasai pasar halal global. Selain itu produk halal juga dihadapkan pada tantangan persaingan yang ketat dengan produk non-halal di pasar internasional. Persaingan ini memaksa produsen produk halal untuk terus berinovasi, mempertahankan kualitas tinggi, dan menjaga kepatuhan terhadap syariat Islam. Dengan demikian, industri produk halal tidak hanya harus mampu bersaing dalam hal kualitas dan inovasi, tetapi juga dalam hal pemasaran dan penetrasi pasar global yang luas

Di Indonesia terdapat sebuah Lembaga khusus yang menangani ke halalan produk yang dimulai dari pengecekan bahan baku produk, hingga produk tersebut sampai ketangan konsumen, lembaga tersebut adalah BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) yang dimulai

ketika pengecekan produk tersebut, kemudian bila produk tersebut lolos, pemilik sebaiknya memperoleh sertifikat halal yang menampilkan bahwa produk tersebut telah layak untuk dipasarkan serta disantap oleh masyarakat. Sertifikasi halal dari lembaga yang diakui menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi syarat.

Dengan adanya sertifikasi halal, maka terjamin kepastian kehalalan dan ada perlindungan terhadap konsumen dan produsen atas produk yang beredar dan dikonsumsi oleh masyarakat, seperti makanan, minuman, obat-obatan, kosmetika dan produk halal lainnya. Sedangkan untuk produsen produk, sertifikasi merupakan bentuk pertanggungjawaban atas produk yang diproduksi kepada konsumennya, dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan masyarakat, dapat meningkatkan daya saing produknya dan dapat meningkatkan nilai jual produknya karena telah memenuhi standar halal. Dalam rangka memudahkan konsumen dalam melihat sertifikat halal suatu produk, biasanya dicantumkan dengan label halal di kemasan produk. Labelisasi halal merupakan penulisan atau pencantuman logo halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal statusnya. Pelaku usaha diwajibkan mencantumkan label halal pada kemasan produknya di bagian tertentu yang mudah dilihat, tidak mudah dihapus atau rusak. (Qoniah, 2022)

Meskipun berbagai penelitian telah membahas perkembangan industri halal di Indonesia, Sebagian besar masih berfokus pada aspek potensi pasar, regulasi dan sertifikat halal secara umum. Namun kajian ini akan mengkaji secara spesifik keterkaitan antara daya saing industri halal dan pengembangan inovasi produk, khususnya dengan memanfaatkan data sekunder terkini, sehingga memberikan perspektif yang lebih komprehensif dibanding penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana produsen halal Indonesia dalam menghadapi tantangan di era globalisasi, terutama dalam pengembangan inovasi produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam pengambilan kebijakan pemerintah terkait dengan pengembangan produk halal Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif - analitis. Deskriptif kualitatif (QD) adalah istilah yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk suatu kajian yang bersifat deskriptif. Jenis penelitian ini umumnya dipakai dalam fenomenologi social. (Yuliani, 2017) Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Artinya, data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti melainkan dari sumber yang telah ada sebelumnya yaitu dengan menganalisis data dari jurnal ilmiah, artikel, laporan dari lembaga resmi

yaitu komite nasional ekonomi dan keuangan syariah (KNEKS), badan pusat statistik (BPS), bank Indonesia, dan juga badan penyelenggara jaminan produk halal (BPJH), dengan periode data selama 5 tahun terakhir (2019–2024) untuk menangkap tren terkini dan dampak implementasi UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Sumber Pustaka/Rujukan

Sumber pustaka/rujukan sedapat mungkin merupakan pustaka-pustaka terbitan 5 tahun terakhir. Pengutipan daftar pustaka sebaiknya berasal dari jurnal dalam jangka waktu lima tahun terakhir. Cara penulisan daftar pustaka menggunakan format citasi APA (*American Psychological Association*) yang bisa dilihat pada contoh Daftar Pustaka. Sumber pustaka dituliskan terurut alfabetis dan kronologis.

