



EKONOMI HALAL

Prinsip Dan Aplikasi Dalam Produk Halal

PENULIS

Arum Indiharwati, Ary Fauziah Amini, Mochamad Heru Riza Chakim, Ahmad Maulidizen, Arie Haura, Rakhmawan Habibi, Zulaikah, Muizzudin, Shofiah Tidjani, Anisa Fitria Utami, Muhammad Haris Riyaldi, Muhammad Nizar, Iti Septi, Rallyanta Tarigan, Djaka Suryadi, Abdul Hamid, Netta Agusti, Irma Kurniasari, M. Jaenudin, Ahyak

07:50

07:52:00

Editor : Abdul Majid Toyyibi, M.E

EKONOMI HALAL
Prinsip Dan Aplikasi Dalam Produk Halal

Penulis :

1. Arum Indiharwati
2. Ary Fauziah Amini
3. Mochamad Heru Riza Chakim
4. Ahmad Maulidizen
5. Arie Haura
6. Rakhmawan Habibi
7. Zulaikah
8. Muizzudin
9. Shofiah Tidjani
10. Anisa Fitria Utami
11. Muhammad Haris Riyaldi
12. Muhammad Nizar
13. Iti Septi
14. Rallyanta Tarigan
15. Djaka Suryadi
16. Abd Hamid
17. Netta Agusti
18. Irma Kurniasari
19. M. Jaenudin
20. Ahyak



EKONOMI HALAL Prinsip Dan Aplikasi Dalam Produk Halal

Penulis	: Arum Indiharwati, Ary Fauziah Amini, Mochamad Heru Riza Chakim, Ahmad Maulidizen, Arie Haura, Rakhmawan Habibi, Zulaikah, Muizzudin, Shofiah Tidjani, Anisa Fitria Utami, Muhammad Haris Riyaldi, Muhammad Nizar, Iti Septi, Rallyanta Tarigan, Djaka Suryadi, Abd Hamid, Netta Agusti, Irma Kurniasari, M. Jaenudin, Ahyak
Editor	: Abdul Majid Toyyibi, M.E
Setting dan layout	: DSI Press
Desain cover	: DSI Press
ISBN	: 978-634-96169-9-7
Link	: www.dutasains.com
Ukuran	: Unesco (15 cm x 23 cm)
Halaman	: vi, 226
Terbit	: Agustus 2025

Hak Penerbitan ada pada CV. Duta Sains Indonesia

Hak Cipta di lindungi Undang-undang Dilarang mengutip, memperbanyak dan menerjemahkan sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa se-izin penerbit dari CV. Duta Sains Indonesia



Sedati Agung 3 RT 07 RW 03 Kec. Sedati Kab. Sidoarjo
Jawa Timur - Indonesia
Telp. 0877-5551-0658
E-mail : dutasainsindonesia@gmail.com
Website: www.dutasains.com

DAFTAR ISI

COVER

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN BALIK JUDUL ii

DAFTAR ISI iii

KATA PENGANTAR iv

BAB 1

PENGENALAN EKONOMI HALAL

Arum Indiharwati, 1

BAB 2

PRINSIP-PRINSIP EKONOMI HALAL

Ary Fauziah Amini, 15

BAB 3

DEFINISI DAN KRITERIA PRODUK HALAL

Mochamad Heru Riza Chakim 26

BAB 4

PROSES PRODUKSI PRODUK HALAL

Ahmad Maulidizen 39

BAB 5

PENTINGNYA SERTIFIKASI HALAL

Arie Haura, 56

BAB 6

PEMASARAN PRODUK HALAL

Rakhmawan Habibi, 67

BAB 7

ANALISIS PASAR PRODUK HALAL

Zulaikah 79

BAB 8

PENGEMBANGAN PRODUK HALAL YANG INOVATIF

Muizzudin, 90

BAB 9

TANTANGAN DAN PELUANG DALAM INDUSTRI PRODUK HALAL

Sofiah Tidjani 106

BAB 10	
PERAN LEMBAGA SERTIFIKASI HALAL	
Anisa Fitria Utami	110
BAB 11	
EKONOMI HALAL DAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT	
Muhammad Haris Riyaldi	124
BAB 12	
PRODUK HALAL DAN KESEHATAN	
Muhammad Nizar	126
BAB 13	
PRODUK HALAL DAN LINGKUNGAN	
Iti Septi	140
BAB 14	
ANALISIS EKONOMI PRODUK HALAL	
Rallyanta Tarigan	152
BAB 15	
STRATEGI BISNIS PRODUK HALAL	
Djaka Suryadi.	165
BAB 16	
PERAN TEKNOLOGI DALAM PENGEMBANGAN PRODUK HALAL	
Abd. Hamid	179
BAB 17	
PRODUK HALAL DAN GLOBALISASI	
Netta Agusti	197
BAB 18	
PENGEMBANGAN PRODUK HALAL YANG BERKELANJUTAN	
Irma Kurniasari,	200
BAB 19	
ANALISIS RISIKO PRODUK HALAL	
M. Jaenudin, S.El., M.SEI.	211
BAB 20	
MASA DEPAN PRODUK HALAL	
Ahyak	224

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, taufik, dan karunia-Nya sehingga buku bunga rampai ini yang berjudul **"Ekonomi Halal: Prinsip dan Aplikasi dalam Produk Halal"** dapat tersusun dan diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta umat beliau hingga akhir zaman.

Buku bunga rampai ini merupakan hasil kolaborasi dan sumbangsih pemikiran para dosen dari berbagai disiplin ilmu yang memiliki perhatian besar terhadap pengembangan ekonomi halal di Indonesia. Keberadaan ekonomi halal sebagai sistem yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai etika, spiritualitas, dan keadilan sosial, menjadi sangat relevan di tengah dinamika globalisasi dan modernisasi ekonomi saat ini.

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar untuk menjadi pusat ekonomi halal global. Namun, potensi besar ini belum sepenuhnya terealisasi tanpa adanya kontribusi serius dari dunia akademik dalam merumuskan, mengembangkan, dan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi halal ke dalam praktik nyata. Oleh karena itu, buku ini hadir sebagai bentuk kontribusi ilmiah dan praktis untuk memperkaya khazanah literatur mengenai ekonomi halal, khususnya dalam konteks prinsip dan aplikasinya terhadap produk halal.

Bunga rampai ini disusun dengan semangat multidisipliner dan lintas keilmuan. Setiap bab yang tersaji dalam buku ini merupakan hasil pemikiran kritis dan kajian mendalam para dosen yang tidak hanya berbasis teori, tetapi juga mencerminkan pendekatan empiris yang aplikatif. Mulai dari pembahasan mengenai landasan syariah dalam ekonomi halal, regulasi produk halal, sertifikasi, industri makanan dan minuman halal, kosmetik, farmasi, hingga pariwisata halal, semua dijabarkan secara komprehensif dan kontekstual.

Tujuan utama dari penerbitan buku ini adalah memberikan pemahaman yang utuh tentang ekonomi halal, baik dari sisi prinsip maupun aplikasinya. Buku ini diharapkan dapat menjadi referensi

akademik bagi mahasiswa, dosen, peneliti, praktisi industri halal, serta pemangku kepentingan lainnya yang ingin memahami dan mengembangkan ekonomi halal secara lebih mendalam dan bertanggung jawab.

Kami menyadari bahwa buku ini tentu masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kami terbuka terhadap segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan pengembangan karya-karya akademik selanjutnya. Semoga buku bunga rampai ini tidak hanya menjadi bacaan ilmiah, tetapi juga menjadi pemicu semangat untuk terus mengembangkan ekonomi halal sebagai bagian dari sistem ekonomi yang berkeadilan, berkelanjutan, dan diridhai oleh Allah SWT.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh penulis, editor, serta pihak-pihak yang telah mendukung proses penyusunan dan penerbitan buku ini. Semoga segala amal baik yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

BAB 1

PENGENALAN EKONOMI HALAL

Arum Indiharwati, S.ST., M.SEI.
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Email : arumindi.febis@upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, ekonomi halal telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi salah satu sektor strategis dalam perekonomian global. Pertumbuhan ini tidak hanya dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah populasi Muslim di dunia, tetapi juga oleh meningkatnya kesadaran konsumen, baik Muslim maupun non-Muslim, akan pentingnya produk yang etis, bersih, dan berkelanjutan. Laporan *State of the Global Islamic Economy* yang dirilis oleh DinarStandard mencatat bahwa pengeluaran konsumen Muslim global untuk sektor-sektor halal seperti makanan, fashion, farmasi, kosmetik, perjalanan, dan media halal telah mencapai triliunan dolar AS dan terus menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun (DinarStandard, 2025).

Fenomena ini menunjukkan bahwa ekonomi halal bukan hanya sebuah ceruk pasar keagamaan, tetapi telah berkembang menjadi mainstream economy yang menjanjikan. Hal ini terlihat dari keterlibatan berbagai negara, termasuk yang non-Muslim, seperti Jepang, Korea Selatan, dan Thailand, yang secara aktif mengembangkan industri halal untuk menarik wisatawan dan konsumen Muslim dunia.

Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi luar biasa untuk menjadi pusat ekonomi halal dunia. Potensi ini tidak hanya bersumber dari besarnya pasar domestik, tetapi juga dari kekayaan sumber daya alam, budaya, dan sistem sosial yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Pemerintah Indonesia sendiri telah menetapkan penguatan ekonomi dan keuangan syariah sebagai salah satu strategi nasional, dengan pembentukan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) sebagai langkah konkret untuk mendukung ekosistem halal nasional (KNEKS, 2019).

Konsep ekonomi halal mencakup lebih dari sekadar pemenuhan terhadap regulasi keagamaan. Ia berakar pada nilai-nilai Islam yang mengatur aktivitas ekonomi secara menyeluruh, dari proses konsumsi hingga produksi, dari sistem transaksi keuangan hingga tata kelola

bisnis yang beretika. Dalam perspektif ini, halal bukan hanya label yang menandakan kebolehan suatu produk dikonsumsi, melainkan sebuah sistem nilai yang mendasari seluruh aktivitas ekonomi dengan menekankan prinsip keadilan (*al-'adl*), kejujuran (*al-shidq*), transparansi (*al-nazahah*), dan kemaslahatan (*maslahah*).

Halal dalam konteks ekonomi juga erat kaitannya dengan keberlanjutan (*sustainability*), keseimbangan ekosistem, serta perlindungan terhadap hak-hak konsumen dan produsen (Kismawadi, 2024; Rahman, 2024). Oleh karena itu, ekonomi halal harus dipahami tidak hanya dari dimensi legal-formal syariah, tetapi juga dari dimensi etika dan sosial yang menyertainya (Indiharwati, 2025).

Bab ini disusun untuk memberikan landasan konseptual dan pemahaman awal mengenai hakikat ekonomi halal sebagai bagian integral dari sistem ekonomi Islam. Pembahasan pada bab ini akan menguraikan secara sistematis tentang pengertian, prinsip dasar, karakteristik, serta urgensi pengembangan ekonomi halal dalam konteks global maupun nasional. Dengan memahami dasar-dasar ekonomi halal, pembaca diharapkan memiliki kerangka berpikir yang utuh dan kritis untuk mengikuti pembahasan yang lebih teknis dan aplikatif pada bab-bab selanjutnya dalam buku ini.

TUJUAN DAN URGENSI EKONOMI HALAL

Studi mengenai ekonomi halal menjadi semakin penting seiring dengan transformasi besar dalam lanskap ekonomi global yang menuntut nilai-nilai keberlanjutan, transparansi, dan etika. Ekonomi halal, sebagai bagian dari sistem ekonomi Islam, menawarkan pendekatan yang komprehensif dan berbasis nilai dalam menjawab tantangan tersebut. Oleh karena itu, kajian ekonomi halal tidak hanya relevan bagi komunitas Muslim, tetapi juga memiliki daya tarik universal. Studi ekonomi halal memiliki sejumlah tujuan strategis yang berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik industri halal global, antara lain:

1. Integrasi dalam Pendidikan

Salah satu tujuan utama adalah mengintegrasikan ekonomi halal dalam kurikulum pendidikan tinggi, baik di negara-negara mayoritas Muslim maupun non-Muslim. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman lintas budaya dan memperluas apresiasi terhadap prinsip-prinsip ekonomi halal sebagai bagian dari agenda global (Rahim, 2022).

2. Peningkatan Kinerja Keuangan

Studi ekonomi halal juga berfokus pada pengaruh strategi orientasi halal (*Halal Orientation Strategies/HOS*) terhadap kinerja keuangan perusahaan. Beberapa riset menunjukkan bahwa aspek seperti penggunaan bahan halal dan manajemen penyimpanan berdampak positif pada profitabilitas, sementara proses produksi perlu dikelola dengan hati-hati agar tetap efisien tanpa mengorbankan nilai halal (Zailani et al., 2015, 2020).

3. Ekspansi Pasar Global

Kajian ekonomi halal bertujuan menjelajahi dan memperluas potensi pasar halal yang mencakup berbagai sektor, tidak hanya makanan dan minuman, tetapi juga keuangan, kosmetik, pariwisata, dan media. Dengan pertumbuhan populasi Muslim dan meningkatnya permintaan terhadap produk etis, pasar halal diproyeksikan terus tumbuh secara signifikan dalam dekade mendatang (Almunawar et al., 2025)

4. Mendorong Investasi Berkelanjutan dan Etis

Ekonomi halal juga menekankan integrasi prinsip keberlanjutan dalam praktik industri halal. Pendekatan ini mencakup pemanfaatan prinsip keuangan Islam untuk mendukung investasi hijau dan biru, serta mendorong praktik produksi yang ramah lingkungan (Napitupulu et al., 2024; Oseni et al., 2025; B. O. Raimi, 2025).

5. Penguatan Standar Regulasi dan Sertifikasi Halal

Salah satu tujuan penting lainnya adalah membangun dan menyelaraskan standar sertifikasi halal di tingkat global. Harmonisasi standar ini penting untuk memastikan integritas produk halal dalam perdagangan internasional dan memperkuat kepercayaan konsumen lintas negara (Luthfi et al., 2024; Prathama et al., 2024).

Pasar halal menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat pesat, didorong oleh peningkatan populasi Muslim global dan meningkatnya kesadaran konsumen akan produk yang aman, etis, dan berkualitas tinggi. Hal ini menciptakan kebutuhan mendesak untuk penguatan riset dan inovasi di bidang ekonomi halal (Akram, 2020; DinarStandard, 2025). Negara-negara seperti Indonesia dan Malaysia berlomba untuk menjadi pusat halal dunia. Potensi ekonomi yang besar dari sektor ini menjadikan kajian ekonomi halal sebagai upaya strategis dalam mendukung pembangunan nasional dan daya saing global (Nugroho et al., 2025). Industri halal menghadapi berbagai tantangan seperti ketidakonsistenan standar, keterbatasan infrastruktur, serta rendahnya literasi halal di kalangan pelaku UMKM. Studi akademik

diharapkan mampu merumuskan solusi yang sistematis dan berbasis bukti untuk mengatasi tantangan-tantangan ini (Prathama et al., 2024; Susanty et al., 2023).

