

Studi *Library Research*: Penguatan Ekosistem *Halal Value Chain* di Indonesia untuk Industri Halal Global

Muhammad Fajrul Hakim^{*1}, Sugianto²

^{1,2}Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia
Email: ¹fajarsan121196@gmail.com, ²sugiantosaobi@gmail.com

Abstrak

Halal value chain (HVC) menjadi isu krusial dalam mendukung keberlanjutan dan integritas industri halal di seluruh dunia. Dengan demikian, HVC bukan hanya mendorong pertumbuhan industri halal, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi global yang inklusif dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi ekosistem HVC di Indonesia dan dampaknya pada industri halal global. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan desain kepustakaan (*Library research*), sumber data utamanya adalah buku, artikel, berita dan catatan-catatan tentang ekosistem industri halal. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis konten (*content analysis*) untuk membahas secara mendalam mengenai informasi dari berbagai artikel penelitian, berita, dan buku yang kemudian disimpulkan berdasarkan data-data yang terkumpul. Hasil penelitian mengenai implementasi HVC di Indonesia ada beberapa poin yang menjadi kontribusi, diantaranya makanan halal, wisata halal, produk halal dan fesyen halal. Selain itu untuk memberikan penguatan ekosistem HVC terhadap industri halal dunia ialah dengan memasukkan tiga pilar perekonomian, diantaranya pilar perdagangan dengan memanfaatkan keunggulan komparatif, pilar konsumsi dengan memanfaatkan tingkat konsumsi yang tinggi sebagai Negara dengan penduduk mayoritas muslim, dan pilar investasi dengan peningkatan pemanfaatan teknologi informasi. Penelitian ini penting dalam konteks penguatan ekosistem HVC di Indonesia sebagai upaya menjadi pusat industri halal dunia, sekaligus menjadi bahan referensi dalam menentukan strategi akselerasi kemajuan industri halal di Indonesia.

Kata kunci: *Ekosistem, Halal Value Chain, Industri Halal*

Abstract

Halal Value Chain (HVC) is a crucial issue in supporting the sustainability and integrity of the halal industry globally. Thus, HVC not only encourages the growth of the halal industry, but also contributes to the development of an inclusive and sustainable global economy. This study aims to investigate the global halal industry. This study uses a descriptive quantitative approach using a library research design, the main data sources are books, articles, news, and notes on the halal industry ecosystem. Data analysis in this study uses content analysis to discuss in depth the information from various research articles, news, and books which are then concluded based on the data collected. The results of research on the implementation HVC in Indonesian there are several points that have been contributed, including halal food, halal tourism, halal product and halal fashion. In addition, to provide strengthening of the HVC ecosystem for the world halal industry is to include three economic pillars, including the trade pillar by capitalizing on comparative advantages, the consumption pillar by capitalizing on the high level of consumption as a country with a muslim majority population, and the investment pillar by increasing the use of information technology. This study is important in the context of strengthening the HVC ecosystem in Indonesian as an attempt to become the centre of the worlds halal industry, as well as being a reference material in determining strategies to accelerate the progress of the halal industry in Indonesian.

Keyword: *Ecosystem, Halal Industry, Halal Value Chain*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara dengan populasi muslim terbesar di dunia yang memiliki potensi sebagai sentrum *Halal Value Chain* (HVC) serta industri halal dunia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia memiliki populasi umat muslim di tahun 2024 sebesar 87,2% atau sebanyak

245.978.915 penduduk beragama Islam ((BPS), 2024). Potensi industri halal akan terus mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan populasi muslim dunia yang diramal akan meningkat 2,2 miliar jiwa di tahun 2030 (Lamya Al-Khraisha, 2022).

Ekonomi global diproyeksikan tumbuh di tahun 2023 sebesar 2,7% meskipun proyeksi ini menurun dari tahun 2022 yang mencapai 3,2%, tetapi pertumbuhan ekonomi masih menunjukkan tren positif. Kemudian pertumbuhan ekonomi Negara Organisasi Kerjasama Islam (OKI) menunjukkan tren positif meskipun mengalami penurunan. Dimana proyeksi pertumbuhan pada tahun 2023 sebesar 4,0% menurun dari tahun 2022 yang mencapai 5,1%. Pertumbuhan ekonomi juga mengarah pada ruang ekonomi syariah seperti: makanan, pariwisata, produk serta fesyen yang diproyeksikan terus tumbuh sebesar 5% per tahun hingga tahun 2026. Pada sektor keuangan syariah global diperkirakan akan tumbuh 5.900 miliar dolar AS atau tingkat pertumbuhan sebesar 8,3% (CAGR) antara tahun 2021-2026 (Bank Indonesia, 2022).



Gambar 1: data pertumbuhan ekonomi global
Sumber: International Monetary Fund (IMF)

Berdasarkan gambar 1 diatas dapat dilihat proyeksi pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh baik Negara berkembang maupun Negara maju. Proyeksi perkembangan ekonomi Negara berkembang dari tahun 2022 hingga 2024 berada pada angka 4,1% yoy di tahun 2022 dan 4% di tahun 2023 dan 2024, yang mana proyeksi tersebut lebih tinggi dari proyeksi global secara keseluruhan. Proyeksi pertumbuhan tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi Negara berkembang, tidak terkecuali Negara Indonesia. Berbagai strategi dalam upaya akselerasi pencapaian proyeksi perlu dilakukan dan dikembangkan agar pertumbuhan yang menjadi target dapat tercapai dengan baik, salah satu upaya adalah dengan penguatan ekosistem Halal Value Chain (HVC).