Sumber pustaka yang digunakan bisa berupa:

- makalah jurnal;
- makalah konferensi ilmiah (*proceeding*);
- buku teks;
- laporan penelitian;
- skripsi atau tesis;
- makalah dalam buku kumpulan makalah ilmiah (*book section*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum industri halal di indonesia

Bagian ini menyajikan penelusuran terhadap beberapa sumber data sekunder yang mengungkapkan beberapa fakta dan kondisi terkini mengenai posisi industri halal Indonesia, baik dari sisi regulasi, kapasitas inovasi, maupun daya saingnya ditingkat internasional. Berkaitan dengan daya saing industri halal di Indonesia, komite nasional ekonomi dan keuangan syariah (KNEKS) pada tahun 2025 merilis peningkatan daya saing industri yang memproduksi produk halal yang mana terjadi peningkatan sebesar 4,55% hal ini sedikit lebih tinggi dibandingkan target RPJM yakni sebesar 4,46%.

Gambar 3. 1 Persentase peningkatan daya saing industri halal



Sumber: (Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah (KNEKS), 2025)

Selain itu, Berdasarkan data dari badan pusat statistik (badan pusat statistik., 2025a) Indonesia yang dirilis pada tahun 2024, berupa hasil Survei VREST2025, jumlah usaha penyediaan makanan minuman di Indonesia tahun 2024 mencapai 5,28 juta usaha, meningkat sekitar 8,71 persen dibandingkan tahun 2023. Selain itu berdasarkan pernyataan Menteri Perindustrian Agus

Gumiwang Kartasasmita bahwa industri halal memiliki multiplier effect besar terhadap perekonomian, karena mampu mendorong sector hulu hingga hilir serta menciptakan lapangan kerja, hal ini disampaikan dalam forum penandatanganan nota kesepahaman dan perjanjian kerja sama antara kemenperin dengan bpj. Dilihat dari perkembangan daya saing industri halal yang terus meningkat, Indonesia memiliki potensi besar untuk dapat bersaing secara global, namun Indonesia memiliki potensi yang besar, Indonesia masih menghadapi tantangan dalam rantai pasok global karena belum menjadi eksportir utama produk halal, dan masih menduduki top 3 pada tahun 2024.

Analisis daya saing industri halal

Berdasarkan penelitian, perkembangan industri halal di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor:

a. Faktor kekuatan

Indonesia memiliki populasi muslim terbesar, dengan Mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam. Berdasarkan data oleh bps tahun 2024, Saat ini ada lebih dari 207 juta muslim di Indonesia, dengan populasi Muslim terbesar di dunia ini, indonesia memiliki potensi luar biasa dalam mengembangkan industri halal. Namun jika dibandingkan dengan jumlah penduduk muslim di Malaysia yang berjumlah 22,5 juta umat muslim, sekitar 63,5% dari populasi nasionalnya. keunggulan indonesia masih bersifat komperatif, bukan kompetitif. ekosistem halal Malaysia menunjukkan beberapa hal, utamanya: kerja sama multi aktor, transparansi dan proses institusi yang bertanggung jawab, juga sektor publik yang efektif dan efisien (Fatonah et al., 2023), kemudian konsep *good governance* menunjukkan bahwa dalam regulasi halal, Malaysia jauh mengungguli Indonesia. Regulasi halal yang jelas di telah terbukti mendorong majunya industri halal. Sedangkan regulasi halal di Indonesia masih kurang jelas dan seringkali hal ini merugikan bagi pelaku usaha.