Integrasi nilai-nilai halal dengan prinsip ekonomi hijau dan biru menjadi urgensi tersendiri, terutama dalam upaya menjawab isu perubahan iklim, konsumsi bertanggung jawab, dan keberlanjutan jangka panjang (Napitupulu et al., 2024; B. O. Raimi, 2025). Dalam menghadapi persaingan global, industri halal perlu terus berinovasi dalam kualitas produk, sertifikasi, dan model bisnis. Kajian akademik dapat memberikan kontribusi dalam merancang sistem halal yang kompetitif dan adaptif terhadap perubahan zaman (Idris et al., 2025; Kabiraj et al., 2014).

KONSEP DASAR EKONOMI HALAL

Ekonomi halal merupakan bagian dari sistem ekonomi Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits, serta mengacu pada aktivitas dan sistem ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Ekonomi halal sangat erat kaitannya dengan hukum Islam (Syariah), yang mengatur apa yang diperbolehkan (*halal*) dan apa yang dilarang (*haram*). Istilah “halal” sendiri berarti ‘diperbolehkan’ atau “sah” menurut hukum Islam (Syariah), dan mencakup aspek-aspek hygiene, kebersihan, keabsahan, kepatuhan, dan etika (Mohi-ud-Din Qadri, 2024; Rohman & Windarsih, 2020).

Dalam Al-Qur'an, manusia diposisikan sebagai *'abd* (hamba Allah) dan *khalifah* (pemimpin atau pengelola bumi) (QS. Al-Baqarah: 30; QS. Adz-Dzariyat: 56). Konsep ini mendasari filosofi ekonomi halal bahwa setiap aktivitas ekonomi harus mencerminkan ketundukan kepada Allah sekaligus bertanggung jawab terhadap sesama manusia dan alam. Prinsip ini secara tegas dijelaskan dalam Al-Qur'an. Dalam Surah Al-Baqarah ayat 168, Allah berfirman:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

yâ ayyuhan-nâsu kulû mimmâ fil-ardli halâlan thayyibaw wa lâ tattabi'û khuthuwâtisy-syaithân, innahû lakum 'aduwwum mubîn

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (QS. Al-Baqarah: 168)

Ayat ini menegaskan bahwa yang dikonsumsi oleh manusia tidak cukup hanya halal dari segi hukum, tetapi juga harus baik dan bermanfaat bagi tubuh. Hal yang sama juga ditegaskan dalam Surah Al-Ma'idah ayat 88:

 وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

wa kulû mimmâ razaqakumulâhu ḥalâlan thayyibaw wattaqullâhalladzî antum bihî mu'minûn

Artinya: “Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.” (QS. Al-Ma'idah: 88)

Dalam konteks ekonomi, halal mencakup seluruh aktivitas ekonomi mulai dari produksi, distribusi, konsumsi, hingga investasi yang dijalankan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Ekonomi halal merupakan sektor yang dinamis dan terus berkembang dengan potensi yang sangat besar, tak hanya di sektor makanan tapi juga mencakup berbagai bidang seperti keuangan syariah, kosmetik, farmasi, pariwisata, dan lainnya (Mohi-ud-Din Qadri, 2024; B. O. Raimi, 2025). Pertumbuhan ekonomi halal didorong oleh kebutuhan konsumsi umat Muslim di seluruh dunia, yang populasinya diperkirakan telah melebihi 1,8 miliar orang (Halim & Ahmad, 2014).

Prinsip dasar dalam ekonomi halal tidak hanya menekankan kepatuhan terhadap hukum agama, tetapi juga mengedepankan etika universal seperti keadilan, kejujuran, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan (Mohi-ud-Din Qadri, 2024; B. O. Raimi, 2025). Oleh karena itu, ekonomi halal tidak hanya relevan bagi komunitas Muslim, tetapi juga dapat ditawarkan sebagai model ekonomi etis bagi masyarakat global. Tabel 1. berikut merangkum lima prinsip utama yang menjadi fondasi dalam ekonomi halal.

Tabel 1. Prinsip-Prinsip Ekonomi Halal

Prinsip Syariah	Penjelasan Singkat
Integritas dan Kepatuhan Halal	Ketaatan terhadap pedoman halal dan haram (Almunawar et al., 2025; Selvakumar et al., 2025)
<i>Maqashid Syariah</i>	Bertujuan untuk melindungi agama, kehidupan, akal budi, keturunan, dan harta benda) (Tubastuvi & Ramadani, 2025).

Etika Bisnis	Menekankan perilaku etis, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam operasional bisnis (Almunawar et al., 2025; Indiharwati, 2025)
Keberlanjutan	Mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi hijau dan biru untuk konservasi lingkungan dan penggunaan sumber daya yang bertanggung jawab (Ahmed et al., 2025; Qadir et al., 2025; B. O. Raimi, 2025; Salisu et al., 2025).
Keadilan Sosial dan Kesejahteraan	Mendorong inklusi keuangan dan kesejahteraan sosial (L. Raimi et al., 2025; Yusup & Sulaiman, 2025)

Sumber: dirangkum dari berbagai literatur ekonomi Islam.

Dalam praktiknya, ekonomi halal mendorong keterlibatan pelaku ekonomi dalam transaksi yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga adil dan etis (Almunawar et al., 2025). Hal ini menciptakan sistem ekonomi yang bertujuan pada kemaslahatan bersama (*maslahah*), bukan sekadar akumulasi keuntungan pribadi.

Penegakan prinsip-prinsip ekonomi halal bergantung pada lembaga otoritatif yang menjamin kepatuhan syariah, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Indonesia atau Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) di Malaysia. Berdasarkan prinsip-prinsip tersebut, kita dapat membandingkan antara ekonomi halal dan ekonomi konvensional dalam beberapa aspek pokok. Tabel 2 di bawah ini menjelaskan beberapa perbedaan mendasar tersebut.

Tabel 2. Perbedaan Ekonomi Halal dan Ekonomi Konvensional

Aspek	Ekonomi Halal	Ekonomi Konvensional
Tujuan	Kepatuhan etika, keberlanjutan, tanggung jawab sosial (Abasimel, 2023; Nienhaus, 2011; Oseni et al., 2025)	Maksimalisasi keuntungan dan utilitas individu (Tlemsani & Al Suwaidi, 2016)
Dasar hukum	Hukum Islam (Qur'an dan Hadits) (Abasimel, 2023; Nienhaus, 2011)	Kerangka hukum sekuler (Tlemsani & Al Suwaidi, 2016)
Instrumen keuangan	Bebas bunga, berbasis bagi hasil (Chong & Liu, 2009; Hassan & Mahlkecht, 2015)	Menggunakan bunga dan instrumen derivative (Nienhaus, 2011; Syed Azman et al., 2022)

Etika bisnis	Wajib mengutamakan transparansi dan keadilan sosial (Abasimel, 2023; Nienhaus, 2011; Wazin & Suryanto, 2023)	Tidak wajib, tergantung regulasi (Tlemsani & Al Suwaidi, 2016)
Produk	Harus halal dan thayyib (Bergeaud-blackler et al., 2015; Mohi-ud-Din Qadri, 2024)	Berorientasi pasar, beragam (Nienhaus, 2011; Tlemsani & Al Suwaidi, 2016)

Sumber: dirangkum dari berbagai literatur ekonomi.

Berbeda dari sistem ekonomi sekuler, ekonomi halal menjadikan etika sebagai pilar utama. Dalam Islam, kegiatan ekonomi bukanlah sesuatu yang netral, tetapi sarana untuk mencapai ridha Allah dan keberkahan hidup. Oleh karena itu, setiap keputusan ekonomi harus dilandasi oleh nilai moral. Sebagaimana ditegaskan oleh Indiharwati (2025), aplikasi praktis dari etika Islam dalam ekonomi menuntut kejujuran, transparansi, dan keadilan yang meliputi menghindari manipulasi dan eksploitasi. Ekonomi halal tidak membenarkan prinsip "*the end justifies the means*". Keuntungan materi tidak boleh dicapai dengan cara yang merugikan manusia, lingkungan, atau merusak tatanan sosial. Bahkan dalam hal produksi, konsep halal tidak berhenti pada ketiadaan unsur haram, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan, kesejahteraan hewan, dan keadilan sosial (Farouk et al., 2016; Jaiyeoba et al., 2025; Qadir et al., 2025).

Meskipun lahir dari sistem nilai keagamaan, ekonomi halal kini telah terintegrasi dalam pasar global. Banyak negara non-Muslim seperti Korea Selatan, Jepang, dan Brasil ikut memproduksi dan mengekspor produk halal karena tingginya permintaan dari negara-negara Organisasi Kerja Sama Islam (OKI). Ini menunjukkan bahwa ekonomi halal tidak eksklusif, melainkan bersifat universal dan terbuka (Haniffah et al., 2023; B. O. Raimi, 2025).

RUANG LINGKUP EKONOMI HALAL

Ekonomi halal mencakup berbagai sektor strategis yang saling terintegrasi, menjadikannya salah satu pilar utama dalam perekonomian global modern. Menurut *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2024/25* (DinarStandard, 2025), terdapat enam sektor utama dalam ekonomi halal: makanan & minuman halal; farmasi & kosmetik halal; pariwisata ramah Muslim (*Muslim-Friendly Tourism*); *modest fashion* (busana sopan Muslim); media & rekreasi bertema Islam; dan keuangan syariah yang menjadi penggerak utama

(*driver*) dari lima sektor riil ekonomi lainnya.

1. Makanan dan Minuman Halal

Sektor makanan halal merupakan bagian penting dari ekonomi halal karena sector ini memastikan bahwa produk makanan memenuhi hukum konsumsi dalam Islam. Hal ini mencakup standar hygiene dan keamanan yang ketat, serta langkah-langkah untuk mencegah kontaminasi silang dan menyatakan semua bahan yang digunakan (Ismail et al., 2020). Sektor makanan halal ini merupakan sector paling dominan secara global, dengan pengeluaran dari konsumen Muslim mencapai US \$1,89–2,22 triliun pada awal tahun 2020-an dan diproyeksikan mencapai US \$4 triliun pada 2028 (DinarStandard, 2025). Indonesia, nilai pasar halal food & beverage pada 2022 mencapai hampir US \$149 miliar, dan diperkirakan tumbuh ke US \$258 miliar pada 2030 dengan CAGR sekitar 6,8 %.

2. Keuangan Syariah (*Islamic Finance*)

Kuangan Islam merupakan komponen yang sangat penting, dengan instrumen seperti Sukuk, Mudarabah, dan Musharakah yang mendukung investasi etis dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Muhamed et al., 2014; Oseni et al., 2025). Sektor keuangan syariah mendukung semua sektor ekonomi riil melalui mekanisme pembiayaan sesuai syariah seperti bagi hasil dan tanpa riba. Walaupun tidak terdaftar secara eksplisit oleh SGIE, sektor ini menjadi fondasi utama. Di Malaysia saja, aset perbankan syariah sekitar US \$168 miliar, mewakili sekitar 25 % dari total aset perbankan nasional dan 10 % global.

3. Farmasi dan Kosmetik Halal

Sertifikasi halal juga mencakup produk farmasi dan kosmetik, memastikan bahwa produk-produk ini bebas dari bahan-bahan haram (terlarang) dan memenuhi standar etika (Restuti et al., 2025). Dua sektor ini terklasifikasi sebagai industri inti dalam roadmap nasional Indonesia, juga menjadi sektor dengan ranking global tinggi: peringkat kedua untuk farmasi dan kosmetik dalam SGIE 2024, hanya di belakang Malaysia (Batubara & Harahap, 2022). Tahun 2023–24, pengeluaran global Muslim untuk farmasi mencapai US \$108 miliar dan diprediksi US \$142 miliar pada 2027, serta kosmetik mencapai US \$84 miliar dengan potensi naik ke US \$129 miliar pada 2027 (DinarStandard, 2025).

4. *Modest Fashion*

Prinsip-prinsip halal juga diterapkan dalam industri fashion, memastikan bahwa pakaian diproduksi secara etis dan memenuhi standar Islam (Baig & Ali, 2020). Busana Muslim atau *modest fashion*

menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat. SGIE mencatat Indonesia sebagai pemimpin global di sektor ini pada 2024, berkat inisiatif seperti *Indonesia Global Halal Fashion (IGHF)* yang dipromosikan secara global (DinarStandard, 2025). Pengeluaran umat Muslim secara global untuk mode modest telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh kombinasi antara ketaatan agama dan tren mode kontemporer. Pasar ini cukup besar, dengan perkiraan menunjukkan nilainya dapat mencapai \$311 miliar secara global pada tahun 2024 (Ashraf et al., 2023).

5. Pariwisata Halal (*Muslim-Friendly Tourism*)

Sektor pariwisata halal melayani kebutuhan wisatawan Muslim dengan menyediakan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Restuti et al., 2025). Sektor ini menyediakan layanan wisata yang sesuai kebutuhan Muslim, seperti hotel tanpa alkohol, fasilitas ibadah, makanan halal, dan zona renang terpisah.

6. Logistik Halal

Logistik halal merujuk pada penerapan prinsip-prinsip halal sepanjang rantai pasok, memastikan bahwa produk tetap halal mulai dari sumber asal hingga konsumen akhir. Hal ini mencakup semua aktivitas seperti produksi, penyimpanan, transportasi, dan distribusi, yang mematuhi hukum Syariah Islam untuk menjaga keaslian produk halal (Wan-Chik et al., 2023). Logistik halal memastikan bahwa produk tetap halal sepanjang rantai pasokan, mulai dari produksi hingga pengiriman (Idris et al., 2025; Tieman, 2011).

7. Media & Rekreasi Islami

Sektor ini mencakup konten digital, platform media, hiburan, dan aplikasi yang berbasis nilai Islami. Meskipun media & rekreasi tidak sebesar sektor lain, pengeluaran global Muslim mencapai US \$247 miliar pada 2023/24, dengan potensi naik ke US \$344 miliar pada 2027 (DinarStandard, 2025).

SIMPULAN

Ekonomi halal merupakan konsep ekonomi yang bersumber dari nilai-nilai Islam dan mencerminkan sistem yang tidak hanya fokus pada keuntungan material, tetapi juga pada keberkahan, keadilan, dan keberlanjutan. Bab ini telah membahas bagaimana ekonomi halal berakar pada prinsip-prinsip syariah yang mengatur seluruh aspek kehidupan ekonomi secara menyeluruh dari konsumsi, produksi, distribusi, hingga investasi serta mengedepankan kepatuhan terhadap hukum halal, etika bisnis, dan kemaslahatan sosial.

Dalam perspektif global, ekonomi halal telah berkembang menjadi sektor strategis dengan potensi pasar yang sangat besar, didukung oleh pertumbuhan populasi Muslim, peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk halal, serta transformasi digital yang memperluas akses pasar. Indonesia sendiri memiliki peluang besar untuk memainkan peran sentral dalam industri ini, dengan modal sosial, budaya, dan sumber daya yang mendukung.

Pembahasan mengenai konsep dasar dan ruang lingkup ekonomi halal dalam bab ini menjadi fondasi penting untuk memahami dinamika dan kompleksitas industri halal secara lebih mendalam. Bab-bab selanjutnya akan membahas prinsip-prinsip utama ekonomi halal, standar dan kriteria produk halal, serta bagaimana prinsip-prinsip tersebut diterapkan dalam proses produksi, pemasaran, hingga strategi bisnis. Dengan kerangka ini, diharapkan pembaca dapat memahami bahwa ekonomi halal bukan hanya sistem ekonomi berbasis agama, tetapi juga model pembangunan ekonomi yang inklusif, etis, dan berkelanjutan dalam skala global.