HVC adalah upaya terintegrasi industri sebagai proses input, produksi, distribusi, pemasaran hingga konsumsi. Dalam rangkaian produksi, suatu produk halal harus memperhatikan nilai setiap unsur penopangnya. Pada proses input harus memperhatikan bahan baku dan penggunaan teknologi dalam prosesnya. Kemudian pada tahap pengemasan harus diperhatikan kebersihan dan kehalalan hingga sampai pada konsumen. Pendistribusian dan pemasaran juga harus memperhatikan aturan syariah (Subianto, 2018). Memperkuat setiap komponen rantai nilai halal akan menghasilkan produk yang tidak hanya halal, melainkan memiliki kualitas dan daya saing di pasar. Ekosistem HVC atau rantai nilai halal mencakup berbagai sektor industri dari hulu ke hilir. Dalam kaitannya rantai nilai halal, ekosistem mencakup jaringan berbagai bidang seperti perusahaan, pemerintahan dan lembaga swadaya masyarakat yang setidaknya terdiri dari beberapa sektor, yaitu: sektor barang dan jasa, infrastruktur, sumber daya manusia dan dukungan pemerintah (Musyarofah, 2024).

Sertifikasi halal atau lambang halal pada suatu produk menjadikan ciri dari kualitas dan jaminan suatu produk. Lambang halal pada suatu produk memberikan informasi tambahan pada konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan jaminan kelayakan konsumsi atau kelayakan pakai sesuai dengan syariat Islam. Saat ini, halal tidak hanya menjadi standar keharusan pada nilai syariat Islam, melainkan telah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* bagi masyarakat global. Penelitian yang dilakukan Lili Puspitasari yang membahas tentang peran perbankan syariah dalam pengembangan industri makanan halal di Indonesia menyatakan bahwa peran dari perbankan syariah masih minim dalam

mendukung perkembangan industri makanan halal di Indonesia (Sari, 2020). Sehingga kontribusi terhadap perkembangan industri makanan halal masih minim dan perlu ditingkatkan.

Industri halal merupakan sebuah konsep dan pendekatan yang digunakan untuk memahami dan menganalisis dinamika industri yang berkaitan dengan produksi, distribusi, dan konsumsi produk dan layanan halal. Salah satu sektor dalam industri halal yang berdampak terhadap disorientasi adalah makanan. Maningkatnya makanan halal berimplikasi terhadap permintaan sertifikat halal (Fuadi & Razali, 2023). Untuk membangun konsep industri yang tidak hanya halal namun juga baik (*tayyib*) terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan, yaitu: keamanan, nutrisi, kebersihan, kualitas, dan keaslian (Abdul Mokti et al., 2024).

Sertifikasi halal biasanya erat kaitannya dengan apa-apa yang kita makan. Padahal di era globalisasi ini berbicara terkait halal tidak hanya pada pangan, melainkan lebih luas cakupannya terkait produk yang di gunakan (Slamet Rusydiana & Marlina, 2020). Sertifikasi halal saat ini banyak digunakan pada industri pangan, kosmetik dan farmasi yang biasa digunakan oleh masyarakat.

Pertumbuhan pasar halal global menjadi sebuah sektor pertumbuhan ekonomi yang tergolong baru dan telah menjadi tren di Negara maju dan Negara berkembang. Pertumbuhan ekonomi sektor yang baru ini tentunya menjadi ciri khas tersendiri yang membedakan dengan sistem ekonomi konvensional, yaitu adanya perbedaan halal dan haram (Wulandari & Djakfar, 2022). Penelitian Ardiani Aniqoh & Hanastiana, (2020) menemukan terdapat peluang besar industri halal di Eropa akibat peningkatan permintaan akan jaminan dan sertifikasi halal. Kategori halal dan haram yang disebut dalam Al Qur'an dan Hadist menjadi sebuah landasan utama dalam melaksanakan sistem kehidupan masyarakat muslim. Keahadiran pasar global mempelajari dinamika pasar internasional, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi perdagangan internasional, kebijakan perdagangan, dan strategi-*enterprise* untuk beroperasi di pasar global. Dalam konteks tersebut, pemahaman tentang pasar global dan bagaimana industri halal dapat bersaing di tingkat global akan menjadi relevan.

Terdapat berbagai penelitian terkait HVC yang telah di lakukan. Penelitian Maulana & Zulfahmi, (2022) menemukan bahwa industri halal Indonesia sangat besar dari semua sektor yang didukung oleh berbagai pihak seperti Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) dan pemerintah melalui program sertifikasi halal. Puteri & Nurlina, (2023) menghasilkan suatu temuan bahwa implementasi HVC yang efektif diwujudkan dalam bentuk adanya sertifikasi dan label halal pada produk. Syahidin et al., (2024) menemukan bahwa sektor UMKM yang menjadi pendorong utama perekonomian khususnya *eindustri* halal menemui kendala terhadap akses permodalan dan inklusi sertifikasi halal. Suseno et al., (2023) menemukan bahwa *halal supply chain* berpengaruh terhadap *halal tourism* yang pada gilirannya akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi. Azam & Abdullah, (2020) menemukan bahwa terdapat beberapa faktor pendorong industri halal global, yaitu: populasi muslim, pertumbuhan ekonomi dan peningkatan daya beli umat muslim, serta munculnya potensi pasar halal di Negara non muslim dan pelaku industri halal. Mubarak & Imam, (2020) menemukan perlunya optimalisasi sinergi antar elemen untuk menguatkan industri halal di Indonesia.

Penelitian ini akan memberikan penguatan tentang literasi implementasi HVC di Indonesia sebagai bentuk kontribusi pikiran dari berbagai penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan menggali lebih dalam tentang implementasi ekosistem HVC di Indonesia dan untuk mengetahui bagaimana ekosistem HVC menjadi penguatan industri halal dunia. Beberapa referensi akan menjadi rujukan membangun sebuah temuan yang baru bagaimana realisasinya Indonesia sebagai negara mayoritas muslim mengenai HVC untuk wajah dunia.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan kepustakaan (*library research*). Penelitian ini dilakukan dengan proses analisis tentang HVC di Indonesia serta penguatan industri halal dunia. Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan sebagai kerangka berfikir untuk memperoleh hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis informasi sekunder, yaitu informasi yang dikumpulkan dari berbagai literatur mengenai konflik kognitif, seperti artikel ilmiah, hasil penelitian, buku, dan sumber internet yang terpercaya. Penulis dalam mengambil referensi melakukan penelitian kepustakaan melalui buku, laporan, dan jurnal dengan memakai bantuan aplikasi *publish or perish* yang

digunakan untuk menganalisis kualitas sumber jurnal, indeksasi, sitasi, dan relevansi jurnal rujukan terhadap tema penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis konten (*content analysis*) dengan membahas secara mendalam mengenai informasi dari berbagai artikel penelitian, berita, dan buku yang kemudian disimpulkan berdasarkan data-data yang terkumpul.