Selain itu Berdasarkan rilis Center of Halal Lifestyle and Consumer Studies (CHCS), diketahui bahwa 72,5% konsumen Muslim memiliki kesadaran pentingnya konsumsi makanan halal sehingga produk halal sedang menjadi trend beberapa tahun terakhir(Hariani & Sutrisno, 2023). hal ini menjadi salah satu faktor dalam peningkatan peringkat global Islamic *economy indicator* (GIEI) bagi Indonesia, dan menduduki peringkat ke-3 tahun 2023, dibawah Malaysia dan Arab Saudi. yang sebelumnya pada posisi ke-4, yakni pada tahun 2022. Berdasarkan data kementerian koperasi UMKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta unit pada tahun 2022 dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai Rp 8.573,89 triliun. Selain itu UMKM juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja karena jumlah pelaku usaha mikro dan kecil mencapai

99,9% dari total pelaku usaha di Indonesia(Hariani, 2024) Dominasi usaha UMKM ini menjadi kekuatan sekaligus tantangan dalam membangun industri halal yang berkelanjutan.

Selain itu intervensi pemerintah juga menjadi kekuatan bagi UMKM halal dalam meningkatkan daya saing. Secara regulasi, kerangka hukum Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal telah memberikan landasan yang kuat bagi pengembangan industri ini. Kontribusi ekspor makanan olahan Indonesia terhadap total ekspor non-migas mencapai 7,2% pada 2023, di mana produk bersertifikasi halal memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan nilai ekspor tersebut, sehingga sertifikasi dan standar mutu kini menjadi bagian integral dari strategi nasional peningkatan daya saing ekspor(Mega Avifa et al., 2025).

b. Faktor kelemahan

Di balik potensi besar tersebut, industri halal Indonesia masih menghadapi kelemahan struktural yang menghambat konversi potensi menjadi daya saing nyata. Indonesia memiliki potensi menjadi pemain utama dalam industri halal global, namun saat ini Indonesia baru menguasai 3% dari total perdagangan industri halal dunia. Ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan realisasi daya saing, dan mengindikasikan bahwa industri halal Indonesia masih berada pada tahap *market-driven*, belum sepenuhnya mencapai *innovation-driven*. selain itu hambatan lain juga disebabkan oleh sdm selaku pengelola industri halal tersebut. Hal ini juga masih menjadi salah satu faktor terbesar dalam pengembangan industri halal, yakni adanya keterbatasan SDM dalam segi karakter dan keahlian dalam bidang Syariah, sehingga tingkat kemampuan dan tingkat pengetahuan manjerialnya kurang memadai, di samping itu kurangnya pemahaman dan kesadaran tentang pentingnya produk halal. Selain itu para pelaku usaha UMKM halal mengeluhkan kesulitan mencari mentor untuk konsultasi pengembangan bisnisnya(Hariani, 2024). Selanjutnya Rendahnya teknologi UMKM halal dalam menghasilkan produk yang sesuai standar dan *marketable*. Kelemahan-kelemahan ini saling berkaitan secara sistemik. Rendahnya kapasitas SDM menyebabkan teknologi tidak dapat dimanfaatkan secara optimal, yang pada akhirnya membatasi kemampuan inovasi produk. Kondisi ini diperparah oleh keterbatasan akses permodalan yang menyebabkan investasi pada riset dan pengembangan (*R&D*) produk halal masih sangat minim di kalangan UMKM.

Jika dibandingkan dengan negara lain, fokus isu halal baru Dimulai sejak maraknya kasus babi pada 1988 yang menemukan kandungan babi pada makanan, MUI kemudian mendirikan LPPOM untuk menerbitkan sertifikasi halal, Sementara itu pemerintah Malaysia lebih dulu membuat Regulasi terkait halal di Malaysia baik untuk produk lokal maupun impor sebetulnya sudah berlaku sejak awal 1970-an. Ketika itu, terdapat permintaan masyarakat muslim sana yang menginginkan jaminan halal terhadap makanan minuman di toko, restoran, hingga produk luar