REFERENSI

- Abasimel, N. A. (2023). Islamic Banking and Economics: Concepts and Instruments, Features, Advantages, Differences from Conventional Banks, and Contributions to Economic Growth. *Journal of the Knowledge Economy*, 14(2), 1923–1950. <https://doi.org/10.1007/s13132-022-00940-z>
- Ahmed, K. O., Bamiro, N. B., Salisu, M. A., & Zakariya, Z. (2025). Development of a Sustainable Economic Framework for the Blue and Green Halal Industry: Issues, Challenges, and Opportunities. In *Green and Blue Economy Frameworks for Halal Industry Sustainability* (pp. 205–219). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-96-1729-6_11
- Akram, H. W. (2020). Assessment of global halal market: challenges and opportunities. *African Journal of Business and Economic Research*, 15(4), 5–23. <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2020/V15N4A1>
- Almunawar, M. N., Ubaedillah, A., Amalia, E., & Thoha, A. M. (2025). *Implementing Halal Principles and Regulations in Business Governance*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/9798337339177>
- Ashraf, S., Williams, A. M., & Bray, J. (2023). Female Muslim identity and modest clothing consumption in the UK. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2306–2322. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0167>

- Baig, M. A., & Ali, S. N. (2020). The Expanding Scope and Scale of Halāl market. *Journal of King Abdulaziz University, Islamic Economics*, 33(2), 159–172. <https://doi.org/10.4197/Islec.33-2.12>
- Batubara, C., & Harahap, I. (2022). Halal Industry Development Strategies Muslims' Responses and Sharia Compliance In Indonesia. *Journal of Indonesian Islam*, 16(1), 103–132. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2022.16.1.103-132>
- Bergeaud-blackler, F., Fischer, J., & Lever, J. (2015). *Halal Matters* (F. Bergeaud-Blackler, J. Fischer, & J. Lever (eds.); 1st Editio). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315746128>
- Chong, B. S., & Liu, M. H. (2009). Islamic banking: Interest-free or interest-based? *Pacific Basin Finance Journal*, 17(1), 125–144. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2007.12.003>
- DinarStandard. (2025). State of the Global Islamic Economy Report 2024/25: From crisis to catalyst – Evolving Islamic economy opportunities. In *DinarStandard*. <https://salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE24>
- Farouk, M. M., Pufpaff, K. M., & Amir, M. (2016). Industrial halal meat production and animal welfare: A review. *Meat Science*, 120, 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2016.04.023>
- Halim, M. A. A., & Ahmad, A. A. (2014). Enforcement of consumer protection laws on halal products: Malaysian experience. *Asian Social Science*, 10(3), 9–14. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n3p9>
- Haniffah, N. L., Shaiban, M. S., & Ahmed, P. (2023). Development and Validation of A Performance Measurement System Based on Islamic Principles. *Heliyon*, 9, e16095. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16095>
- Hassan, M. K., & Mahlkecht, M. (2015). Islamic Capital Markets: Products and Strategies. In *Islamic Capital Markets*. Wiley. <https://doi.org/10.1142/14387>
- Idris, R., Tareq, M. A., Dato Musa, S. F. P., & Sumardi, W. H. (2025). *The Halal Industry in Asia: Perspectives from Brunei Darussalam, Malaysia, Japan, Indonesia and China*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-981-96-0393-0>
- Indiharwati, A. (2025). Etika Bisnis dalam Islam. In A. M. Toyyibi (Ed.), *Kapita Selekta Ekonomi Islam* (pp. 43–57). Duta Sains Indonesia.
- Ismail, R. M., Mustafar, M., Yaacob, N. A., & Yamin, F. M. (2020). Trend analysis on 13 years of halal research; Investigation on halal food research. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1092–1096.
- Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Khalid, A. A. (2025). The influence

- of integrated sustainability practices on the sustainability of halal businesses. *Journal of Islamic Marketing*, July. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0172>
- Kabiraj, S., Walke, R. C., & Yousaf, S. (2014). The need for new service innovation in halal marketing. *Indian Journal of Marketing*, 44(2), 5–14. <https://doi.org/10.17010/ijom/2014/v44/i2/80442>
- Kismawadi, E. R. (2024). Halal food industry and sustainability. In *Economics and Environmental Responsibility in the Global Beverage Industry* (pp. 170–197). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2149-2.ch010>
- KNEKS. (2019). *Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia*. Komite Nasional Keuangan Syariah.
- Luthfi, M., Aminah, S., & Zulifan, M. (2024). Fiqh aqalliyah as a legal alternative to Halal standardization in Japan as a non-majority Muslim country. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 14(1), 177–202. <https://doi.org/10.18326/ijims.v14i1.177-202>
- Mohi-ud-Din Qadri, H. (2024). The Global Halal Industry: a Research Companion. In *The Global Halal Industry* (1st Editio). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003441540-3>
- Muhamed, N. A., Ramli, N. M., Aziz, S. A., & Yaakub, N. A. (2014). Integrating islamic financing and halal industry: A survey on current practices of the selected Malaysian authority bodies. *Asian Social Science*, 10(17), 120–126. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n17p120>
- Napitupulu, R. M., Sukmana, R., Rusydiana, A. S., Cahyani, U. E., & Wibawa, B. M. (2024). The nexus between halal industry and Islamic green finance: a bibliometric analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 15(10), 2508–2527. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0192>
- Nienhaus, V. (2011). Islamic finance ethics and Shari’ah law in the aftermath of the crisis: Concept and practice of Shari’ah compliant finance. *Ethical Perspectives*, 18(4), 591–623. <https://doi.org/10.2143/EP.18.4.2141849>
- Nugroho, M. A., Manzilati, A., Ekawaty, M., Badriyah, N., & Sulaeman, S. (2025). Factors driving the growth of the halal industry in top GIEI countries: the role of domestic investment, FDI and economic freedom. *Journal of Islamic Marketing*, July. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2024-0273>
- Oseni, A. A., Bamiro, N. B., Ashafa, S. A., & Olohunlana, S. D. (2025). Sustainable Halal Financing Framework for Blue and Green Economy. In *Green and Blue Economy Frameworks for Halal*

- Industry Sustainability*. Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-96-1729-6_14
- Prathama, M., Baihaqi, I., & Rakhmawati, N. A. (2024). A Conceptual Framework of Halal Traceability System in Indonesia Cosmetics Supply Chain. *Digest of Technical Papers - IEEE International Conference on Consumer Electronics*, 636–641. <https://doi.org/10.1109/ISCT62336.2024.10791155>
- Qadir, R. L., Eleshin, M. A., & Adebayo, A. M. (2025). Development of Sustainable Value Chain Framework for Halal Opportunities in Green Economy: A Systematic Review. In *Green and Blue Economy Frameworks for Halal Industry Sustainability* (pp. 275–299). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-96-1729-6_15
- Rahim, S. (2022). Educating Non-Muslim Students on Halal Economy: a Case Study of an Undergraduate Course. *Journal of Fatwa Management and Research*, 27(2spl), 142–153. <https://doi.org/10.33102/jfatwa.vol27no2-SE.493>
- Rahman, M. M. (2024). Halal industry contributions to sustainable development: Inclusive education and indigenous knowledge systems. In *Inclusivity and Indigeneity in Education for Sustainable Development* (pp. 92–111). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2802-6.ch007>
- Raimi, B. O. (2025). Mainstreaming the Fast-Growing Halal Industry Within Blue and Green Economic Models for Sustainable Development. In I. O. Salisu, M.A., Raimi, L., Bamiro, N.B., Elegbede (Ed.), *Green and Blue Economy Frameworks for Halal Industry Sustainability* (pp. 133–149). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-96-1729-6_8
- Raimi, L., Abdur-Rauf, I. A., & Olaide Raimi, B. (2025). Interdependence of halal entrepreneurship and Islamic finance for creating a strong halal ecosystem. *Journal of Islamic Marketing*, 16(3), 929–954. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2023-0162>
- Restuti, D. P., Kasdi, A., & Cahya, B. T. (2025). Economics issues of halal industry. In *Exploring the Halal Industry and Its Business Ecosystem Prospects* (pp. 1–22). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-8618-7.ch001>
- Rohman, A., & Windarsih, A. (2020). The application of molecular spectroscopy in combination with chemometrics for halal authentication analysis: A review. *International Journal of Molecular Sciences*, 21(14), 1–18. <https://doi.org/10.3390/ijms21145155>

- Salisu, M. A., Raimi, L., Bamiro, N. B., & Elegbede, I. O. (2025). *Green and Blue Economy Frameworks for Halal Industry Sustainability*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-981-96-1729-6>
- Selvakumar, P., Dahiya, R., Malik, N., Manjunath, T. C., Sharma, M., & Kumar, R. (2025). Halal Cosmetics and Pharmaceuticals. In & A. T. M. Almunawar, A. Ubaedillah, E. Amalia (Ed.), *Exploring the Halal Industry and Its Business Ecosystem Prospects* (pp. 189–210). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-8618-7.ch009>
- Susanty, A., Puspitasari, N. B., & Mariana, S. D. (2023). Applying Interpretative Structural Modelling to Analyze the Barriers to Maximizing the Performance of the Halal Industry. *2023 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, IEEM 2023*, 460–464. <https://doi.org/10.1109/IEEM58616.2023.10406650>
- Syed Azman, S. M. M., Ismail, S., Haneef, M. A., & Engku Ali, E. R. A. (2022). An empirical comparison of sustainable and responsible investment sukūk, social impact bonds and conventional bonds. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 14(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/IJIF-04-2021-0074>
- Tieman, M. (2011). The application of Halal in supply chain management: In-depth interviews. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 186–195. <https://doi.org/10.1108/17590831111139893>
- Tlemsani, I., & Al Suwaidi, H. (2016). Comparative analysis of islamic and conventional banks in the uae during the financial crisis. *Asian Economic and Financial Review*, 6(6), 298–309. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr/2016.6.6/102.6.298.309>
- Tubastuvi, N., & Ramadani, A. G. (2025). Maqasid Al Shari'ah Perspective on the Green Economy for Halal Industry Sustainability. In I. O. Salisu, M.A., Raimi, L., Bamiro, N.B., Elegbede (Ed.), *Green and Blue Economy Frameworks for Halal Industry Sustainability*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-96-1729-6_5
- Wan-Chik, R. Z., Khairuddin, M. M. bin, & Rahman, N. A. A. (2023). Technology Application in Halal Logistics: Transport and Warehouse Perspective. In *Technologies and Trends in the Halal Industry* (pp. 206–220). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003368519-18>
- Wazin, & Suryanto, T. (2023). Constructing Islamic Law and Islamic Business Ethics for a Sustainable Halal Industry Economy. *Manchester Journal of Transnational Islamic Law and Practice*,

19(3), 212–223.

- Yusup, M., & Sulaiman, N. S. (2025). Islamic Finance and Halal Industry: Building a Sustainable Shariah Ecosystem. In *Implementing Halal Principles and Regulations in Business Governance* (pp. 61–80). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/9798337339177.ch003>
- Zailani, S., Iranmanesh, M., Jafarzadeh, S., & Foroughi, B. (2020). The influence of halal orientation strategy on financial performance of halal food firms: Halal culture as a moderator. *Journal of Islamic Marketing, 11*(1), 31–49. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0023>
- Zailani, S., Kanapathy, K., Iranmanesh, M., & Tieman, M. (2015). Drivers of halal orientation strategy among halal food firms. *British Food Journal, 117*(8), 2143–2160. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2015-0027>

BIODATA PENULIS



Arum Indiharwati, S.ST., M.S.E.I. adalah dosen tetap pada Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Ia menyelesaikan pendidikan Magister Sains Ekonomi Islam (MSEI) di Universitas Airlangga dan saat ini sedang melanjutkan studi S3 Ilmu Ekonomi Islam di kampus yang sama yaitu Universitas Airlangga dengan fokus pada bidang ekonomi halal dan transformasi digital, khususnya pada kajian pemasaran produk halal melalui media digital dan representasi visual yang sesuai prinsip syariah. Fokus bidang yang penulis tekuni mencakup inovasi dalam komunikasi pemasaran halal, perilaku konsumen Muslim di era digital, serta pemberdayaan UMKM halal berbasis teknologi. Kepakaran ini beririsan dengan isu-isu ekonomi syariah, etika bisnis, teknologi informasi, dan penguatan industri halal berkelanjutan.

Selain aktif dalam bidang pengajaran, penulis juga tergabung dalam tim riset PAKSI (Pusat Kajian Ekonomi dan Keuangan Islam), HEART (*Halal Economy Research Team*) dan GREAT (*Green Research in Economics, Accounting, and Management*). Penulis juga bagian dari pengelola Halal Center UPN Veteran Jawa Timur pada Divisi Riset dan Pengabdian.

BAB 2

PRINSIP-PRINSIP EKONOMI HALAL

Ary Fauziah Amini, S.Pn., M.SE.
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Email : aryfauziah.febis@upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Sistem ekonomi halal, dewasa ini menjadi salah satu sistem ekonomi yang sangat diperhitungkan oleh masyarakat. Hal ini disebabkan oleh basis nilai yang dijunjung oleh sistem ekonomi halal, yaitu nilai-nilai islam. Adapun nilai-nilai islam yang menjadi dasar adanya sistem ekonomi halal adalah keadilan, transparansi, dan keberkahan dalam melakukan transaksi ekonomi. Berdasarkan nilai-nilai yang dianut itulah, masyarakat kemudian memilih untuk menerapkan sistem ekonomi halal di tengah dominasi sistem ekonomi konvensional.

Tentu, dalam praktiknya, sistem ekonomi halal tidak terbatas pada larangan konsumsi makanan haram. Namun, juga mencakup seluruh aktivitas ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam. Cakupan tersebut dimulai dari praktik produksi, distribusi, konsumsi, hingga transaksi keuangan. Oleh karena itu, konsep sistem ekonomi halal saat ini mendapat perhatian global, yang mana tidak hanya diadaptasi di negara yang penduduknya mayoritas beragama islam, tetapi juga negara-negara non-Muslim. Publik global merasa bahwa sistem halal berpotensi besar tidak hanya secara ekonomi namun juga secara etis. Hal ini dibuktikan dengan proyeksi konsumsi produk dan jasa halal mencapai angka USD 2,8 triliun di tahun 2025 yang dihimpun oleh Global Islamic Economy Report (DinarStandard, 2023).

Di negara dengan populasi muslim terbesar di dunia seperti Indonesia, sistem ekonomi halal dikembangkan secara masif sebagai salah satu upaya pembangunan ekonomi nasional. Potensi besar dari industri halal menjadi kesempatan besar bagi negara Indonesia untuk memanfaatkan keuntungan dari kondisi demografi masyarakat yang mayoritas adalah muslim. Sebab itu, pemerintah melakukan penguatan sektor halal dimulai dari industri makanan, pariwisata, fashion, perbankan, dan keuangan syariah (KNEKS, 2022). Upaya penguatan ini dilakukan melalui peran Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS).