3. PEMBAHASAN DAN HASIL

3.1. Konsep *Halal Value Chain* (HVC)

Halal value chain (HVC) merupakan suatu upaya membangun proses industrialisasi dari proses input, produksi, distribusi, pemasaran hingga proses konsumsi. Proses tersebut adalah rangkaian produksi produk halal dalam memperhatikan nilai setiap unsur penopangnya. Hal yang perlu dipahami juga adalah bagaimana konsep HVC itu termuat dalam beberapa strategi. Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah terkemuka dunia, maka dibutuhkan sebuah visi mengenai penguatan rantai nilai halal. Visi diatas dapat dituangkan dalam sejumlah industri yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat muslim yang terbagi menjadi beberapa klaster. *Pertama*, klaster makanan halal, *kedua*, pariwisata halal, *ketiga*, produk halal, *keempat*, fesyen muslim. Beberapa klaster diatas merupakan strategi utama dalam memperkenalkan pola hidup halal terhadap masyarakat sebagai bentuk implementasi HVC.

3.2. Paradigma Ekosistem Halal

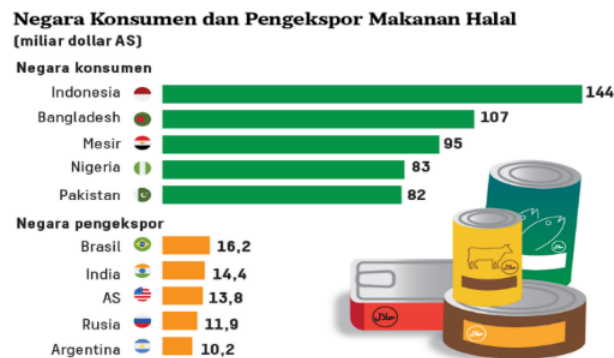
Ekosistem merupakan suatu tatanan kesatuan utuh yang saling mempengaruhi setiap unsur dalam lingkungan hidup dan memiliki hubungan timbal balik atau interaksi yang kompleks antara makhluk hidup dengan lingkungannya. Dimana dari interaksi tersebut dapat menghadirkan perubahan sosial yang berdampak pada gaya hidup suatu individu maupun kelompok dalam menentukan tindakan pemenuhan kebutuhannya (Annisa, 2019). Halal merupakan sebuah keharusan bagi umat muslim dalam segala aspek kehidupan, baik berupa konsumsi maupun penggunaan barang dan fasilitas. Semakin berkembangnya zaman, halal tidak hanya sebatas keharusan bagi umat muslim, melainkan juga perilaku yang nampak pada diri seseorang. Menurut Kotler, gaya hidup merupakan pola hidup manusia di dunia yang diekspresikan melalui aktivitas, minat dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan *halal lifestyle* merupakan tindakan seseorang yang dilakukan dengan sesuai kemampuannya secara benar, jujur, berintegritas, berkeadilan bermartabat dan sesuai ajaran Islam.

3.3. Implementasi Ekosistem HVC di Indonesia

Industri halal di Indonesia dapat berkembang pesat dan memiliki potensi menjadi pusat industri halal dunia dengan keuntungan demografi dan kekayaan alam yang dimiliki. Sebagai bentuk implemntasi, maka komitmen dalam penguatan ekosistem HVC di Indonesia dapat kita temukan dalam berbagai pendekatan dan kontribusinya.

3.3.1. Makanan Halal

Dalam agama Islam, mengenai makanan sudah diatur sebaik-baiknya agar umat muslim tidak terjermus kedalam hal yang diharamkan. Allah SWT menciptakan seisi bumi lengkap agar manusia dapat memilih dan tidak mengikuti langkah-langkah syaitan yang selalu menggoda manusia untuk mengikutinya. Makanan halal kaitannya sangat erat dengan segala aspek kebutuhan umat muslim sehingga perkembangannya tumbuh mencuat kepermukaan secara signifikan (Kusumaningtyas & Lestari, 2020). Aspek penting yang perlu diperhatikan dalam menkonsumsi makanan halal harus sesuai dengan standar kesehatan yang memiliki sertifikasi halal dibawah Lembaga Pengawasan Pangan Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia. (LPPOM-MUI). Kehadiran sertifikasi halal dewasa ini menjadi ukuran konsumen untuk melihat kualitas barang yang tawarkan. Hal ini tidak lepas dari kebijakan yang ada dalam mengangkat distribusi dan konsumsi dari berbagai negara dunia secara universal.