negeri yang ada di Malaysia. Atas alasan inilah, Parlemen Malaysia pada tahun 1972 mengeluarkan aturan halal melalui hukum yang bernama Deed 87/1972 (Fatonah et al., 2023). Namun hingga saat ini pun sertifikat halal masih belum wajib diterapkan oleh seluruh umkm di Indonesia. Hal ini yang menjadi salah satu faktor penyebab struktur daya saing Indonesia masih belum optimal sehingga masih memerlukan penguatan pada aspek inovasi, teknologi, dan orientasi ekspor agar mampu bersaing secara berkelanjutan dipasar global. Dengan hal ini jelas bahwa indonesia mengalami keterlambatan dalam membangun system regulasi halal dibandingkan dengan malaysia, dan ini tentu menjadi faktor penghambat bagi pertumbuhan industri halal Indonesia.

Inovasi produk halal di Indonesia

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing(Nugraha., 2012). Inovasi produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, inovasi produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Pada produk halal inovasi dapat dilakukan pada berbagai bidang, *pertama* inovasi produk, inovasi produk halal dapat dilakukan melalui pengenalan produk baru berbasis riset pasar halal internasional, seperti makanan siap saji halal rendah kalori atau kosmetik halal berbahan organik yang menyesuaikan preferensi konsumen global(Sakti et al., 2025)*Kedua*, pembukaan pasar baru ke negara-negara dengan minoritas Muslim yang mulai memiliki ketertarikan pada produk halal sebagai simbol kualitas dan etika produksi (Putri et al., 2025), *Ketiga*, inovasi metode produksi pada industri halal dapat diwujudkan melalui pemanfaatan teknologi terkini, seperti *blockchain* untuk meningkatkan transparansi rantai pasok halal, atau *Internet of Things (IoT)* dalam proses pemantauan kehalalan bahan baku secara real time, sehingga dapat memperkuat kepercayaan konsumen (Ellahi et al., 2025) *Keempat*, pembukaan pasar baru sangat penting dalam memperluas jangkauan produk halal ke negaranegara dengan minoritas Muslim yang mulai memiliki ketertarikan pada produk halal sebagai simbol kualitas dan etika produksi(Sakti et al., 2025), *Kelima*, inovasi juga dapat menyasar penemuan sumber bahan baku halal yang lebih berkelanjutan, seperti substitusi gelatin babi dengan gelatin berbahan nabati atau ikan untuk produk farmasi dan pangan, mendukung aspek keberlanjutan dalam ekonomi syariah

Contoh nyata keberhasilan inovasi dapat dilihat pada sejumlah UMKM. Pendampingan UMKM Gethuk Frozen "Sri Gethuk" di Desa Watuaji, Jepara, melalui sertifikasi halal dan inovasi kemasan berhasil memperkuat daya saing produk lokal serta membuka akses ke pasar modern

yang sebelumnya tidak terjangkau akibat ketiadaan sertifikasi halal dan kemasan sederhana.(Ansori et al., 2025) Kasus ini mengilustrasikan bagaimana inovasi yang dipicu oleh kepatuhan halal secara langsung meningkatkan posisi kompetitif UMKM

Hubungan daya saing terhadap inovasi produk halal

a. Tekanan Persaingan sebagai Pemicu Inovasi (*Competitive Pressure as Innovation Driver*).

Mekanisme pertama adalah tekanan kompetitif yang mendorong pelaku industri halal untuk berinovasi. Posisi Indonesia di peringkat ke-3 SGIER 2023 menunjukkan bahwa negara-negara kompetitor seperti Malaysia dan Arab Saudi yang menempati peringkat lebih tinggi telah membangun ekosistem inovasi halal yang lebih matang. Tekanan ini bersifat konstruktif ia memaksa pelaku usaha halal Indonesia untuk terus memperbarui produk, proses produksi, dan strategi pemasaran agar tidak tertinggal.