Pengembangan dan penguatan sektor halal yang dilakukan harus diimbangi dengan memberikan pemahaman memadai agar tidak

terjadi kesalahpahaman atau praktik simbolik semata. Pemahaman ini perlu diberikan kepada seluruh lapisan masyarakat, mulai dari akademisi, pelaku usaha, regulator, dan masyarakat umum. Oleh karena itu, bab 2 ini bertujuan untuk menyajikan pemahaman komprehensif tentang konsep dan prinsip ekonomi halal, mengidentifikasi nilai-nilai dasar yang menjadi fondasi ekonomi halal, dan memberikan gambaran awal tentang implementasi prinsip-prinsip tersebut dalam berbagai sektor.

PRINSIP-PRINSIP EKONOMI HALAL

Ekonomi halal merupakan bagian dari sistem ekonomi Islam yang menekankan pada kehalalan dalam seluruh aktivitas ekonomi, mulai dari produksi, distribusi, konsumsi, hingga transaksi keuangan. Istilah *halal* secara bahasa berarti “diperbolehkan” atau “dibenarkan” menurut syariah, sedangkan dalam konteks ekonomi, halal berarti seluruh kegiatan ekonomi yang dilakukan sesuai dengan ketentuan Islam. Ekonomi halal dibangun di atas fondasi nilai-nilai Islam yang tidak hanya menjamin legalitas formal suatu transaksi, tetapi juga keadilan substansial dan keberkahan. Dalam praktiknya, ekonomi halal didasarkan pada prinsip-prinsip utama yang bersumber dari wahyu, hadis Nabi, serta hasil ijtihad para ulama yang terus berkembang sesuai konteks zaman. Adapun, prinsip-prinsip yang dianut oleh sistem ekonomi halal adalah sebagai berikut:

1. Prinsip Tauhid (Keesaan Allah)

Prinsip tauhid menegaskan bahwa seluruh aktivitas ekonomi adalah bagian dari pengabdian kepada Allah (ibadah), bukan sekadar aktivitas material. Tauhid mengingatkan pelaku ekonomi bahwa mereka tidak hanya bertanggung jawab kepada sesama manusia, tetapi juga kepada Tuhan. Sesuai firman Allah yang berbunyi:

“Katakanlah: Sesungguhnya salatku, ibadahku, hidup dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.” (QS. Al-An’am: 162)

Tauhid menjadi dasar moral agar setiap kegiatan ekonomi dilakukan secara jujur, amanah, dan penuh integritas. Dalam konteks modern, ini mendorong *value-based economy* yang berorientasi pada keberlanjutan dan etika.

2. Prinsip Keadilan (‘Adl)

Keadilan merupakan prinsip sentral dalam ekonomi halal. Islam menolak segala bentuk eksploitasi, ketimpangan ekonomi yang ekstrem, dan monopoli yang merugikan. Sesuai dengan firman Allah yang berbunyi:

“Sesungguhnya Allah memerintahkan (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan...” (QS. An-Nahl: 90)

Dalam praktiknya, prinsip ini tercermin dalam larangan riba (yang menciptakan ketimpangan), anjuran zakat dan infaq (redistribusi kekayaan), serta pengaturan warisan dan wasiat yang adil. Keadilan juga mencakup:

- a. Keadilan **distributif**: mengatur pembagian sumber daya agar tidak terkonsentrasi.
 - b. Keadilan **komutatif**: memastikan transaksi berlangsung setara tanpa penipuan.
3. Prinsip Kehalalan dan Thayyib

Ekonomi halal tidak hanya menekankan pada status halal secara hukum, tetapi juga “thayyib” yang berarti baik, sehat, dan bermanfaat. Produk atau layanan harus bebas dari unsur najis, membahayakan, atau merugikan pihak lain. Contoh penerapannya:

- a. Makanan dan obat harus bersertifikat halal dan bebas dari zat berbahaya.
- b. Proses produksi tidak boleh merusak lingkungan.
- c. Produk keuangan harus halal dan tidak bersifat eksploitatif.

Prinsip ini tercermin dalam firman Allah:

“Wahai manusia! Makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik...” (QS. Al-Baqarah: 168)

4. Prinsip Larangan Riba, Gharar, dan Maysir

Prinsip ini menjadi pilar penting dalam sistem keuangan halal.

- a. **Riba**: tambahan yang dikenakan pada transaksi pinjam meminjam yang bersifat tidak adil dan eksploitatif.
- b. **Gharar**: ketidakpastian atau informasi yang tidak jelas dalam transaksi. Misalnya, menjual barang yang belum dimiliki atau tidak diketahui spesifikasinya.
- c. **Maysir**: spekulasi atau judi, di mana keuntungan diperoleh tanpa usaha produktif yang jelas.

Larangan ini bertujuan menciptakan transaksi yang adil, transparan, dan bertanggung jawab, serta menghindari ketimpangan sistemik akibat sistem utang berbunga atau spekulasi berisiko tinggi seperti derivatif konvensional.

5. Prinsip Kepemilikan dan Distribusi Kekayaan

Dalam Islam, kepemilikan adalah amanah dari Allah. Individu memiliki hak milik, namun hak tersebut dibatasi oleh kewajiban sosial dan moral. Islam mengakui kepemilikan pribadi, tetapi tidak mutlak, maka sesuai dengan firman Allah yang berbunyi:

“Berikanlah kepada kerabat yang dekat akan haknya, dan kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan...” (QS. Al-Isra’: 26)

Distribusi kekayaan harus mencerminkan keseimbangan antara hak individu dan tanggung jawab sosial. Oleh sebab itu, Islam mengatur:

- a. **Zakat** sebagai mekanisme distribusi kekayaan wajib.
- b. **Larangan penumpukan harta tanpa produktivitas** (QS. At-Taubah: 34).
- c. **Pemberdayaan wakaf, infaq, dan hibah** sebagai bentuk redistribusi sukarela.

6. Prinsip Mas’uliyah (Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan)

Setiap aktivitas ekonomi dalam Islam mengandung tanggung jawab sosial. Pelaku usaha tidak hanya dituntut mencari keuntungan, tetapi juga memikirkan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan. Hal ini selaras dengan konsep *corporate social responsibility* (CSR), tetapi dalam ekonomi halal, mas’uliyah adalah bagian integral dari iman. Maka, hal ini tercermin pada hadits dan riwayat:

“Tidak sempurna iman seseorang di antara kamu sampai ia mencintai saudaranya sebagaimana ia mencintai dirinya sendiri.” (HR. Bukhari & Muslim)

Contoh implementasi:

- a. Produksi ramah lingkungan.
- b. Pemberdayaan tenaga kerja lokal.
- c. Keadilan gender dalam dunia usaha.

7. Prinsip Akuntabilitas dan Transparansi (Amanah & Tashrih)

Islam mendorong adanya keterbukaan dan tanggung jawab dalam setiap transaksi ekonomi. Transaksi harus dicatat, disaksikan, dan dilakukan secara jujur. Berikut adalah firman Allah yang menyatakan bahwa penting untuk menjunjung Amanah dan Tashrih dalam melakukan tiap-tiap transaksi ekonomi:

“Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.” (QS. Al-Baqarah: 282)

Dalam konteks modern, ini diterapkan melalui:

- a. Pencatatan keuangan yang transparan.
- b. Audit syariah dan pengawasan Dewan Pengawas Syariah.
- c. Sertifikasi halal yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.

IMPLEMENTASI PRINSIP EKONOMI HALAL DI BERBAGAI SEKTOR

Prinsip-prinsip ekonomi halal yang telah dibahas sebelumnya tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga telah diterapkan secara nyata dalam berbagai sektor ekonomi. Penerapan prinsip ini menunjukkan bagaimana nilai-nilai Islam dapat membentuk perilaku ekonomi yang etis, produktif, dan inklusif. Berikut adalah contoh penerapan sistem ekonomi halal dalam berbagai sektor perekonomian:

1. Sektor Riil: Makanan, Minuman, dan Gaya Hidup Halal

Produk makanan dan minuman halal merupakan titik awal pengembangan ekonomi halal secara global. Sertifikasi halal memastikan bahwa produk:

- a. Menggunakan bahan yang halal dan *thayyib*,
- b. Diproses tanpa kontaminasi najis,
- c. Melalui rantai pasok (supply chain) yang sesuai dengan standar syariah.

Indonesia, melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI), telah mengembangkan sistem sertifikasi halal yang ketat. Hal ini mendukung ekspansi industri halal nasional, termasuk produk kosmetik, obat-obatan, dan fesyen Muslim yang kini semakin terintegrasi dengan global halal lifestyle.

2. Keuangan Syariah

Sektor keuangan adalah salah satu wujud paling terstruktur dari implementasi prinsip ekonomi halal. Di dalamnya tercermin berbagai prinsip:

- a. **Larangan riba** diterapkan dalam sistem bagi hasil (*mudharabah*, *musyarakah*).
- b. **Transparansi dan akuntabilitas** melalui akad yang jelas (*ijarah*, *murabahah*, *wakalah*).
- c. **Tanggung jawab sosial** tercermin dalam instrumen zakat, wakaf produktif, dan dana sosial syariah.

Indonesia memiliki sistem keuangan syariah terintegrasi yang mencakup perbankan syariah (Bank Syariah Indonesia), lembaga keuangan mikro syariah (BMT, koperasi syariah), pasar modal syariah (sukuk, saham syariah), dan asuransi syariah (takaful) dan *fintech* halal (pembiayaan berbasis *peer-to-peer lending* syariah). Hal ini selaras dengan laporan yang dihimpun oleh OJK (2023) bahwa pertumbuhan keuangan syariah di Indonesia mengalami tren positif dengan pangsa pasar lebih dari 11% dari total sistem keuangan nasional.

3. Pariwisata Halal dan Ekonomi Kreatif

Konsep pariwisata halal atau *halal tourism* menekankan pelayanan wisata yang sesuai nilai-nilai Islam, antara lain:

- a. Tersedianya makanan halal,
- b. Fasilitas ibadah di tempat wisata,
- c. Layanan hotel yang ramah keluarga dan menjaga privasi.

Indonesia telah mengembangkan kawasan wisata halal seperti Lombok, Aceh, dan Sumatera Barat. Hal ini memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata halal dunia. Selain itu, sektor ekonomi kreatif berbasis halal seperti fashion Muslim, desain produk syariah, dan aplikasi Islami juga tumbuh pesat dan mendukung kemandirian generasi muda Muslim secara ekonomi.

4. UMKM dan Kewirausahaan Halal

UMKM memainkan peran penting dalam implementasi ekonomi halal karena menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, berbasis komunitas dan keluarga, serta fleksibel dalam mengadopsi prinsip syariah dari hulu ke hilir. Oleh karena itu, program pendampingan UMKM halal kini didukung oleh berbagai lembaga, baik pemerintah maupun swasta, termasuk sertifikasi halal gratis, pelatihan manajemen syariah, serta akses pembiayaan syariah berbasis mikro. Contoh nyata ekonomi halal yang diadaptasi oleh UMKM dan pelaku usaha diantaranya adalah:

- a. UMKM makanan yang menerapkan standar halal sejak pemilihan bahan baku,
- b. Pengusaha Muslimah yang mengembangkan *hijabpreneurship* dengan sistem *pre-order* dan transaksi syariah,
- c. Toko online yang menghindari *dropship* barang yang tidak dimiliki atau tidak jelas sumbernya (menghindari gharar).

Berbagai contoh implementasi yang sudah dipaparkan di atas, dalam perjalanannya tentu tidak terhindar dari berbagai tantangan meskipun sudah terbukti memiliki potensi besar terhadap keberlanjutan ekonomi. Berbagai tantangan yang dihadapi diantaranya adalah kurangnya literasi halal di kalangan pelaku usaha dan masyarakat umum, belum adanya standarisasi dan kurangnya harmonisasi regulasi antara BPJPH, MUI, dan instansi lain, selanjutnya adalah keterbatasan Sumber Daya Manusia yang ahli di bidang halal serta konsultan syariah di sektor industri, juga kurangnya insentif fiskal untuk pelaku industri halal lokal.

Meskipun tantangan-tantangan seperti di atas harus dihadapi, namun peluang untuk mengembangkan ekosistem halal tetap terbuka luas melalui kolaborasi antar lembaga keuangan syariah dan industri

halal, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan sertifikasi halal, dan Integrasi ekonomi halal dalam kebijakan nasional dan kurikulum pendidikan. Sehingga, selayaknya bahwa sistem ekonomi halal tetap bisa diimplementasikan ke dalam berbagai sektor ekonomi di masyarakat.

TINJAUAN KRITIS DAN ISU KONTEMPORER

Ekonomi halal merupakan konsep yang menjanjikan dan terus mengalami perkembangan pesat. Namun, dalam implementasinya, muncul sejumlah isu kritis dan tantangan kontemporer yang perlu dicermati. Hal ini penting agar prinsip-prinsip ekonomi halal tidak hanya dipahami secara normatif, tetapi juga dikaji secara kritis dan kontekstual. Yang pertama adalah sertifikasi halal yang membahas antara regulasi dan aksesibilitas. Salah satu persoalan utama dalam pengembangan industri halal adalah sistem sertifikasi halal. Di Indonesia, proses sertifikasi kini berada di bawah kendali Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), bekerja sama dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan MUI sebagai pihak penerbit fatwa.

Beberapa permasalahan yang sering muncul, yaitu prosedur sertifikasi yang rumit dan panjang, terutama bagi UMKM. Selanjutnya, biaya sertifikasi yang dianggap memberatkan pelaku usaha kecil dan kurangnya literasi dan pendampingan teknis bagi pelaku industri yang ingin bersertifikasi. Selain itu, meski sudah ada program sertifikasi halal gratis dari pemerintah, daya jangkauannya masih terbatas. Hal ini menyebabkan masih banyak pelaku usaha yang belum tersentuh sistem halal secara formal, padahal produknya berpotensi halal. Yang kedua adalah halal berstatus sebagai simbol atau substansi?

Dimana, fenomena yang muncul adalah komersialisasi simbol halal. Label halal kadang hanya digunakan sebagai strategi pemasaran (*halal branding*) tanpa benar-benar mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam praktik usaha. Contohnya, produk yang bersertifikat halal namun menggunakan praktik pemasaran tidak etis, seperti promosi berlebihan, manipulasi harga, atau menyesatkan konsumen. Ada pula perusahaan yang menyebut diri "syariah", namun tidak menghindari unsur gharar atau eksploitasi tenaga kerja Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperkuat kesadaran substansial (*halal value awareness*), bukan hanya kepatuhan formal.

Yang ketiga, yaitu dinamika pasar global dan politik identitas. Dewasa ini, permintaan produk halal di pasar global terus meningkat. Negara-negara seperti Jepang, Korea, dan Thailand bahkan

mengembangkan industri halal untuk ekspor, meskipun bukan negara Muslim. Namun, isu identitas politik kadang menghambat kerja sama halal lintas negara, misalnya perbedaan standar halal antarnegara (misalnya: standar halal Malaysia vs Indonesia vs GCC) serta jika terdapat ketegangan geopolitik yang memengaruhi ekspor produk halal antarnegara. Dalam konteks ini, penting adanya harmonisasi standar halal global dan forum multilateral yang mempertemukan otoritas halal lintas negara.