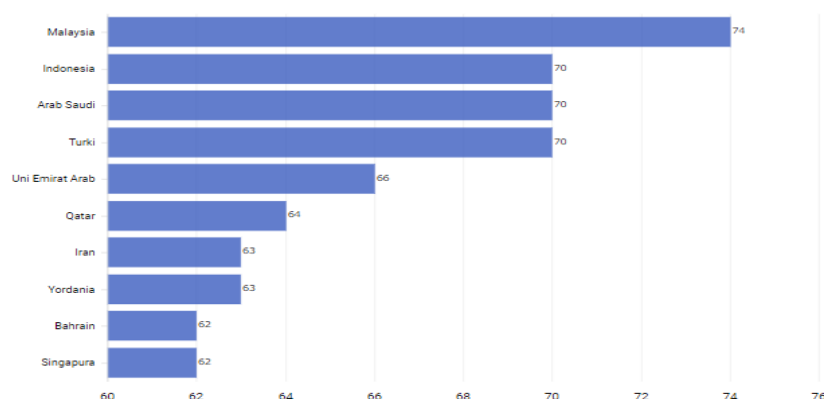


Gambar 2: Data makanan halal
Sumber: *State of Global Islamic Economy Report 2020-2021*

Berdasarkan gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa Negara Indonesia menjadi Negara dengan tingkat konsumsi makanan tertinggi di dunia, akan tetapi berbanding terbalik dengan ekspor makanan halal, dimana Indonesia tidak masuk lima besar ekspor makanan halal dunia dan justru Negara Brazil yang menempati urutan pertama pengeksport makanan halal. Padahal Brazil bukan Negara muslim. Daging domba dan kambing merupakan salah satu produk ekspor terbesar di dunia yang diproduksi oleh UEA. Selain itu lembaga halal Uni Emirat Arab menyatakan bahwa 85% kuliner halal pada Negaranya ialah Negara non muslim adalah hasil ekspor dari Negara Australia dan Selandia Baru. Produsen produk halal dewasa ini justru dikelola oleh Negara yang jumlah penduduk muslimnya minoritas seperti Brazil. Brazil ialah Negara non-muslim pengeksport daging halal terbesar.

3.3.2. Wisata Halal

Istilah wisata adalah wahana kebutuhan bagi setiap insan dalam perjalanan hidupnya. Kehadiran pariwisata menjadi arah baru sektor perekonomian dalam mewujudkan berbagai tawaran dalam meraup keuntungan melalui branding destinasi yang baik. Persoalan lain yang menjadi indikator penting dalam wisata ialah fasilitas yang ada, sebab wisata halal perhari ini menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi yang menjanjikan karena didukung oleh kreativitas dan kebaruan sistem yang berjalan sesuai dengan aturan syariah. Untuk itu, dibutuhkan adanya fasilitas yang mumpuni mengenai makanan dan minuman halal, penginapan yang nyaman, higienis, dan bebas perzinahan (Windrayani, 2020). Indonesia sebagai Negara kepulauan memiliki banyak panorama alam yang indah sehingga menjadi potensi untuk pengembangan wisata yang terintegrasi. Berdasarkan tingkat destinasi yang sudah masif, maka Indonesia mulai ikut andil dalam persaingan pariwisata dengan memperkenalkan keindahan Negaranya. Perjalanan Indonesia dalam menciptakan pariwisata halal ini memperoleh penghargaan menjadi Negara dengan peringkat teratas internasional kategori Negara destinasi wisata halal dunia.



Gambar 3: data wisata halal
Sumber: *Versi Global Muslim Travel Index (GMTI) 2022*

Berdasarkan gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa Indonesia, Arab Saudi, dan Turki secara berurutan menempati posisi 1, 2, 3 wisata halal dunia dengan perolehan poin 70. Indonesia masih kalah dari Negara tetangga yaitu Malaysia dengan poin 74. Mengingat potensi wisata alam Indonesia yang luas dan beranekaragam menjadikan tantangan dan peluang untuk menjadikan Indonesia berada pada posisi utama. Tentu perlu usaha keras dan komitmen bersama, serta sinergi antar elemen untuk mewujudkannya.

3.3.3. Produk Halal

Marketing halal dan produk halal berkaitan dengan prinsip-prinsip dalam Islam yang menetapkan standar dan pedoman untuk perilaku dan konsumsi. Istilah "halal" sendiri berasal dari bahasa Arab yang berarti "diperbolehkan" atau "sesuai dengan hukum Islam". Produk halal merujuk pada barang atau layanan yang mematuhi prinsip-prinsip syariah Islam. Secara umum, konsep halal mencakup segala aspek, mulai dari bahan baku hingga proses produksi dan distribusi, serta memastikan bahwa produk tersebut bebas atas bahan yang diharamkan oleh syariah.

Sertifikasi halal biasanya diberikan oleh lembaga otoritas halal yang memastikan bahwa suatu produk telah memenuhi standar ketentuan syariah. Keberlanjutan dan keadilan dalam produksi serta kualitas produk yang dijamin menjadikan label halal sebagai pilihan bagi konsumen muslim yang ingin menjalankan gaya hidup sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Kini, konsep halal juga diterapkan secara global, tidak hanya di Negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim, karena semakin banyak konsumen yang menghargai transparansi dan etika dalam rantai produksi dan ingin memilih produk yang ramah terhadap nilai-nilai keberagaman dan inklusivitas. Sebagaimana penelitian Ardiani Aniqoh & Hanastiana, (2020) yang menemukan perkembangan dan peluang industri halal di Eropa yang dipengaruhi oleh sertifikasi produk halal.

Sebagai tujuan pasti kehadiran Negara dalam melindungi konsumen dan produk yang tidak halal terdapat perundang-undangan yang sejak lama sudah digunakan untuk mengatur peredaran produk halal. Adanya berbagai peraturan tersebut menandakan bahwa persoalan pengaturan produk halal sebagai jalan kebaikan dalam konteks peredaran barang dalam skala domestik maupun dalam skala publik yang mencakup wilayah ekspor dan impor (Ilmu et al., 2023). Berikut ini ada beberapa peraturan yang di jadikan rujukan mengenai jaminan produk halal, diantaranya:

- a. Undang-undang nomor 18 tahun 2012 tentang pangan
- b. Undang-undang nomor 36 tahun 2009 tentang kesehatan
- c. Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen
- d. Peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan
- e. Intruksi presiden 1991 tentang peningkatan pembinaan dan pengawasan produksi dan peredaran makanan olahan.