Temuan ini konsisten dengan Diamond Model (Porter,1990) yang menegaskan bahwa intensitas persaingan domestik dan tekanan global merupakan determinan utama kemampuan inovasi suatu industri. Dalam konteks halal, persaingan tidak hanya terjadi antarsesama produk halal, melainkan juga dengan produk non-halal di pasar internasional. Strategi branding yang terintegrasi mencakup komunikasi nilai halal, pemanfaatan media digital dan inovasi, diferensiasi produk, dan kolaborasi strategis terbukti dapat membentuk kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, dan memperluas jangkauan pasar produk halal Indonesia (Nurlaela, 2025). Dengan kata lain, tekanan persaingan tidak hanya memicu inovasi produk, tetapi juga mendorong inovasi pada dimensi pemasaran dan branding.

b. Kapabilitas Inovasi sebagai Sumber Daya Saing (*Innovation Capability as Competitiveness Source*)

Mekanisme kedua bergerak dalam arah sebaliknya: inovasi yang berhasil memperkuat daya saing. Dalam perspektif *Resource-Based View*(Barney, 1991) inovasi merupakan sumber daya strategis yang bersifat langka, bernilai, sulit ditiru, dan tidak tergantikan, sehingga menjadi fondasi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pelaku industri halal yang mampu mengembangkan inovasi produk secara konsisten akan membangun kapabilitas unik yang tidak mudah direplikasi oleh pesaing.

Sertifikasi halal tidak hanya berperan sebagai label religius, tetapi juga menjadi indikator efisiensi dan profesionalitas perusahaan yang memperkuat *brand image*, memperluas jaringan distribusi

internasional, dan menjadikan produk lebih kompetitif di pasar global yang semakin menuntut transparansi dan tanggung jawab social (Abdullah, 2018) Proses pencapaian sertifikasi halal itu sendiri mendorong inovasi internal dalam manajemen bahan baku, tata kelola produksi, dan sistem jaminan mutu yang keseluruhannya berkontribusi pada peningkatan daya saing. Bukti empiris dari mekanisme ini dapat dilihat pada peningkatan indeks daya saing industri halal Indonesia sebesar 4,55%, melampaui target RPJM sebesar 4,46% (*Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah* (KNEKS), 2025). Peningkatan ini sejalan dengan bertambahnya jumlah usaha penyedia makanan dan minuman menjadi 5,28 juta unit dengan pertumbuhan 8,71% (badan pusat statistik., 2025) yang mengindikasikan bahwa inovasi produk halal berhasil menarik pelaku usaha baru dan memperluas pasar.

Faktor – faktor yang memediasi hubungan daya saing dan inovasi produk halal

a. Akses modal terbatas

Terbatasnya akses permodalan karena minimnya penyaluran dana dari perbankan serta tata kelola yang masih belum optimalnya Lembaga keuangan non-bank di Indonesia juga dapat dijadikan sebagai sumber pendanaan sehingga dana yang akan dikucurkan oleh PNM Ventura Syariah juga terbatas yang berdampak untuk mengembangkan kegiatan usahanya lebih lanjut. Banyak usaha kecil kesulitan untuk mendapatkan pendanaan untuk ekspansi, Tantangan termasuk masalah aksesibilitas, kurangnya integrasi antara platform digital, resistensi terhadap perubahan, dan infrastruktur yang tidak memadai (Hariani & Sutrisno, 2023a). Hal ini disebabkan oleh jumlah UMKM dan lembaga penyedia modal yang tidak seimbang. Solusi untuk mengatasi keterbatasan akses permodalan adalah dengan melakukan Pembiayaan syariah melalui bank syariah dan lembaga keuangan mikro Syariah.

b. Ketersediaan tenaga kerja terampil di industri makanan halal

Dengan adanya tenaga kerja yang terampil dan terlatih, UMKM dapat memproduksi produk halal dengan standar kualitas yang tinggi. Selain itu, pelatihan dan pendidikan yang fokus pada industri makanan halal juga dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam memenuhi persyaratan sertifikasi halal yang semakin ketat. Dengan demikian, UMKM halal di Indonesia dapat terus berkembang dan menjadi pemain utama dalam pasar makanan halal global.

c. Jaringan bisnis

Jaringan usaha/ bisnis dapat diartikan sebagai suatu bentuk organisasi di bidang ekonomi yang dimanfaatkan untuk mengatur koordinasi serta mewujudkan kerjasama antar unsur dalam organisasi.