Yang keempat, membahas terkait dengan perkembangan teknologi dan halal digital. Dinyatakan bahwa era digital menghadirkan peluang sekaligus tantangan dalam ekonomi halal. Beberapa perkembangan penting meliputi fintech syariah yang memungkinkan pembiayaan mikro sesuai syariah, munculnya aplikasi pencari produk halal seperti e-wallet syariah dan e-commerce halal, serta blockchain untuk transparansi rantai pasok halal. Namun, perkembangan teknologi ini juga menghadapi beberapa tantangan, yakni bagaimana pandangan hukum fiqh terhadap transaksi digital yang bersifat otomatis (*smart contract*) dan bagaimana otoritas halal menjamin kehalalan layanan digital lintas negara. Oleh karena itu, timbul kebutuhan untuk melakukan ijtihad teknologi dan keterlibatan ulama dalam merespons inovasi.

Yang Kelima, yaitu peran negara dan kebijakan ekonomi halal, bahwasanya negara memiliki peran penting dalam membentuk ekosistem ekonomi halal yang inklusif dan berkelanjutan. Di Indonesia, strategi nasional dikembangkan melalui Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019–2024 oleh KNEKS, insentif fiskal dan non-fiskal untuk pelaku usaha halal, serta integrasi ekonomi halal dalam kurikulum pendidikan vokasi dan perguruan tinggi. Dalam prosesnya, pemerintah tak luput dari kritik yang menyatakan bahwa koordinasi antarlembaga terkait seperti, BPJPH, MUI, Kemenperin, Kemenag, dsb masih kurang. Kritik lainnya pun menyatakan bahwa aspek formalistik dan administratif masih mendominasi dibandingkan dengan aspek pemberdayaan substansial. Maka dari itu, diperlukan pendekatan kolaboratif antara regulator, ulama, akademisi, dan pelaku industri agar prinsip ekonomi halal dapat berkembang tidak hanya di tataran hukum, tetapi juga budaya dan kesadaran masyarakat.

SIMPULAN

Ekonomi halal merupakan sistem ekonomi yang berakar pada nilai-nilai Islam, yang mengedepankan keadilan, kejujuran, keberkahan, dan tanggung jawab sosial. Ia tidak sekadar membedakan

produk atau transaksi berdasarkan halal-haram dalam arti fiqh sempit, tetapi membangun fondasi moral dan spiritual dalam seluruh aktivitas ekonomi. Dalam bahasan sebelumnya ditunjukkan bahwa ekonomi halal dibangun atas prinsip tauhid, yakni kesadaran bahwa seluruh aktivitas ekonomi adalah bagian dari ibadah kepada Allah. Selain itu dibahas pula terkait prinsip-prinsip utama ekonomi halal, seperti keadilan (*adl), kehalalan dan *thayyib*, larangan riba–gharar–maysir, distribusi kekayaan yang adil, tanggung jawab sosial, serta akuntabilitas, menjadi kerangka operasional dalam berbagai sektor ekonomi.

Selanjutnya, terkait implementasi dari prinsip ekonomi halal yang pada dasarnya telah merambah banyak sektor seperti industri makanan dan minuman, keuangan syariah, pariwisata, ekonomi kreatif, hingga UMKM. Namun, yang perlu diketahui bahwa dalam prosesnya pengembangan dan penguatan ekonomi halal menghadapi beberapa tantangan kontemporer, seperti birokrasi sertifikasi, simbolisasi halal, disharmonisasi standar, serta perkembangan teknologi digital, menuntut respons kritis dan adaptif dari berbagai pihak. Dengan populasi Muslim terbesar di dunia dan potensi ekonomi halal yang besar, Indonesia memiliki peluang strategis menjadi pusat ekonomi halal global. Namun, hal ini hanya dapat dicapai jika prinsip-prinsip ekonomi halal diintegrasikan secara substansial, bukan hanya formal, dalam kebijakan publik, model bisnis, dan perilaku konsumen.

REFERENSI

- DinarStandard. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report 2023*. Dubai Islamic Economy Development Centre.
- Bransford, JD, Brown, AL, & Cocking, RR (2005). Bagaimana orang belajar: Otak, pikiran, pengalaman dan sekolah Diperoleh dari <https://www.nap.edu/catalog/9853/how-people-learn-brain-mind-experience-and-school-expanded-edition>
- Undang-Undang Perlindungan Anak 1999 (Qld), s.5
- Fuchs, LS, Fuchs, D., Kazdan , S., Karns , K., Calhoon , MB, Hamlett, CL, & Hewlett, S. (2000). Pengaruh Struktur dan ukuran kelompok kerja terhadap produktivitas siswa selama kerja kolaboratif pada tugas-tugas kompleks. *Jurnal Sekolah Dasar*, 100 (3), 183-212. doi : 10.2307/1002151
- Janssen, J., Kirschner, F., Erkens , G., Kirschner, PA, & Paas , F. (2010). Menjadikan kotak hitam pembelajaran kolaboratif transparan: Menggabungkan pendekatan berorientasi proses dan beban

- kognitif. *Review Psikologi Pendidikan*, 22 (2), 139-154. doi : 10.1007/s10648-010-9131-x
- Madya, S. (2011). *Teori dan praktik penelitian tindakan (penelitian tindakan)* . Bandung : Alfabeta
- Nurgiyantoro , B. (2012). Kebermaknaan garam Ujian nasional Bahasa Indonesia SMA/MA 2012. Dalam *Sastra Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya* , Volume 11, Nomor 2, Oktober 2012, hlm . 167-179.
- NCTM. (2000). *Prinsip dan standar untuk matematika sekolah* . Reston, VA: Penulis.
- Permendiknas 2009 No. 22, Kompetensi Dasar Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan Sekolah Dasar Kelas I-VI.
- Lab Penulisan Online Purdue. (27/03/2015). Gaya APA. *Daftar referensi: Sumber elektronik (publikasi web)*. Diakses pada 12 Maret 2017, dari
- Retnowati , E. (2012, 24-27 November). *Belajar matematika secara kolaboratif atau individu*. Makalah dipresentasikan pada The 2nd International Conference of STEM in Education, Beijing Normal University, China.
- Ritter, FE, Nerb , J., Lehtinen , E., & O'Shea, TM (Eds.). (2007). *Untuk mempelajari: bagaimana urutan topik mempengaruhi pembelajaran* . New York, NY: Pers Universitas Oxford.
- Sahlberg , P. (2012). Yang paling dicari: Guru dan guru pendidikan di Finlandia. Dalam L. Darling-Hammond & A. Lieberman (Eds.), *Guru pendidikan di seluruh dunia: mengubah kebijakan dan praktik* . London: Routledge.
- Schunk, DH (2012). *Teori pembelajaran perspektif pendidikan* . Boston, MA: Pearson Pendidikan, Inc.
- Schunk, DH (2012). *Teori belajar perspektif pendidikan* (E. Hamdiah & R. Fajar , Trans.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar . (Karya asli terbitan 2012).
- Tabachnick , BG, & Fidell , LS (2007). *Menggunakan statistik multivariat* (Edisi ke-5). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Thomas-Hunt, MC, Ogden, TY, & Neale, MA (2003). Siapa yang Sebenarnya Berbagi? efek status sosial dan pakar pertukaran pengetahuan dalam kelompok. *Ilmu Manajemen*, 49 (4), 464-477. doi : 10.2307/4133951
- Tobias, S., & Duffy, TM (Eds.). (2009). *Instruksi konstruktivis : sukses atau gagal?* New York, NY: Routledge.
- Undang-Undang RI Tahun 2005 No.14, Guru dan Dosis .

BAB 3

DEFINISI DAN KRITERIA PRODUK HALAL

Dr. Ir. Mochamad Heru Riza Chakim, M.M.
Universitas Raharja
Email : heru.riza@raharja.info

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat, kebutuhan masyarakat terhadap produk yang aman, sehat, dan sesuai dengan nilai-nilai spiritual semakin meningkat. Salah satu aspek penting yang menjadi perhatian utama, khususnya bagi umat Islam, adalah kehalalan suatu produk. Halal bukan hanya sekadar label keagamaan, tetapi juga mencerminkan komitmen terhadap kualitas, integritas, dan tanggung jawab moral dalam setiap tahapan produksi dan konsumsi barang maupun jasa.

Populasi umat Islam yang mencapai lebih dari 2 miliar jiwa di seluruh dunia menjadikan produk halal sebagai pasar global yang potensial. Konsumen muslim tidak hanya menuntut produk yang halal dari sisi bahan, tetapi juga dari proses produksi, penyimpanan, distribusi, hingga penyajian. Hal ini didorong oleh kesadaran religius yang semakin tinggi serta meningkatnya pengetahuan masyarakat terhadap pentingnya konsumsi produk yang sesuai syariat. Oleh karena itu, keberadaan definisi yang jelas dan kriteria yang sistematis mengenai produk halal menjadi sangat penting dan mendesak.

Di Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, perhatian terhadap produk halal menjadi bagian integral dari kebijakan publik dan industri. Pemerintah telah mengesahkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH), yang menegaskan bahwa setiap produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia wajib bersertifikat halal. Hal ini mencerminkan upaya negara dalam melindungi hak konsumen muslim untuk memperoleh produk yang sesuai dengan ajaran agama Islam.

Namun demikian, tidak semua pihak memahami secara komprehensif apa yang dimaksud dengan produk halal dan bagaimana kriteria kehalalan tersebut ditentukan. Dalam praktiknya, masih banyak terjadi ketidaksesuaian antara label halal dengan praktik produksi yang berlangsung. Oleh karena itu, penting untuk menggali lebih dalam definisi dan kriteria produk halal agar dapat memberikan

pemahaman yang menyeluruh kepada pelaku usaha, konsumen, serta pemangku kepentingan lainnya.

Lebih jauh, definisi dan kriteria produk halal bukan hanya menyangkut bahan baku yang digunakan, tetapi juga meliputi proses penyembelihan, peralatan yang digunakan, prosedur kebersihan, serta aspek *thayyib* (baik dan higienis) yang menyertainya. Hal ini menunjukkan bahwa konsep halal memiliki dimensi multidisipliner yang melibatkan ilmu agama, teknologi pangan, manajemen mutu, hingga hukum dan kebijakan publik.

DEFINISI PRODUK HALAL

Istilah halal berasal dari bahasa Arab yang secara harfiah berarti "diperbolehkan" atau "diizinkan" dalam hukum Islam. Dalam konteks konsumsi, produk halal merujuk pada segala bentuk barang atau jasa yang diperbolehkan untuk digunakan atau dikonsumsi oleh umat Islam sesuai dengan syariat Islam. Konsep ini tidak hanya terbatas pada produk makanan dan minuman, tetapi juga mencakup obat-obatan, kosmetik, produk kebersihan, bahan kimia, bahkan layanan jasa, seperti keuangan syariah dan jasa pengolahan makanan.

Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH), produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Produk tersebut dapat berupa barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang yang digunakan, dipakai, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. (K. A. R. Indonesia, 2014)

Sementara itu, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mendefinisikan produk halal sebagai produk yang tidak mengandung unsur haram, seperti daging babi dan turunannya, darah, bangkai, atau hewan yang tidak disembelih sesuai syariat Islam. Selain itu, produk tersebut tidak mengandung najis, tidak membahayakan (*mudharat*), dan diproses dengan cara yang bersih, higienis, dan tidak terkontaminasi oleh bahan haram atau najis selama proses produksi, penyimpanan, distribusi, dan penyajian. (M. U. Indonesia, 2021a)

Secara internasional, definisi produk halal juga diatur oleh lembaga seperti *The Standards and Metrology Institute for Islamic Countries* (SMIIC) dan Departemen Halal di JAKIM (Malaysia). (Malaysia, 2020; SMIIC, 2019) Mereka menekankan bahwa produk halal harus:

- Tidak mengandung bahan haram atau najis menurut syariat Islam.
- Diproses dengan peralatan yang tidak terkontaminasi bahan haram.

- Disimpan dan didistribusikan secara terpisah dari produk haram.
- Dilengkapi dengan sertifikat halal dari lembaga yang terpercaya.

Lebih dari sekadar status hukum halal atau haram, konsep halal juga mencakup prinsip *thayyib*, yang berarti "baik", "bersih", "bermutu", dan "aman". Oleh karena itu, produk halal idealnya adalah produk yang tidak hanya sah menurut agama, tetapi juga memenuhi standar mutu, higienitas, dan etika dalam seluruh siklus hidupnya.

Dalam perkembangan ekonomi modern, produk halal tidak hanya menjadi simbol kepatuhan terhadap ajaran Islam, tetapi juga menjadi penanda kualitas dan kepercayaan konsumen, baik dari kalangan muslim maupun non-muslim. Oleh karena itu, pemahaman yang tepat tentang definisi produk halal menjadi sangat penting, terutama dalam konteks regulasi, sertifikasi, dan perdagangan global.

KRITERIA PRODUK HALAL

Produk halal tidak hanya diartikan sebagai produk yang terbebas dari bahan-bahan yang haram secara eksplisit, tetapi juga menyangkut proses, sarana produksi, distribusi, hingga penyajiannya yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Oleh karena itu, untuk dapat dikategorikan sebagai produk halal, suatu produk harus memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh lembaga otoritatif seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), JAKIM (Malaysia), dan SMIIIC (Organisasi Kerja Sama Islam). Kriteria ini tidak hanya digunakan untuk kebutuhan sertifikasi, tetapi juga menjadi pedoman etika dan profesionalisme dalam industri halal secara global. (M. U. Indonesia, 2021b; Malaysia, 2020; SMIIIC, 2019) Berikut adalah kriteria produk halal secara umum:

Bahan Baku Halal

Dalam industri halal, bahan baku merupakan fondasi utama yang menentukan status kehalalan suatu produk. Bahan baku halal adalah semua unsur yang digunakan dalam proses pembuatan produk, baik dalam bentuk mentah maupun olahan, yang berasal dari sumber yang halal dan tidak tercemar oleh bahan haram atau najis, serta diolah sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Kepatuhan terhadap ketentuan bahan baku halal tidak hanya menjadi tanggung jawab moral dan spiritual, tetapi juga merupakan bagian penting dalam sistem jaminan halal yang legal dan profesional.

Seiring dengan berkembangnya teknologi industri dan kebutuhan global akan produk-produk olahan yang kompleks, pengawasan terhadap bahan baku menjadi semakin menantang. Oleh karena itu, penting untuk memahami secara mendalam klasifikasi,

syarat, dan mekanisme pengawasan terhadap bahan baku agar dapat dipastikan status kehalalannya sejak awal rantai produksi.

a. Klasifikasi Sumber Bahan Baku Halal

- Bahan Baku Nabati

Bahan nabati atau tumbuhan secara umum termasuk ke dalam kategori halal, kecuali jika mengandung unsur yang membahayakan seperti racun atau zat yang memabukkan. Contoh bahan nabati halal antara lain: Biji-bijian (beras, gandum, jagung), Sayur dan buah (tomat, wortel, apel), Minyak nabati (minyak kelapa, zaitun, kedelai), Rempah dan herbal (jahe, kunyit, kayu manis), Gula alami (gula tebu, gula kelapa), Namun, bahan nabati bisa menjadi tidak halal bila: diproses menggunakan alat atau bahan campuran dari unsur haram/najis; diberi bahan tambahan seperti emulsifier atau enzim dari hewan yang tidak halal.