Logistik memiliki peran penting dalam arus distribusi produk halal. Dimana logistik pada produk halal tidak hanya terkait dengan arus distribusi semata, melainkan keterjaminan produk halal tidak tercampur dengan produk non halal dalam proses pendistribusiannya. Logistik halal mencakup proses pengaturan, pemastian, dan pemisahan barang serta bahan yang meliputi distribusi dan penyajian untuk jaringan inventarisasi barang atau bahan halal (Kuncorosidi & Mugies, 2022). Mengutip data dari *World Bank* skor *Logistic Performance Index* (LPI), Indonesia tahun 2023 memperoleh skor 3.0 dari skala 1-5, yang mana skor tersebut masih kalah dibawah Negara tetangga, yaitu Malaysia dengan skor 3.6 yang menempatkan Indonesia berada pada peringkat 61 secara global. Selain itu, di Indonesia baru terdaftar 48 perusahaan logistik bersertifikasi halal. Hal ini tentu perlu menjadi perhatian khusus bagi pemerintah maupun pihak swasta untuk saling bersinergi meningkatkan kualitas dan kuantitas logistik halal di Indonesia.

3.3.4. Fesyen halal

Fesyen halal merujuk kepada gaya fesyen yang mematuhi prinsip-prinsip syariat Islam. Ini termasuk pemilihan pakaian yang menutup aurat, tidak ketat, dan tidak mengandung elemen-elemen yang dianggap tidak sesuai menurut ajaran Islam. Beberapa ciri fesyen halal melibatkan panjang pakaian yang mencukupi, penutup kepala untuk wanita, dan mengelakkan daripada menggunakan bahan-bahan

atau corak yang dianggap tidak sesuai. Fesyen halal juga boleh merangkum pakaian yang sesuai untuk pelbagai acara, seperti pakaian formal, pakaian santai, dan pakaian olahraga. Pelbagai jenama dan pereka fesyen kini menyediakan pilihan fesyen halal untuk memenuhi permintaan golongan yang mementingkan nilai-nilai agama dalam pemilihan pakaian mereka. Selain itu, fesyen halal juga mencakup nilai-nilai etika dalam proses penghasilan pakaian tersebut, termasuk tidak melibatkan bahan-bahan haram. Fesyen halal semakin mendapat perhatian global, dan terdapat banyak acara fesyen dan pameran yang khusus mendedikasikan diri kepada fesyen halal untuk memenuhi keperluan pasar yang semakin berkembang dalam kalangan komunitas muslim dan juga di luar komunitas muslim yang menghargai prinsip-prinsip fesyen yang lebih konservatif dan sesuai dengan nilai-nilai agama.

Tantangan dihadapi Indonesia dalam tujuannya menjadi kiblat halal fesyen global yakni ketatnya persaingan asing, belum ada sertifikasi halal berlaku secara dunia, masih ada problem di UU JPH, fesyen halal masih bersatu memakai fesyen awam, material yang masih rendah, selanjutnya ditopang jiwa kompetisi warga Indonesia kurang yang kreatif. (Rizkyana et al., 2022). kata halal bagi para pelaku bisnis bukan hanya sekadar konsep kepercayaan melainkan mengandung peluang perjuangan dan menjadi sarana untuk pemasaran. Potensi pasarnya meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. banyak kalangan merek papan atas dunia telah menciptakan produk-produk memakai identitas halal. Semakin terkenalnya halal *lifestyle* ini berdampak di peningkatan kebutuhan perlengkapan barang dan jasa, khususnya fesyen.

3.4. Penguatan Industri Halal Dunia

Industri halal terus membuktikan diri sebagai pilar penting perekonomian dan menjadi mesin pertumbuhan baru baik di tingkat nasional maupun global. Persoalan ini dilatar belakangi oleh peran umat muslim dunia yang di proyeksikan konsumsi produk halal dengan nilai usd 2,8 triliun di tahun 2025. Selain itu, sektor prioritas HVC di dalam negeri yang mencakup pertanian, makanan dan minuman halal, fesyen muslim dan pariwisata ramah muslim tumbuh sebesar 4,5-5,3% di tahun 2023 yang diperkirakan mampu menopang lebih dari 25% ekonomi nasional.

Keseriusan pemerintah dalam mendukung program halal nasional telah dituangkan melalui berbagai upaya, antara lain memasukkan pemberdayaan industri halal sebagai bagian dari Kebijakan Industri Nasional (KIN) yang ditetapkan dalam peraturan presiden nomer 74 tahun 2022 tentang kebijakan industri nasional tahun 2020-2024. Kebijakan yang disusun tersebut mencakup pemberdayaan industri halal yang dilakukan melalui penyusunan kebijakan industri halal, penguatan infrastruktur industri halal, penerapan sistem jaminan produk halal, kerjasama internasional dalam rangka akses bahan baku halal, pengakuan sertifikasi halal nasional, serta perluasan akses pasar.

Perkembangan perdagangan baik nasional maupun internasional saat ini menerapkan perdagangan intra-industri antar negara. Kiprah Negara pada perdagangan khususnya bagi Negara berkembang sangat diperlukan. Pergeseran sistem perdagangan intra-industri yang cenderung tradisional ketika ini telah sporadis dipergunakan. secara umum dikuasai Negara-negara terbaru memakai model perdagangan intra-industri (Kuasa et al., n.d.). Transformasi perdagangan ini terlihat sejak industrialisasi pada awal dasawarsa 1990-an. Awalnya, perdagangan didominasi oleh produk primer suatu Negara, maka di dekade itu perdagangan lebih ditekankan pada manufaktur untuk mengandalkan keunggulan *value added* yang ditawarkan. Perdagangan intra-industri berkembang berdasarkan keuntungan skala ekonomi dalam menghadirkan suatu produk. Persaingan perusahaan mulai hadir guna memproduksi barang yang tidak mempunyai variasi banyak. Sebagai akibatnya sumber daya lebih terspesialisasi dan produktivitas semakin tinggi, serta harga lebih terjangkau sebab porto lebih murah.