Peran pemerintah dalam Pengembangan produk halal

Dalam melakukan pengembangan industry makanan halal di Indonesia dibutuhkan kerjasama antara pemerintah, bisnis dan akademisi. Kerjasama tersebut merupakan bentuk perwujudan sistem yang dikenal dengan *Triple Helix*. Model *Triple Helix* merupakan model pengembangan yang menciptakan sinergi dan kontribusi positif antara pemerintah, perguruan tinggi dan pelaku usaha untuk mengoptimalkan kekuatan dan daya saing produk industrimakanan halal dengan meningkatkan nilai tambah dan daya saingnya untuk mampu memanfaatkan peluang pasar yang cukup besar bagi industrimakanan halal, baik domestik maupun internasional (Hariani, 2024)

Dalam konsep *Triple Helix*, menciptakan hubungan Kerjasama antara akademisi, bisnis dan pemerintah untuk membangun ekonomi berbasis pengetahuan (*knowledge-based economy*). Keberhasilan kerjasama antara tiga pilar tersebut dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan, sehingga masing-masing pilar dapat menjalankan fungsinya untuk membangun industry makanan halal yang tangguh dan berkelanjutan. Hubungan sinergi antara tiga Aktor *Triple Helix* dapat meningkatkan kreativitas, ide dan kemampuan dalam menghasilkan produk maupun jasa yang memiliki nilai ekonomis.

Dalam *Triple Helix* peran pemerintah dalam mendorong pertumbuhan industrimakanan halal (halal food) adalah sebagai regulator dan fasilitator. Sebagai regulator, pemerintah harus membuat kebijakan yang melindungi dan berpihak pada industrimakanan halal terutama UMKM yang mempunyai potensi pengembangan makanan halal. Sebagai fasilitator, pemerintah harus memberikan pelatihan, bimbingan dan fasilitas yang dibutuhkan untuk para pelaku usaha industrimakanan halal Indonesia dalam meningkatkan usahanya. Sebagai regulator pemerintah telah mengeluarkan undang-undang tentang industry makanan halal yaitu Undang-Undang (UU) No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan Peraturan Pemerintah (PP) No. 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan UU No. 33 Tahun 2014 (UU JPH). Hal ini ditindaklanjuti dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 519 Tahun 2021 tentang Badan Pelaksana Pengawasan Makanan Halal (Keputusan Menteri Agama No. 519, 2021), yang menunjuk dan mendelegasikan pelaksanaan sertifikasi halal kepada Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika - Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) (Naisabur & Putra, 2022). Lahirnya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH) bertujuan agar industry makanan halal menjamin kehalalan dalam rantai produksi dari pelaku usaha hingga sampai di tangan konsumen dan dikonsumsi oleh konsumen. Terdapat pula peran pihak perantara seperti distributor, subdistributor, grosir, maupun pengecer sebelum sampai ke tangan konsumen akhir. Pemberlakuan UUJPH bertujuan agar pihak konsumen (masyarakat luas) mendapatkan kepastian hukum terhadap produk makanan dan

barangkonsumsilainnya.Sedangkan bagi pelaku usaha, hadirnya UUJPH memberikan panduan bagaimana mengolah, memproses, memproduksi, dan memasarkan produk kepada masyarakat konsumen, serta bagaimana membuat produk halal kepada konsumen (Hariani & Sutrisno, 2023b).