- Bahan Baku Hewani

Bahan dari hewan harus memenuhi dua syarat utama: jenis hewannya halal, dan cara penyembelihannya sesuai syariat. Hewan seperti sapi, kambing, ayam, dan kerbau adalah halal jika disembelih dengan menyebut nama Allah dan sesuai prosedur syariat. Sebaliknya, hewan seperti babi, anjing, dan hewan buas haram dikonsumsi dalam keadaan apa pun.

Contoh bahan hewani halal: Daging sapi/ayam yang disembelih sesuai syariat, Susu, telur, dan Gelatin dari sapi halal yang disembelih secara syar'i.

Contoh bahan hewani yang haram: Lemak atau gelatin dari babi, Daging dari hewan yang tidak disembelih dengan nama Allah, Enzim dari hewan haram

- Bahan Tambahan (Additive) dan Turunan

Industri modern sering kali menggunakan bahan tambahan seperti: Pewarna, Pengawet, Perisa buatan, Emulsifier, Enzim, dan Alkohol teknis

Meskipun dalam jumlah kecil, bahan tambahan ini harus diverifikasi kehalalannya, karena beberapa di antaranya berasal dari hewan atau hasil sintetik yang diproses menggunakan alkohol atau enzim haram. Contoh kritis antara lain E471 (emulsifier), lesitin, atau mono-digliserida.

b. Prinsip Penilaian Kehalalan Bahan Baku

Menurut lembaga halal seperti LPPOM MUI dan SMIIC (Organisasi Kerja Sama Islam), bahan baku harus diverifikasi dengan prinsip sebagai berikut:

- Sumber bahan: Apakah berasal dari tumbuhan, hewan, atau sintesis? Jika hewani, apakah halal dan disembelih secara syar'i?
 - Proses produksi: Apakah ada pencampuran dengan unsur haram atau najis selama pengolahan?
 - Dokumentasi bahan: Produsen wajib menyediakan *Material Safety Data Sheet* (MSDS) dan Halal Certificate untuk semua bahan.
 - *Traceability*: Bahan harus bisa ditelusuri asal-usulnya, mulai dari pemasok hingga proses pengolahan.
- c. Implikasi Penggunaan Bahan Halal

Penggunaan bahan baku halal memiliki dampak besar, antara lain: Memberikan jaminan ketenangan spiritual bagi konsumen muslim, Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek produk, Memastikan keamanan pangan karena sebagian besar bahan halal juga bebas dari toksin dan diproses secara higienis, dan Meningkatkan daya saing produk di pasar nasional dan global, terutama negara-negara mayoritas muslim.

Proses Produksi Halal

Dalam industri halal, proses produksi halal merupakan bagian integral dari keseluruhan sistem jaminan kehalalan produk. Hal ini mencakup seluruh tahapan kegiatan produksi yang harus dilakukan sesuai prinsip dan ketentuan syariat Islam dimulai dari penerimaan bahan baku, pemrosesan, pengemasan, penyimpanan, hingga distribusi. Proses ini tidak hanya menekankan pada keabsahan hukum syariah, tetapi juga mengusung nilai-nilai kebersihan (*thaharah*), kualitas (*thayyib*), dan tanggung jawab sosial industri terhadap konsumen muslim dan masyarakat luas. (Ahyar & Abdullah, 2020)

Berbeda dari produksi biasa, proses halal mengharuskan keterlibatan prinsip-prinsip religius dalam setiap tahapan produksi untuk mencegah kontaminasi dari bahan haram maupun najis. Oleh karena itu, sistem ini menuntut pengawasan ketat, dokumentasi menyeluruh, dan edukasi yang konsisten kepada seluruh pelaku usaha. (Waharini & Purwantini, 2018)

Proses pengolahan harus bebas dari pencemaran atau kontaminasi dengan unsur haram atau najis:

- a. Peralatan dan mesin: Tidak boleh digunakan secara bersamaan dengan proses pengolahan produk haram, atau harus melalui prosedur pembersihan (*samak*) terlebih dahulu.
- b. Lingkungan produksi: Bersih, higienis, dan tidak terpapar bahan najis.

- c. Pekerja dan SOP: Pekerja harus memahami prinsip halal dan mengikuti standar prosedur operasional yang sesuai dengan ketentuan kehalalan.
- d. Tidak menggunakan zat kimia berbahaya, racun, atau bahan-bahan sintetik yang mengganggu keselamatan dan kesehatan konsumen.
Konsep halal tidak dapat dipisahkan dari prinsip *thayyib* yang berarti baik, bersih, aman, dan berkualitas. Oleh karena itu, proses produksi halal tidak hanya memperhatikan aspek syariah, tetapi juga:
 - a. Higienitas dan sanitasi lingkungan kerja.
 - b. Kesehatan dan keselamatan kerja (K3).
 - c. Kepatuhan terhadap standar mutu nasional dan internasional.
 - d. Pengelolaan limbah yang ramah lingkungan.
 - e. Industri halal yang modern bukan hanya menjalankan syariat secara normatif, tetapi juga mengadopsi praktik industri terbaik dalam produksi dan operasionalnya.

Penyimpanan dan Distribusi

Penyimpanan dan distribusi merupakan tahap akhir dari rantai pasok halal sebelum produk sampai ke tangan konsumen. Namun, tahapan ini sangat krusial dalam menjaga kehalalan produk yang telah diproses dan dikemas secara halal. Tanpa sistem penyimpanan dan distribusi yang sesuai prinsip syariat Islam, kehalalan produk dapat batal akibat kontaminasi silang (*cross-contamination*) atau kelalaian dalam penanganan produk. (Talib & Johan, 2012; Zailani et al., 2015)

Dalam konteks industri modern, proses penyimpanan dan distribusi halal harus dilakukan secara profesional, sistematis, dan terdokumentasi dengan baik. Hal ini tidak hanya untuk menjaga kehalalan secara agama, tetapi juga untuk memenuhi standar kualitas dan keamanan pangan global. (Tieman, 2013)

Distribusi merupakan proses pengiriman barang dari produsen ke pengecer atau konsumen akhir. Dalam sistem halal, distribusi harus menjamin kehalalan produk tetap utuh sepanjang perjalanan logistik.

Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan salah satu aspek paling penting dalam sistem jaminan halal yang terstruktur dan terpercaya. Bagi umat Islam, label halal pada suatu produk bukan hanya sekadar simbol, melainkan jaminan bahwa produk tersebut memenuhi persyaratan syariat Islam dalam seluruh tahapan produksinya mulai dari bahan baku, proses pengolahan, hingga distribusinya. Sertifikasi halal memberikan legalitas dan kepastian hukum bagi konsumen Muslim, serta meningkatkan kredibilitas dan daya saing pelaku usaha di pasar domestik maupun internasional. (Faridah, 2019; Mohammad, 2021)

Sertifikasi halal adalah proses verifikasi dan legalisasi bahwa suatu produk atau layanan memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh otoritas keagamaan atau lembaga yang berwenang. Produk yang telah mendapatkan sertifikat halal dinyatakan bebas dari bahan haram, najis, dan diproduksi serta didistribusikan sesuai prinsip syariah. (Rahayuningsih & Ghozali, 2021)

Di Indonesia, sertifikasi halal dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), seperti LPPOM MUI.

Sertifikasi halal memiliki tujuan utama sebagai berikut:

- a. Memberikan jaminan kehalalan kepada konsumen Muslim, agar mereka dapat mengonsumsi produk sesuai keyakinan agama.
- b. Melindungi konsumen dari produk yang mengandung bahan haram atau najis.
- c. Memberikan nilai tambah bagi produk dan meningkatkan daya saing usaha.
- d. Memenuhi kewajiban hukum, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

DASAR HUKUM PRODUK HALAL

Konsep halal dalam Islam memiliki landasan hukum yang kuat baik dari sumber hukum utama agama Islam maupun dari regulasi yang ditetapkan oleh negara. Produk halal bukan hanya menjadi identitas konsumsi umat Islam, tetapi juga merupakan bagian dari perlindungan hukum terhadap hak konsumen muslim dalam mengonsumsi dan menggunakan barang yang sesuai dengan keyakinan agamanya. Oleh karena itu, dasar hukum produk halal harus dipahami secara menyeluruh, baik dari sisi syariat Islam maupun dari aspek positif hukum negara.

Dasar Hukum dalam Syariat Islam

a. Al-Qur'an

Al-Qur'an merupakan sumber hukum utama dalam Islam yang memberikan panduan jelas mengenai makanan dan minuman yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi. Beberapa ayat yang menjadi dasar penting antara lain:

QS. Al-Baqarah (2): 168 : "Wahai manusia! Makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik (thayyib), dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu."

QS. Al-Ma'idah (5): 3 : Ayat ini menjelaskan secara rinci makanan yang diharamkan, seperti bangkai, darah, daging babi, dan hewan yang disembelih tanpa menyebut nama Allah.

QS. Al-An'am (6): 118-121 : Menekankan pentingnya menyebut nama Allah ketika menyembelih hewan dan larangan memakan sesuatu yang tidak disembelih atas nama-Nya.

b. Hadis Nabi Muhammad SAW

Hadis juga menjelaskan banyak hal mengenai halal-haram, termasuk prinsip kehati-hatian:

“Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya ada perkara syubhat yang tidak diketahui oleh banyak manusia...” (HR. Bukhari dan Muslim)

“Sesungguhnya Allah itu baik dan tidak menerima kecuali yang baik.” (HR. Muslim)

Hadis-hadis ini memperkuat bahwa apa yang dikonsumsi harus bersih, halal, dan diperoleh dengan cara yang sah.

c. Ijma' dan Qiyas

Para ulama melalui ijma' (konsensus) dan qiyas (analogi) turut mengembangkan hukum kehalalan pada bahan-bahan dan praktik modern, seperti dalam kosmetik, obat-obatan, atau proses industri yang belum dikenal di masa Rasulullah SAW.

Dasar Hukum dalam Hukum Positif Indonesia

a. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH)

UU ini merupakan tonggak penting dalam sistem jaminan halal nasional. Beberapa poin penting dalam UU ini antara lain (K. A. R. Indonesia, 2014):

- Setiap produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.
- Proses sertifikasi dilakukan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) dengan kerja sama MUI dan LPH (Lembaga Pemeriksa Halal).
- Produk yang tidak halal wajib diberi label “tidak halal”.
- Sertifikat halal berlaku selama 4 tahun dan wajib diperbarui.

b. Peraturan Pemerintah (PP) No. 39 Tahun 2021

PP ini merupakan aturan turunan dari UU JPH yang mengatur teknis pelaksanaan jaminan produk halal, termasuk mekanisme sertifikasi, kewajiban pelaku usaha, serta sanksi administratif bagi yang tidak mematuhi. (P. R. Indonesia, 2021)

c. Peraturan Menteri Agama (PMA)

Beberapa PMA turut memperkuat pelaksanaan UU JPH, seperti (K. A. R. Indonesia, 2019):

- PMA No. 26 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal.
- PMA No. 20 Tahun 2021 tentang Sertifikasi Halal Gratis bagi UMK (Usaha Mikro dan Kecil).

Dasar Hukum Internasional

Secara internasional, standar halal juga diatur oleh lembaga-lembaga seperti:

- a. SMIIC (*Standards and Metrology Institute for Islamic Countries*), yang mengeluarkan standar halal antarnegara OKI.
- b. *Codex Alimentarius* yang mengakui pentingnya label dan standar halal untuk perdagangan internasional.
- c. JAKIM (Malaysia), sebagai lembaga sertifikasi halal negara tetangga yang diakui secara global.

PENTINGNYA KEPATUHAN TERHADAP KRITERIA HALAL

Kepatuhan terhadap kriteria halal bukan sekadar pemenuhan kewajiban agama bagi umat Islam, melainkan juga merupakan aspek fundamental dalam menjamin kepercayaan konsumen, integritas industri, dan daya saing produk dalam pasar domestik maupun global. Dalam konteks ekonomi modern yang semakin kompetitif dan terintegrasi, produk halal telah berkembang dari sekadar simbol keagamaan menjadi indikator mutu, kebersihan, keamanan, dan tanggung jawab sosial produsen terhadap konsumen. (Bakar et al., 2018; Husna et al., 2022)

Pemenuhan Kewajiban Agama

Bagi umat Islam, mengonsumsi dan menggunakan produk yang halal merupakan bagian dari ibadah dan kepatuhan terhadap ajaran syariat. Allah SWT telah menetapkan batasan mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi melalui Al-Qur'an dan Hadis. Oleh karena itu, setiap produk yang dikonsumsi harus memenuhi standar halal, baik dari segi bahan baku, proses produksi, hingga penyimpanan dan distribusinya. Dengan mematuhi kriteria halal, produsen turut membantu konsumen muslim menjalankan agamanya dengan benar dan tenang.

Perlindungan Konsumen

Kriteria halal secara tidak langsung juga menyentuh aspek *thayyib*, yaitu baik, sehat, dan aman untuk dikonsumsi. Produk yang memenuhi kriteria halal biasanya diproses dengan cara yang bersih,

higienis, dan bebas dari kontaminasi zat berbahaya. Dengan demikian, kepatuhan terhadap kriteria halal memberikan jaminan kualitas dan keamanan bagi konsumen secara umum, tidak hanya terbatas pada masyarakat muslim.

Peningkatan Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen

Konsumen modern, baik muslim maupun non-muslim, semakin cermat dalam memilih produk yang mereka konsumsi. Produk yang memiliki label halal dari lembaga sertifikasi terpercaya dianggap memiliki standar mutu dan pengawasan yang lebih baik. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Dalam banyak kasus, produk halal tidak hanya dibeli karena alasan religius, tetapi juga karena dianggap lebih higienis dan aman.

Daya Saing Produk di Pasar Global

Pasar halal global mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan nilai ekonomi yang mencapai triliunan dolar AS setiap tahunnya. Negara-negara seperti Malaysia, Indonesia, Uni Emirat Arab, dan Arab Saudi memiliki regulasi ketat terhadap produk yang masuk dan beredar di pasar domestiknya. Oleh karena itu, kepatuhan terhadap kriteria halal menjadi syarat utama untuk dapat bersaing dan menembus pasar internasional. Produk yang telah disertifikasi halal memiliki peluang ekspor yang lebih luas dan mudah diterima di berbagai negara dengan mayoritas penduduk muslim.

Tanggung Jawab Etika dan Profesionalisme Industri

Industri yang memproduksi barang konsumsi memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat. Dengan mematuhi kriteria halal, industri menunjukkan komitmen terhadap etika bisnis, transparansi, dan akuntabilitas dalam proses produksi. Hal ini menciptakan hubungan yang sehat antara produsen dan konsumen, serta mendorong praktik bisnis yang berkelanjutan dan berorientasi pada kebaikan bersama.

Kepatuhan terhadap Regulasi Nasional

Di Indonesia, regulasi tentang halal telah diatur dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH). Berdasarkan UU ini, setiap produk yang beredar wajib memiliki sertifikasi halal. Dengan demikian, kepatuhan terhadap kriteria halal juga merupakan bentuk ketaatan terhadap hukum negara, yang dapat menghindarkan perusahaan dari sanksi hukum dan menjaga reputasi perusahaan di mata publik.