Kehadiran industri halal mengacu pada sektor ekonomi yang berkaitan dengan produksi, distribusi, serta penyediaan produk dan layanan yang sesuai prinsip halal. Oleh sebab itu, industri halal mempunyai kiprah ekonomi yang krusial pada komunitas masyarakat serta merambah ke pasar global. Sehingga seiring dengan pertumbuhan populasi muslim serta literasi akan prinsip halal itu meningkat, maka industri halal terus berkembang dan memiliki peluang besar untuk berkontribusi terhadap ekonomi internasional. Setidaknya ada beberapa upaya untuk mencapai penguatan industri halal dunia, yakni pilar perdagangan, pilar ekonomi, dan pilar investasi.

a. Pilar perdagangan

Globalisasi sistem perdagangan yang berjalan sangat cepat sehingga mengakibatkan terjadinya perubahan, baik perubahan pada segi persaingan dunia, maupun perubahan perilaku. Industri halal berkembang secara signifikan di setiap Negara muslim, bahkan di Negara non muslim sekalipun. Saat ini, halal menjadi tren global dan banyak Negara yang berlomba-lomba menjadi pusat industri halal dunia. Faktanya, saat ini banyak Negara non muslim merajai Industri Halal. Seperti Brazil, Negara yang jumlah penduduk muslimnya di bawah 1% telah menjadi pemasok daging unggas terbesar ke Negara Timur Tengah. Di Australia, saat ini merupakan pemasok daging sapi halal terbesar ke Negara muslim yang tergabung ke dalam OKI. Dari Asia terdapat Negara Tiongkok yang merupakan raksasa ekonomi dunia yang saat ini tercatat sebagai eksportir pakaian terbesar ke Timur Tengah. Di Korea Selatan memiliki target menjadi tujuan utama wisata halal di dunia. Jepang juga menyatakan bahwa industri halal menjadi kontributor utama ekonomi Jepang. Thailand memiliki visi menjadi *halal kitchen* di dunia. Di London mencanangkan menjadi pusat *Islamic Finance* di kawasan barat (Rahmawati et al., 2022). Blok-blok perdagangan terus tumbuh dan mempengaruhi kondisi global. Industri halal memiliki potensi pasar yang besar di dunia. Memanfaatkan potensi perdagangan produk halal, baik di Negara-negara muslim juga non muslim melalui pedagangan, promosi, serta memperkuat gambaran internasional terhadap produk halal. Melalui peningkatan ekspor produk halal akan mendorong ekspor ke pasar internasional menggunakan standar internasional serta memanfaatkan konvensi dalam melibatkan peningkatan kualitas sebagai kampanye promosi yang efektif.

Teori perdagangan internasional yang dikemukakan oleh David Ricardo pada tahun 1871 dalam bukunya yang berjudul "*Principle of Political Economy and Taxation*", Ricardo menyebutkan bahwa sebuah Negara tidak efisien dalam menghasilkan barang dan jasa dibandingkan Negara lain, Negara dapat menghasilkan barang yang mempunyai kelemahan lebih kecil karena melakukan spesialisasi pada produksi barang dan jasa (Rahmawati & Sobana, 2023). Selain itu, Negara bisa mengimpor barang yang sulit diproduksi menggunakan porto yang tinggi. Negara mempunyai keunggulan komparatif ketika bisa memproduksi barang atau jasa menggunakan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan Negara lain. Sehingga adanya kerjasama bilateral serta multilateral sebagai bentuk kemitraan Negara-negara lain yang mempunyai industri halal dengan kekuatan dan potensi pasar luas. Kerjasama tersebut akan membuka peluang akses pasar lebih luas serta saling menguntungkan. Fasilitas perdagangan halal nantinya akan membentuk infrastruktur perdagangan halal, termasuk fasilitas pengujian serta sertifikasi yang canggih, sehingga pemerintah dapat memberikan insentif kepada perusahaan aktif pada perdagangan halal serta mendorong kapasitas ekspor produk halal lebih efektif.

b. Pilar konsumsi

Konsumsi merupakan pendorong sebagai standar sertifikasi terpercaya dan handal, memastikan dan mengintegrasikan pendanaan serta pembiayaan pada ekosistem halal. contohnya melalui pendidikan serta literasi konsumen, dimana menaikkan kepekaan konsumen menjadi wacana pentingnya produk halal bagi kesehatan serta nilai agama. Dengan berbagai peluang dan tantangan yang ada, sektor industri halal di bidang konsumsi tetap menjadi peluang yang menjanjikan karena luasnya cakupan target pasar. Selain itu, produk-produk halal sudah mendapatkan respon baik dari konsumen global karena terdapat pemeriksaan kualitas produk yang ketat sehingga memberikan rasa keamanan bagi penggunaanya.

Sektor industri *halal food* di Indonesia terus meningkat secara global, pada tahun 2021 menempati posisi kedua. Dengan populasi muslim terbesar dunia, Indonesia masih sebagai konsumen kuliner halal terbesar dunia yang menggunakan nominal sebanyak 135 miliar dolar AS, atau kurang lebih 11,4% dari total konsumsi dunia, serta 5 tahun ke depan pertumbuhan konsumsi makanan halal Indonesia dicanangkan akan tumbuh lebih tinggi sekitar 14,64% seiring dengan pemulihan ekonomi serta kenaikan daya beli masyarakat (Khairunnisa, 2023). Posisi Indonesia menjadi produsen makanan halal dunia terus meningkat pada beberapa tahun terakhir, tercatat ekspor produk makanan halal Indonesia tahun 2020 sebanyak 7,83 miliar dolar AS, menjadikan Indonesia sebagai Negara OKI pengekspor terbesar dan berada di posisi ke-7 di antara Negara eksportir dunia.