Pemerintah Indonesia terus berupaya memberikan jaminan halal untuk setiap produk yang beredar di masyarakat yaitu dengan membuat lembaga khusus dalam menerbitkan sertifikat halal, dalam penerbitannya Sertifikasi halal melibatkan 3 pihak, yaitu BPJPH, LPH LPPOM sebagai Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), dan MUI. BPJPH melaksanakan penyelenggaraan jaminan produk halal. LPH LPPOM melakukan pemeriksaan kehalalan produk yang mencakup: kecukupan dokumen, penjadwalan audit, pelaksanaan audit, pelaksanaan rapat auditor, penerbitan audit memorandum, penyampaian berita acara hasil audit pada rapat Komisi Fatwa MUI. Maka bagi konsumen sendiri, salah satu upaya pertama yang dapat dilakukan pada produk yang beredar di masyarakat adalah dengan melihat kemasan dan labelnya. Label pada kemasan produk makanan hanyalah hiasan. Dari label, konsumen tahu banyak tentang produk yang akan mereka konsumsi.(Naisabur & Putra, 2022).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap data sekunder yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa industri halal di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang dan bersaing di tingkat global, terutama didukung oleh keunggulan demografis sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Peningkatan peringkat Indonesia dalam Global Islamic Economy Indicator (GIEI) serta pertumbuhan jumlah pelaku usaha, khususnya di sektor makanan dan minuman, menunjukkan adanya tren positif dalam penguatan daya saing industri halal nasional. Selain itu, keberadaan regulasi seperti Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal serta peran lembaga seperti BPJPH menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan pasar dan menjamin kualitas produk halal.

Namun demikian, daya saing industri halal Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan struktural yang cukup kompleks. Meskipun memiliki pasar domestik yang besar, kontribusi Indonesia dalam perdagangan halal global masih relatif rendah, yang menunjukkan bahwa keunggulan yang dimiliki masih bersifat komparatif dan belum sepenuhnya bertransformasi menjadi keunggulan kompetitif. Keterbatasan dalam aspek

teknologi, rendahnya investasi pada penelitian dan pengembangan (R&D), serta kualitas sumber daya manusia yang belum optimal menjadi faktor penghambat utama dalam mendorong inovasi produk halal. Kondisi ini diperparah oleh dominasi UMKM yang meskipun berperan besar dalam perekonomian, masih menghadapi kendala dalam akses pembiayaan, pendampingan usaha, serta adopsi teknologi.

Lebih lanjut, inovasi produk halal terbukti memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing industri. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan pengembangan produk baru, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas, diversifikasi produk, efisiensi proses produksi, serta pemanfaatan teknologi modern dalam rantai pasok halal. Oleh karena itu, kemampuan inovasi menjadi kunci dalam mendorong industri halal Indonesia untuk beralih dari market-driven menuju innovation-driven industry. Dalam konteks ini, sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, akademisi, serta lembaga pendukung lainnya menjadi sangat penting untuk menciptakan ekosistem halal yang terintegrasi dan berkelanjutan.

Dengan demikian, upaya peningkatan daya saing industri halal Indonesia perlu difokuskan pada penguatan kapasitas inovasi, peningkatan kualitas sumber daya manusia, pengembangan teknologi, serta optimalisasi kebijakan yang mendukung. Strategi kolaboratif yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan diharapkan mampu mempercepat transformasi industri halal nasional sehingga tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pasar domestik, tetapi juga menjadi pemain utama dalam pasar halal global.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, J. (2018). *Akad-Akad di dalam Asuransi Syariah*. 1(1).
<https://doi.org/http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/tawazun/index>
- Ansori, M., Risqi Dwiyantri, F., Junaidi Retno Manggolo, M., Ichsan syarifudin, M., Febrian Pratama, A., Rohman, F., Azrul Aditya Saputra, M., Septian Eka Setiawan, A., Mufarrikhatul Walidiyah, S., listiyani, L., Zukhanid, A., Eka Zunita, F., Hikmah, Q., Hanifatur Rosyida, R., & Lu, M. (2025). Pendampingan UMKM Gethuk Frozen “Sri Gethuk” melalui Sertifikasi Halal dan Inovasi Kemasan sebagai Strategi Penguatan Daya Saing Produk Lokal di Desa Watuaji. *Qodriyatul Alfiah*, 15, 1–17.
<https://doi.org/10.59971/necent.v2i3.60>