SIMPULAN

Definisi dan kriteria produk halal merupakan landasan utama dalam pengembangan industri halal. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan aspek religius, tetapi juga menyangkut aspek kualitas, higienitas, dan kepercayaan konsumen. Dengan memahami definisi dan kriteria ini secara menyeluruh, pelaku usaha dapat lebih siap memenuhi tuntutan konsumen muslim yang semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Kriteria produk halal tidak sekadar berkaitan dengan bahan yang digunakan, tetapi mencakup seluruh aspek dalam siklus hidup produk. Dari bahan baku hingga ke tangan konsumen, setiap tahap harus mengikuti prinsip-prinsip halal yang sesuai dengan syariat Islam. Kriteria ini bukan hanya panduan bagi pelaku industri halal, tetapi juga menjadi landasan hukum dan kepercayaan konsumen dalam memilih produk yang tidak hanya sah menurut agama, tetapi juga sehat dan berkualitas.

Dasar hukum produk halal mencerminkan sinergi antara ajaran agama dan perlindungan hukum formal negara. Dalam konteks Indonesia, keberadaan UU JPH menjadi jaminan hukum bagi umat Islam agar dapat mengonsumsi produk sesuai keyakinan mereka. Sementara dari sudut pandang syariah, hukum halal-haram merupakan bagian dari ketentuan ilahi yang wajib dipatuhi. Oleh karena itu, pemahaman dan kepatuhan terhadap dasar hukum produk halal menjadi kunci penting dalam menciptakan ekosistem halal yang berkelanjutan dan terpercaya, baik di tingkat nasional maupun global.

Kepatuhan terhadap kriteria halal merupakan elemen krusial dalam industri modern yang beretika dan berdaya saing. Ia tidak hanya mencerminkan penghormatan terhadap nilai-nilai agama, tetapi juga menjadi indikator kualitas, keamanan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen global terhadap kehalalan produk, kepatuhan terhadap standar ini menjadi kunci keberhasilan dan keberlanjutan industri halal di masa depan.

REFERENSI

- Ahyar, M. K., & Abdullah, A. (2020). Membangun Bisnis dengan Ekosistem Halal. *Jurnal Pasar Modal Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.37194/jpmb.v2i2.46>
- Bakar, N. R. A., Shahwahid, F. M., & Eksan, S. H. R. (2018). Theory of Planned Behaviour and Halal Compliance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i5/4220>

- Faridah, H. D. (2019). Halal certification in Indonesia: history, development, and implementation. *Journal of Halal Product and Research*. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>
- Husna, A., Mohd Ashmir Wong, M. S., & Osman, A. S. (2022). The Enforcement of Halal Compliance by Authorities in the Halal Industry. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*.
- Indonesia, K. A. R. (2014). *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Kementerian Agama RI.
- Indonesia, K. A. R. (2019). *Peraturan Menteri Agama Nomor 26 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal*. Kementerian Agama RI.
- Indonesia, M. U. (2021a). Pedoman Umum Penyelenggaraan Sertifikasi Halal. *LPPOM MUI*.
- Indonesia, M. U. (2021b). Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH): Pedoman Umum Sertifikasi Halal. *LPPOM MUI*.
- Indonesia, P. R. (2021). *Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal*. Sekretariat Negara RI.
- Malaysia, J. K. I. (2020). Manual Prosedur Pensijilan Halal Malaysia (Domestik). *JAKIM*.
- Mohammad, M. F. M. (2021). The Pengaturan Sertifikasi Jaminan Produk Halal Di Indonesia. *KERTHA WICAKSANA*. <https://doi.org/10.22225/kw.15.2.2021.149-157>
- Rahayuningsih, E., & Ghozali, M. L. (2021). Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1929>
- SMIIC. (2019). *OIC/SMIIC 1: General Guidelines on Halal Food. Standards and Metrology Institute for Islamic Countries*.
- Talib, M. S., & Johan, M. R. M. (2012). Issues in halal packaging: a conceptual paper. *International Business and Management*, *5*(2), 94–98. <https://doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820120502.1020>
- Tieman, M. (2013). Establishing the principles in halal logistics. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, *1*(1), 1–13. <https://journals.iium.edu.my/ejournal/index.php/jeeir/article/view/18>
- Waharini, F. M., & Purwantini, A. H. (2018). Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.1-13>
- Zailani, S., Arrifin, Z., Abd Wahid, N., Iranmanesh, M., & Gunasekaran, A. (2015). Halal logistics: a marketing mix perspective. *Journal of Islamic Marketing*, *6*(1), 22–38.

BIODATA PENULIS



Dr. Ir. Mochamad Heru Riza Chakim, M.M.

Ketertarikan penulis terhadap Ekonomi Halal Prinsip Dan Aplikasi Dalam Produk Halal diawali dari pemahaman bahwa Dalam era globalisasi dan pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat, kebutuhan masyarakat terhadap produk yang aman, sehat, dan sesuai dengan nilai-nilai spiritual semakin meningkat. Salah satu aspek penting yang menjadi perhatian utama, khususnya bagi umat Islam, adalah kehalalan suatu produk. Halal bukan hanya sekadar label keagamaan, tetapi juga mencerminkan komitmen terhadap kualitas, integritas, dan tanggung jawab moral dalam setiap tahapan produksi dan konsumsi barang maupun jasa. Pada saat sekolah SD Negeri Sultan Agung Ponorogo lulus tahun 1973. Tahun 1975 lulus dari SMP Negeri 1 Ponorogo dan tahun 1979 lulus dari SMA Negeri 1 Ponorogo. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Teknik Kimia Institut Teknologi Bandung 1985. Kemudian melanjutkan pendidikan Magister Manajemen di prodi Magister Bisnis Administrasi Teknologi Institut Teknologi Bandung lulus tahun 1999, sesuai harapan saya dibidang manajemen serta pendidikan doctoral di prodi Bisnis Administrasi Universitas Padjadjaran lulus tahun 2021.

Penulis memiliki kepakaran dibidang strategi korporat dan bisnis, korporat. Pada tahun 2014 penulis diangkat menjadi Direktur Komersial PT SUCOFINDO (Persero) dibidang jasa yang sangat tergantung pada SDM yang kompeten. Saat ini penulis juga mengelola Yayasan Sosial Abdul Chakim yang bergerak di bidang Pendidikan dan sosial, Ketua Dewan Pengurus Nasional (DPN) Asosiasi Perguruan Tinggi Manajemen Retail Indonesia (APTMRI), Asesor LSP Kimia Industri serta menjadi Ketua Bidang Pendidikan di Yayasan Masjid As Sajadah, dosen di Universitas Raharja dan Universitas Padjadjaran. Penulis aktif melakukan penelitian dan juga diterbitkan pada journal nasional maupun internasional. Email Penulis: heruriza11@gmail.com

BAB 4 PROSES PRODUKSI PRODUK HALAL

Ahmad Maulidizen
Universitas Ary Ginanjar
Email : ahmad.maulidizen@esqbs.ac.id

PENDAHULUAN

Kebutuhan terhadap produk halal kini bukan lagi sekadar tuntutan religius, melainkan telah menjadi fenomena global yang mencerminkan kualitas, kebersihan, dan kepercayaan konsumen. Seiring pertumbuhan pasar Muslim dunia, produk halal mengalami lonjakan permintaan, terutama di negara-negara mayoritas Muslim seperti Indonesia dan Malaysia yang menjadi pusat industri halal di Asia Tenggara (Tieman, 2020). Kesadaran konsumen meningkat bukan hanya terhadap bahan baku, tetapi juga terhadap seluruh proses produksi yang harus sesuai syariah dan standar halal. Industri halal mengalami perkembangan pesat dalam lima tahun terakhir, dengan sektor makanan, minuman, kosmetik, dan farmasi mulai menerapkan sistem rantai pasok halal secara sistematis (Rahman et al., 2022).

Kondisi ini menuntut pengelolaan rantai pasok yang tidak sekadar operasional produksi, tetapi juga memperhatikan seluruh tahapan dari bahan baku hingga distribusi. Konsep *halal supply chain* (HSC) menjadi fondasi penting dalam menjaga kehalalan produk secara menyeluruh (Hassan & Osman, 2024). Dalam konteks ini, *traceability* dan transparansi menjadi aspek utama. Kedua aspek tersebut tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga mendukung akuntabilitas produsen (Kurniawan et al., 2025). Sayangnya, berbagai permasalahan di lapangan seringkali mengancam integritas halal. Kontaminasi silang, pemalsuan sertifikat, fragmentasi standar halal antar negara, serta minimnya pelatihan SDM merupakan tantangan utama yang banyak dilaporkan dalam studi-studi terbaru (Abdullah et al., 2023).

Kontaminasi silang biasanya terjadi karena penggunaan peralatan produksi yang sama antara produk halal dan non-halal, serta praktik pembersihan yang tidak sesuai prosedur. Risiko ini paling sering terjadi di sektor daging dan makanan olahan (Ali et al., 2023). Pemalsuan sertifikat juga menjadi isu serius, terutama ketika lembaga sertifikasi tidak memiliki sistem audit yang ketat. Krisis kepercayaan ini menimbulkan kekhawatiran terhadap validitas label halal yang beredar di pasar (Rahman et al., 2022). Ketidakharmonisan standar global

menyebabkan pelaku industri harus menghadapi berbagai persyaratan yang berbeda-beda saat melakukan ekspor produk, menambah beban biaya, waktu, serta hambatan birokrasi, terutama bagi UMKM (Hassan & Osman, 2024).

Masalah lainnya adalah keterbatasan kapasitas SDM, di mana banyak pelaku rantai pasok belum memahami prinsip halal secara menyeluruh. Hal ini mengakibatkan proses audit yang tidak konsisten dan berisiko mengganggu integritas halal (Tiemann, 2020). Sebagai solusi, teknologi industri 4.0 seperti *blockchain*, IoT, dan *digital twins* mulai diterapkan untuk memperkuat pelacakan dan transparansi dalam halal supply chain (Kurniawan et al., 2025). Salah satu keunggulan blockchain adalah kemampuannya mencatat setiap transaksi secara permanen dan tidak bisa diubah, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan otoritas sertifikasi (Ali et al., 2023). Namun, implementasi teknologi ini masih menghadapi kendala seperti biaya tinggi dan kurangnya infrastruktur digital di berbagai daerah, khususnya di negara berkembang (Abdullah et al., 2023).

Dengan demikian, dibutuhkan pendekatan holistik yang mencakup penguatan regulasi, pelatihan SDM, serta kolaborasi lintas sektor antara pelaku usaha, pemerintah, dan lembaga sertifikasi (Rahman et al., 2022). Sistem Jaminan Produk Halal atau *Halal Assurance System* (HAS) menjadi instrumen penting untuk menjaga konsistensi halal, dengan dukungan dokumentasi, audit internal, dan prosedur pengawasan kritis (Hassan & Osman, 2024).

Penulisan ini hadir sebagai respon terhadap berbagai tantangan tersebut dan bertujuan untuk mengurai proses produksi produk halal secara komprehensif dalam kerangka *halal supply chain*. Dengan membedah aspek konsep dasar, pengelolaan bahan baku, proses produksi, dan distribusi, tulisan ini diharapkan menjadi panduan konseptual dan praktis untuk pengembangan sistem produksi halal yang unggul. Pendekatan ini juga diharapkan mendorong pemahaman yang lebih luas terhadap pentingnya integritas halal dalam konteks industri dan konsumen global. Pada akhirnya, pemahaman komprehensif terhadap proses produksi halal akan memperkuat daya saing produk lokal di pasar global, sekaligus menjaga amanah syariah dalam konsumsi umat Muslim..

KONSEP DASAR PRODUK HALAL

Pada dasarnya, istilah halal dalam bahasa Arab bermakna ‘diperbolehkan’ atau ‘legal’ (*Islamic*), sedangkan makna hukum dan implikasinya dijelaskan dalam Al-Qur’an dan Sunnah (Tsani et al.,

2021). Landasan syariah yang menjadi basis produk halal mencakup ayat-ayat seperti QS. al-Baqarah: 168 dan QS. al-Maidah: 88, yang menginstruksikan umat Islam mengonsumsi makanan yang *halal* dan *thayyib* (Maheran et al., 2022; Tsani et al., 2021).

Konsep *halalan thayyiban* menyatukan dua aspek sekaligus: kehalalan substansi serta kualitas dan kebersihan produknya (Jamil et al., 2025; Maheran et al., 2022). Halal bukan sekadar bebas dari bahan terlarang, tetapi *thayyib* memastikan produk aman, bergizi, layak konsumsi, dan bermanfaat bagi tubuh dan jiwa (Setiawan, 2020; Maheran et al., 2022). Landasan syariah dalam produk halal berasal dari Al-Qur'an dan Hadis, yang kemudian ditindaklanjuti melalui fatwa seperti dari MUI (LPPOM MUI) untuk memastikan kesesuaian dengan prinsip syariah (Tsani et al., 2021; Nafis, 2019). Fatwa menjadi bagian penting dalam menafsirkan bahan, proses, dan distribusi agar selaras dengan hukum Islam.

Dalam perspektif syariah, *halalan thayyiban* dianggap sebagai pilar *maqashid syariah* yang menjaga lima aspek utama: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta (Maheran et al., 2022). Konsumsi yang baik dan halal dianggap mendukung kesejahteraan spiritual dan jasmani (Maheran et al., 2022). Prinsip umum kehalalan menghendaki makanan dan minuman bebas dari unsur haram seperti babi, darah, alkohol, dan hewan yang disembelih tidak sesuai syariat (Wikipedia, 2025). Karakteristik ini berlaku pula pada kosmetik, obat-obatan, dan barang konsumsi lain yang mungkin menggunakan bahan turunan hewani atau alkohol.

Kriteria halal dalam makanan mencakup metode penyembelihan, penyucian alat produksi, serta penghindaran kontaminasi silang antara produk halal dan haram (Tsani et al., 2021). Metode *dhabīhah* menuntut penyembelihan dengan pisau tajam, pelafalan nama Allah, serta pengeluaran darah secara sempurna. Dalam kosmetik dan obat-obatan, bahan seperti gelatin, alkohol, dan zat turunan hewani harus memiliki sertifikat halal dan asal-usul yang jelas (Nafis, 2019). Produk dikategorikan haram jika berasal dari bahan haram atau diperoleh melalui cara yang tidak diperbolehkan syariat, walaupun bahan utamanya tampak halal (Mulyana et al., 2024).

Perbedaan penting adalah bahwa halal tidak sama dengan haram-free. Suatu produk dapat diklaim *haram-free* jika tidak mengandung bahan haram secara langsung, tetapi belum tentu memenuhi syarat halal lengkap, terutama tentang proses dan sertifikasi (Maheran et al., 2022). Produk yang *haram-free* belum tentu *thayyib* karena aspek kebersihan, keamanan, dan kualitas belum dijamin. Hal

ini sering terjadi pada produk vegetarian yang belum secara ketat menghindari kontaminasi atau menggunakan fasilitas produksi campuran (Jamil et al., 2025).

Dalam industri halal, sertifikasi formal dari lembaga otoritatif seperti LPPOM MUI penting untuk menegaskan bahwa produk tidak hanya bebas bahan haram, tetapi juga memenuhi prosedur produksi halal dan didistribusikan sesuai norma halal (Nafis, 2019). Produk halal mencerminkan integritas nilai syariah dalam setiap tahapan proses dari pemilihan bahan baku, metode produksi, penanganan, hingga distribusi akhir (Tsani et al., 2021). Hal ini menjadikan *Halal Assurance System* (HAS) sebagai kerangka utama dalam jaminan kehalalan produk.