Potensi pasar yang benar-benar terlihat di tahun 2019 dimana Indonesia menghabiskan dana USD 173 miliar untuk kuliner halal. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar makanan serta minuman halal dunia. Potensi tersebut tidak terlepas dari adanya kiprah pemerintah dalam membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang menjadi amanat undang-undang no 33 tahun 2014 tentang kehalalan produk (Fathoni & Syahputri, 2020). eksistensi undang-undang diatas sebagai payung hukum dalam memberikan keamanan dan ketenangan pada konsumen serta menjangkau indutri halal secara luas.

c. Pilar investasi

Investasi adalah kegiatan pengembangan harta melalui sejumlah dana atau sumber daya lainnya atas dasar untuk memperoleh sejumlah laba di masa depan (Hafidz Zulfikar, 2021). Misalnya mendorong investasi dalam riset dan teknologi halal dengan mengundang investasi dalam penelitain dan pengembangan untuk menghasilkan teknologi baru yang mendukung produksi dan sertifikasi halal. Salah satu investasi kegiatan yang dapat menjaring pasar global yang berbasis syariah ialah saham. Perlu diketahui pada kategori saham syariah aktif, perusahaan menyatakan secara langsung dan tertulis mengenai kesyariahannya terkait kegiatan usaha yang dijalankan di dalam anggaran dasar perusahaan, ketentuan ini mengacu pada POJK Nomor 17/POJK.04/2015.

Pada 3 Juli tahun 2000, *Jakarta Islamic Index* (JII) resmi diluncurkan sebagai indeks saham pertama yang berbasis syariah yang ada di Bursa Efek Indonesia (BEI). Kemudian, Bursa Efek Indonesia akan menentukan dan melakukan seleksi saham yang sesuai dengan prinsip syariah. Hasil seleksi hanya 30 emiten saja yang akan terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII) sebagai saham Syariah unggulan. Penilaian saham harus sesuai dengan prinsip syariah yang dilakukan setiap enam bulan dan daftar saham syariah di JII akan diperbarui setiap bulan Mei dan November (Muflikha et al., 2023). Setiap saham yang diperjual-belian di pasar modal syariah telah lulus dan memenuhi kriteria sebagai saham syariah. Namun masih banyak yang belum mengetahui kriteria usaha seperti apa yang menjadikan suatu saham dikatakan sebagai saham syariah.

Selain peluang investasi yang menjadi pilar penguatan industri halal global, teknologi juga dapat menjadi solusi, misalnya melalui *fintech* halal. Persoalan ini dilatarbelakangi atas perkembangan teknologi informasi yang pesat telah menghasilkan transformasi aktivitas kehidupan manusia dalam berbagai bidang. Kehadiran teknologi menjadi semakin penting dan memaksa kita untuk selalu bertindak dengan cepat, praktis, efektif dan efisien, terutama dalam melakukan proses transaksi (Faizatul Milla & Faisol, 2023). Perkembangan teknologi informasi bagi pelaku usaha telah memudahkan pemasaran produk sehingga dapat menghemat biaya dan waktu. *Fintech* juga telah menarik pelaku dunia transaksi ekonomi dan keuangan yang berprinsip syariah dengan munculnya suatu terobosan baru yang disebut sebagai *fintech* syariah.

Fintech syariah di Indonesia telah diperhatikan pemerintah dengan dikeluarkannya fatwa oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) nomor 117/DSN-MUI/II/2018 tentang layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi berdasarkan prinsip syariah dan dibentuknya Asosiasi Fintech Syariah Indonesia (AFSI). Akan tetapi, masih terdapat kesulitan bagi UMKM produk halal untuk mengakses Lembaga keuangan dan masih minimnya literasi dan inklusi keuangan Syariah bagi pelaku UMKM. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Syahidin et al., (2024) yang menemukan bahwa masih minimnya akses dan literasi terhadap permodalan. Permasalahan permodalan perlu kiranya sinergi pemerintah dan pihak perbankan dalam upaya mempermudah akses modal bagi pelaku UMKM khususnya pelaku UMKM berbasis produk halal. Langkah yang dapat dilakukan dapat berupa mempermudah atau memangkas syarat pembiayaan yang disesuaikan dengan pelaku usaha kecil yang pada umumnya tidak memiliki agunan dengan nilai besar bagi perbankan. Dengan kemudahan akses permodalan pada UMKM akan dapat mendorong pertumbuhan produk halal dan pada gilirannya akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Dimana UMKM menjadi sektor yang berperan besar terhadap perekonomian Indonesia, baik sebagai peneyerap tenaga kerja terbesar, sekaligus sebagai penopang perekonomian pada saat krisis dengan jumlah UMKM yang mendominasi di Indonesia.

4. KESIMPULAN

Ekosistem Halal Value Chain (HVC) di Indonesia berpotensi menjadi landasan utama dalam memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat industri halal dunia. Beberapa sektor yang berkontribusi signifikan dalam implementasi HVC meliputi makanan halal, pariwisata halal, produk halal, dan fesyen muslim. Dengan memanfaatkan keunggulan demografis sebagai negara yang memiliki populasi muslim terbesar di dunia, serta sumber daya alam yang melimpah, Indonesia mampu mendorong pertumbuhan industri halal di tingkat global. Dalam konteks global, HVC di Indonesia dapat memperkuat industri halal dunia melalui tiga pilar utama, yaitu pilar perdagangan, konsumsi, dan investasi. Pilar perdagangan dapat memanfaatkan keunggulan komparatif Indonesia dalam ekspor produk halal. Pilar konsumsi didorong oleh tingginya permintaan domestik dan internasional terhadap produk halal. Terakhir, pilar investasi berfokus pada pengembangan teknologi dan riset untuk mendukung produksi dan sertifikasi halal yang lebih efisien, serta akses permodalan terhadap pelaku usaha produk halal.