- badan pusat statistik. (2025a). *badan pusat statistik penyediaan makanan dan minuman 2024*. 8,2025.
- badan pusat statistik. (2025b). *badan pusat statistik penyediaan makanan dan minuman 2024*. 8,2025.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Ellahi, R. M., Wood, L. C., Khan, M., & Bekhit, A. E. D. A. (2025). Integrity Challenges in Halal Meat Supply Chain: Potential Industry 4.0 Technologies as Catalysts for Resolution. In *Foods* (Vol. 14, Number 7). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/foods14071135>
- Fatonah, I., Trihartono, A., & Hara, A. E. (2023). Industri Makanan Halal: Perbandingan Indonesia dan Malaysia. *Global Focus*, 3(2), 110–123. <https://doi.org/10.21776/ub.jgf.2023.003.02.3>
- Hariani, D. (2024). Peningkatan Produktivitas dan Daya Saing UMKM Halal Food Indonesia. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 374–390. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i2.2335>
- Hariani, D., & Sutrisno, S. (2023a). Potensi dan Strategi Pengembangan UMKM Halal di Indonesia. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 76–91. <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1492>
- Hariani, D., & Sutrisno, S. (2023b). Potensi dan Strategi Pengembangan UMKM Halal di Indonesia. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 76–91. <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1492>
- komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). (2025).
- Mega Avifa, N., Tri Rahayu, E., Firda Febrianti, P., Gibran, U. A., Ersya Faraby, M., Raya Telang, J., Kamal, K., Bangkalan, K., & Timur, J. (2025). PT. Media Akademik Publisher PERAN SERTIFIKASI HALAL DALAM PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK MAKANAN INDONESIA DI PASAR GLOBAL. *JMA*, 3(11), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Naisabur, N., & Putra, H. M. (2022). *Perhatian Pemerintah Terhadap Produk Halal UMKM dalam Menekan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*.
- Nugraha., D. (2012). Pengembangan diri dalam standarisasi dunia usaha dan industri melalui kegiatan talkshow Self-Development. *African Journal of Business Management*, 6(15). <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i3.1078>
- Nurlaela. (2025). AT TAJIR Peran Strategi Branding Produk Halal dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar Global dan Tantangan Ekspornya. *Manajemen Bisnis Syariah, Jurnal*, 2(2), 179–192. <https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/>
- Porter, M. E. (1990a). *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press.
- Porter, M. E. (1990b). *The Competitive Advantage of Nations Harvard Business Review*.
- Putri, D. N., Hermawan Adinugraha, H., & Artikel, I. (2025). *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi Inovasi Produk dan Layanan Halal sebagai Strategi Menangani Isu Keberlanjutan dan Perubahan Iklim Global*. 1(4), 266–274. <https://doi.org/10.55123/ekonom.v1i4.309>
- Qoniah, R. (2022). Tantangan dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia di Pasar Global. *Halal Research Journal*, 2(1), 52–63. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.246>

- Sakti, R. A., Basit, A., Zahari, Y. K., & Prayuda, I. P. S. A. (2025). Analisis Produk Halal Dalam Ekonomi Syariah Global. *Jesya*, 8(2), 1568–1582. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i2.2180>
- Siregar, K. H., & Ruslan, D. (2024). *Industri Halal: Konsep dan Kebijakan* (Vol. 2). Tahta Media Grup.
- Yuliani, W. (2017). METODE PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF DALAM PERSPEKTIF BIMBINGAN DAN KONSELING. *QUANTA: Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>