DAFTAR PUSTAKA

- (BPS), B. P. S. (2024). *No Title*. Badan Pusat Statistik (BPS). <https://www.bps.go.id>
- Abdul Mokti, H., Kamri, N. A., & Mohd Balwi, M. A. W. F. (2024). Tayyiban in halal food production: a systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 397–417. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0098>
- Annisa, A. A. (2019). Kopontren dan Ekosistem Halal Value Chain. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(01), 1. <https://doi.org/10.29040/jiei.v5i01.398>
- Ardiani Aniqoh, N. A. F., & Hanastiana, M. R. (2020). Halal Food Industry: Challenges and Opportunities in Europe. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 43–54. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5799>
- Azam, M. S. E., & ABDULLAH, M. A. (2020). Global Halal Industry: Realities and Opportunities. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 5(1), 47. <https://doi.org/10.30659/ijibe.5.1.47-59>
- Bank Indonesia. (2022). *Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah 2022* (p. 11).
- Faizatul Milla, K., & Faisol, A. (2023). E-commerce dan Bisnis Fintech Syariah di Indonesia. *Attractive : Innovative Education Journal*, 5(1), 462–472.
- Fathoni, M. A., & Syahputri, T. H. (2020). *Potret Industri Halal Indonesia : Peluang dan Tantangan*. 6(03), 428–435.
- Fuadi, & Razali, R. (2023). Industri Halal : Kontestasi Label Halal Pada Sektor Makanan di Provinsi Aceh. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 819–827. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1456>
- Hafidz Zulfikar, J. (2021). Investasi Emas dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 05(No. 2), h. 100.
- Ilmu, J., An, A.-Q. U. R., Tafsir, D. A. N., & Mata, S. (2023). KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA *MataKuliah : 024*, 1–6.
- Khairunnisa, D. (2023). Pentingnya Industri Halal Produk Makanan di Kalimantan Barat Pada Pendengar Setia Radio Prokom FEBI IAIN Pontianak. *Ecology*, 1(1), 15–22.
- Kuasa, G., Dalam, N., Komoditas, P., Masruroh, N., & Fadli, A. (n.d.). *BERSERTIFIKAT HALAL DI INDONESIA State Power Movement in Halal Certified Commodity Trading in Indonesia Pendahuluan*. 151–166.
- Kuncorosidi, K., & Mugies, I. A. (2022). Implementation of Green Supply Chain Management and Mitigation Strategy for Halal Food Management Supply Chain. *TSARWATICA (Islamic Economic ...)*, 4, 48–64.
- Kusumaningtyas, M., & Lestari, S. (2020). Model Pengembangan Makanan Dan Pariwisata Halal Di Indonesia. *Media Mahardhika*, 19(1), 44–49. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i1.195>
- Lamya Al-Khraisha. (2002). *The Muslim 500 The World's 500 Influential Muslim 2022*, The Royal Islamic Strategic Studies Center (RISSC).

- Maulana, N., & Zulfahmi. (2022). Potensi Pengembangan Industri Halal Indonesia di Tengah Persaingan Halal Global. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), 136–150. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32465>
- Mubarak, 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>
- Muflikha, I. N., Sya'roni, S., Alqahoom, A., & Pramana, S. (2023). The Investment of Sharia Shares in Indonesia Stock Exchange Representative in Sharia Law Economic Perspective. *Demak Universal Journal of Islam and Sharia*, 1(01), 27–36. <https://doi.org/10.61455/deujis.v1i01.25>
- Musyarofah, S. A. (2024). *Wasathiyah : Jurnal Studi Keislaman Membaca Implementasi Ekosistem Halal Di Kabupaten Bangkalan*. 4(1).
- Puteri, R. N. A. D., & Nurlina, H. (2023). Implementasi Halal Value Chain Badan Usaha Milik Pesantren (BUMPES) di Pondok Pesantren Terpadu Al Mumtaz Gunungkidul, Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Agritas*, 7(1), 25–37.
- Rahmawati, Husni Thamrin, & Zulfadli Nugraha Triyan Putra. (2022). Overview Industri Halal di Perdagangan Global. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 72–81. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).9657](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).9657)
- Rahmawati, R., & Sobana, D. H. (2023). Analisis keunggulan komparatif Produk Halal dalam Perdagangan Internasional. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 3(2), 66–76. <https://doi.org/10.15575/likuid.v3i2.26863>
- Rizkyana, E., Syafa'ah, P., & Husnurrosyidah, H. (2022). Industri Halal Fashion Di Kota Pati: Peluang Dan Tantangan. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(02), 76–87. <https://doi.org/10.33477/eksy.v4i02.4043>
- Sari, L. P. (2020). Peningkatan Peran Perbankan Syariah Dalam Pengembangan Industri Makanan Halal di Indonesia. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 68. <https://doi.org/10.29300/aij.v6i2.3180>
- Slamet Rusydiana, A., & Marlina, L. (2020). Analisis Sentimen terkait Sertifikasi Halal. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 5(1), 69–85. <https://doi.org/10.33476/j.e.b.a.v5i1.1405>
- Subianto, P. (2018). Rantai nilai dan perspektif kesadaran masyarakat muslim akan makanan halal. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE)*, 1, 141–146.
- Suseno, B. D., Sutisna, Hidayat, S., & Basrowi. (2023). Halal supply chain and halal tourism industry in forming economic growth. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1433–1440. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.8.003>
- Syahidin, M. Nasor, & Agus Hermanto. (2024). Pertumbuhan Industri Halal Berbasis Usaha Mikro Kecil (UMK). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), 144–152. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7\(1\).15736](https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(1).15736)
- Windrayani. (2020). Jurnal Az Zarqa ' Jurnal Az jurnal Zarqa ' Daftar Isi Akad Mudarabah dalam Transaksi Asuransi Syamsul Alam 1-18 Griya Take Over dalam Perbankan Syari ' ah (Studi Kasus PT . Bank BNI Syari ' ah Kantor Cabang Yogyakarta) Dhaifina Fitriani 19-41 Khairul Am. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 12(1), 209–237.
- Wulandari, E. P., & Djakfar, M. (2022). Etika Bisnis Islam Dalam Upaya Pengembangan Ekonomi Sektor Industri Halal. *Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 7 No.02(02), 103–110.

Halaman Ini Dikosongkan