Semangat kehalalan dan kualitas termanifestasi dalam prinsip *halalan thayyiban* yang menuntut kesucian substansi dan keutamaan kualitas. Ini menuntun konsumen mendapatkan produk yang bukan hanya boleh dikonsumsi, tetapi juga menyehatkan dan bermakna (Maheran et al., 2022). Halal membawa implikasi bisnis dan etika: produsen dituntut transparan, peduli terhadap nilai moral, serta bertanggung jawab terhadap konsumen dan lingkungan (Jamil et al., 2025). Etika ini meluas ke aspek perdagangan, bisnis syariah, dan pemasaran (Ramdan & Purnamasari, 2020).

Dalam konteks global, harmonisasi standar halal penting karena perbedaan regulasi antar negara dapat menimbulkan kebingungan konsumen dan hambatan perdagangan (Nafis, 2019). Standarisasi memperkuat kepercayaan pasar Muslim global. Konsumsi produk halal bagi Muslim juga merupakan bentuk ibadah dan spiritualitas. Makan dan minum secara halal dianggap sebagai ketaatan kepada Allah, dan kesadaran ini menjadikan seluruh proses produksi memiliki nilai religius (Setiawan, 2020; Tsani et al., 2021).

Perusahaan dan produsen yang mengadopsi prinsip halal tidak hanya memenuhi tuntutan syariah tetapi juga meningkatkan reputasi, daya saing, dan respons terhadap tren gaya hidup halal global (Nafis, 2019). Pelabelan halal menjadi alat pemasaran sekaligus jaminan konsumen. Sementara itu, jika produk hanya klaim bebas bahan haram tanpa proses halal, maka risiko seperti kontaminasi, pengolahan yang tidak syar'i, dan audit minim tetap ada. Hal inilah yang membedakan halal dengan sekadar *haram-free* (Jamil et al., 2025).

Konsep dasar produk halal mencakup definisi halal, landasan syariah, prinsip *halalan thayyiban*, kriteria halal dalam berbagai produk, dan perbedaan mendasar antara produk halal dan *haram-free*. Semua ini menegaskan pentingnya pemahaman menyeluruh tentang

kehalalan dan kualitas (Rochim et.al., 2024). Dengan pemahaman tersebut, pelaku bisnis dan konsumen Muslim dapat menuntut produk yang sah secara agama dan berkualitas tinggi sesuai syariat Islam.

RANTAI PASOK HALAL (*HALAL SUPPLY CHAIN*)

Rantai pasok halal (*Halal Supply Chain*) merupakan kerangka sistematis yang memastikan bahwa setiap tahapan mulai dari pengadaan bahan baku hingga distribusi akhir memenuhi prinsip kehalalan syariah. Definisi ini tidak hanya mencakup proses produksi, tetapi seluruh alur distribusi produk. Prinsip ini ditegaskan dalam berbagai literatur modern (Zahro & Fathurohman, 2021). Prinsip utama *Halal Supply Chain* mencakup transparansi, integritas, dan akuntabilitas serta menekankan perlunya sertifikasi dan pengelolaan risiko di setiap elemen rantai (Aufi et.al., 2024). Sistem ini dianggap sebagai jantung operasional halal, yang mengintegrasikan berbagai aspek mulai dari sourcing hingga delivery (Haryono & Handayani, 2022).

Unsur-elemen utama dalam rantai pasok halal meliputi sourcing, produksi, *handling*, penyimpanan, transportasi, dan distribusi. Masing-masing elemen harus dijalankan sesuai syariah, memastikan bahwa tidak terjadi kontaminasi silang maupun pelanggaran standar halal (Ramlan et al., 2023; Ubay Dilla & Fathurohman, 2021). *Sourcing* mencakup pemilihan bahan baku halal dari supplier yang bersertifikasi. Produsen wajib memastikan bahwa pemasok turut memenuhi standar halal, termasuk proses pembelian atau produksi awal yang legal menurut syariat (Ubay Dilla & Fathurohman, 2021).

Pada tahap produksi, produk diproses dalam fasilitas yang terpisah jika juga mengelola bahan non-halal. Kebersihan, sanitasi, dan dokumentasi proses menjadi fokus utama untuk menjaga integritas halal (Nazri et al., 2022). *Handling* atau penanganan produk, termasuk dalam proses pemindahan dan pengemasan, harus memperhatikan pemisahan jasmani dan aliran lintas kelompok halal dan non-halal. Prosedur operasional penting untuk mencegah kontaminasi (Ramlan et al., 2023). Penyimpanan (*storage*) memerlukan fasilitas gudang khusus atau area terpisah untuk barang halal. Semua peralatan dan kondisi lingkungan harus memenuhi standar kebersihan serta keamanan syariah (Ramlan et al., 2023). Transportasi merupakan tahap krusial di mana produk halal bisa tercampur jika tidak ada segregasi. Truk dan container seharusnya khusus untuk produk halal, atau dibersihkan secara ketat sebelum digunakan (Ramlan et al., 2023). Distribusi akhir ke konsumen

memerlukan pelabelan dan dokumentasi yang menjelaskan status halal produk. Ini memperkuat transparansi dan akuntabilitas rantai pasok secara menyeluruh (Ramlan et al., 2023).

Sertifikasi halal di Indonesia diatur oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), yang diberi mandat berdasarkan UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. BPJPH mengatur prosedur sertifikasi melalui jalur reguler maupun self-declare untuk UMKM (Chasanah & Muzammil, 2022). BPJPH bertugas memproses dokumen, menunjuk Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), dan memastikan fatwa MUI diterapkan secara formal dalam penerbitan sertifikat halal. Pengaturan ini memperkuat legitimasi produk halal di Indonesia (Chasanah & Muzammil, 2022).

Konsep segregasi sangat mendasar dalam rantai pasok halal. Setiap elemen pasokan harus memisahkan produk halal dengan produk lain, baik dalam sourcing, produksi, maupun distribusi, untuk menjaga kehalalan sepanjang rantai (Ramlan et al., 2023; Haryono & Handayani, 2022). *Traceability* adalah kemampuan melacak riwayat produk dari hulu ke hilir. Dalam konteks HSC, *traceability* juga mencakup informasi status halal setiap produk, sehingga konsumen maupun regulator bisa memverifikasi secara akurat (Haryono & Handayani, 2022; Ramlan et al., 2023).

Sistem *traceability* untuk produk halal memiliki cakupan yang lebih luas dibanding sistem konvensional. Ia mencatat bukan hanya asal bahan, tetapi juga proses produksi, handling, transportasi, dan distribusi beserta status kehalalannya (Alamsyah et al., 2022; Haryono & Handayani, 2022). Keberhasilan *traceability* sistem tergantung pada *breadth*, *depth*, dan *precision* informasi. Artinya, luasnya data, kedalaman pelacakan, serta ketepatan identifikasi tiap unit produksi menjadi kunci integritas (Haryono & Handayani, 2022).

Sejumlah studi menunjukkan bahwa *traceability* menghadapi kendala implementasi, seperti biaya tinggi, kurangnya infrastruktur teknologi, dan resistensi dari pelaku rantai pasokan khususnya sektor UMKM (Nazri Sahari et al., 2024). Untuk mengatasi itu, integrasi teknologi seperti *blockchain*, IoT, dan *digital twins* telah diusulkan. *Blockchain* memungkinkan pencatatan data immutable, sementara IoT memungkinkan monitoring real-time status produk (Alamsyah et al., 2022; Alam et al., 2023).

Di Indonesia, model *traceability* berbasis *blockchain* telah diimplementasikan oleh beberapa perusahaan makanan halal. Model ini mengintegrasikan sensor IoT untuk memantau suhu, lokasi, dan status kehalalan secara otomatis (Alamsyah et al., 2022). Konsep

semacam ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dengan transparansi penuh dari hulu sampai ke rak toko (Alamsyah et al., 2022). Implementasi *traceability* yang baik akan memperkecil risiko *fraud*, pemalsuan label halal, dan kontaminasi tidak sengaja. Audit internal dan prosedur dokumentasi menjadi lebih sistematis dan akuntabel (Ramlan et al., 2023; Haryono & Handayani, 2022).

Pendekatan integratif seperti SCOR model (*Plan–Source–Make–Deliver–Return–Enable*) juga telah diaplikasikan untuk membangun sistem rantai pasok halal yang kuat, seperti yang dilakukan oleh perusahaan di Surabaya (Ubay Dilla & Fathurohman, 2021). Dengan semua elemen di atas, rantai pasok halal menjadi bukan hanya aspek operasional, tetapi juga strategi kepercayaan dan nilai tambah bagi produsen, regulator, dan konsumen Muslim (Chasanah & Muzammil, 2022). Cara pandang ini dapat dijadikan dasar analisis untuk bagian selanjutnya mengenai audit halal, penerapan segregasi, *traceability* digital, serta implikasi kebijakan bagi stakeholders. Rangkaian narasi ini membuka pintu pemahaman untuk menjelaskan lebih lanjut proses produksi halal dalam kerangka supply chain yang integratif (Ismail et.al., 2024).

BAHAN BAKU DAN PROSES PRA-PRODUKSI

Bahan baku halal menjadi tonggak utama dalam integritas produk halal, karena kehalalan produk sangat bergantung pada asal dan cara pemrosesan bahan sebelum memasuki proses produksi. Sumber bahan baku halal biasanya diperoleh dari pemasok yang telah tersertifikasi oleh lembaga resmi, menjamin bahwa bahan tersebut mematuhi syariah (Raffi et.al., 2024; Ramlan et al., 2023). Verifikasi bahan baku dilakukan dengan memeriksa sertifikat halal, menguji asal bahan, serta meninjau dokumentasi proses penyembelihan atau produksi awal. Proses ini harus tercatat dengan baik dan menjadi bagian dari sistem audit internal (Handayani et al., 2022).

Risiko kontaminasi bahan haram atau najis seperti darah, babi, dan alkohol menjadi ancaman serius dalam rantai pasok. Kontaminasi tersebut bisa terjadi saat pencampuran bahan atau penggunaan fasilitas yang sama tanpa segregasi yang ketat (Johan et al., 2025). Untuk mencegah kontaminasi, produsen membuat prosedur pembersihan standar (sanitasi), pemisahan jalur produksi, dan ruang khusus untuk bahan berpotensi kontaminasi. Ini menjamin bahwa bahan halal tidak bersentuhan dengan unsur haram (Ramlan et al., 2023).

Praktik *Good Manufacturing Practices* (GMP) menjadi penting dalam konteks halal. GMP dalam perspektif halal tidak hanya memastikan kebersihan dan kualitas, tetapi juga kepatuhan terhadap prinsip syariah sepanjang proses pra-produksi (Zailani et al., 2020; Johan et al., 2025). GMP halal mencakup kebijakan kebersihan, pelatihan staf, pengawasan prosedur kerja, serta penggunaan alat yang hanya dipakai untuk produk halal. Semua ini terintegrasi dalam dokumentasi dan audit berkala (Alamsyah et al., 2022).

Audit bahan dan pemasok merupakan aspek krusial dalam *Halal Assurance System* (HAS). Rantai pasokan harus terverifikasi secara resmi oleh auditor independen atau lembaga sertifikasi halal (Handayani et al., 2022; Raffi et al., 2024). HAS juga mensyaratkan audit awal terhadap pemasok, termasuk verifikasi lokasi, proses produksi, dan dokumentasi sertifikasi halal mereka. Ini menjaga konsistensi kualitas bahan baku yang diterima produsen (Handayani et al., 2022; Johan et al., 2025). Jika suatu pemasok tidak memenuhi standar, produsen wajib mencari alternatif yang memenuhi syariah. Penggantian pemasok harus dicatat dan diverifikasi ulang sesuai prosedur HAS (Ramlan et al., 2023).

Dalam praktik modern, teknologi seperti *blockchain* dan IoT digunakan untuk memperkuat verifikasi bahan baku. Blockchain menjamin ketidakberubahan data, sementara IoT memonitor kondisi kualitas real-time (Alamsyah et al., 2022; Zailani et al., 2020). Model *traceability* yang terintegrasi membantu merekam asal bahan, batch produksi, tanggal, lokasi, dan status halal setiap unit produk. Ini mempermudah audit dan penelusuran jika terjadi isu kontaminasi (Alamsyah et al., 2022; Johan et al., 2025).

Sistem seperti yang diterapkan pada perusahaan di Indonesia menggunakan label QR dan teknologi *blockchain* pada produk daging, memungkinkan konsumen atau auditor memverifikasi status halal bahan baku sejak awal (Ubay Dilla & Fathurohman, 2021). HAS mengintegrasikan audit berkala terhadap bahan baku dan pemasok, pelatihan SOP GMP, serta monitoring menggunakan sistem digital. Ini menciptakan sistem jaminan yang komprehensif dan terpercaya (Alamsyah et al., 2022; Handayani et al., 2022). Manfaat utama dari penerapan HAS adalah mengurangi risiko reputasi, mencegah *fraud* bahan baku, dan memastikan produk akhir tetap sesuai syariah serta kualitas tinggi (Johan et al., 2025).

Penerapan proses pra-produksi halal secara sistematis meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan nilai tambah bagi konsumen yang menuntut transparansi (Alamsyah et al., 2022).

Perusahaan harus membangun hubungan strategis dengan pemasok halal bersertifikat dan menerapkan audit rantai pasokan secara berkelanjutan. Hal ini memperkuat tingkat kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen (Handayani et al., 2022). Audit internal dan eksternal menjadi bagian integral dari HAS. Data audit dilengkapi dokumentasi, sertifikat, dan laporan peninjauan pemasok untuk memastikan kontinuitas standar kehalalan (Raffi et.al., 2024).

Dengan memahami prosedur pra-produksi ini, penulisan selanjutnya dapat membahas lebih jauh tahap produksi, *handling*, dan distribusi dalam kerangka *Halal Supply Chain* yang terintegrasi. Sebagai hasilnya, pemahaman mendalam atas sumber bahan baku, risiko kontaminasi, praktik GMP, dan audit pemasok menjadi fondasi yang kokoh dalam memastikan kehalalan produk dari hulu sebelum memasuki lini produksi.

PROSES PRODUKSI PRODUK HALAL

Penerapan standar operasional produksi halal merupakan landasan utama dalam menjaga kehalalan produk. Kebersihan alat produksi dan pemisahan lini produksi menjadi bagian tak terpisahkan dari prosedur halal yang ketat (Halal Foundation, 2025). Setiap fasilitas produksi wajib menerapkan SOP khusus untuk produk halal. SOP ini mencakup sanitasi alat, pemisahan ruang produksi, dan prosedur pengendalian untuk mencegah interaksi dengan bahan haram (Lembaga Pemeriksa Halal LPPOM MUI, 2023).

Pengawasan terhadap *Critical Control Points* dalam produksi halal dilakukan melalui pendekatan yang dikenal sebagai *Halal Critical Control Points* (HCCPs), yaitu titik atau tahapan yang menentukan kehalalan produk, seperti penggunaan alkohol atau bahan tambahan (Halal Foundation, 2025). HCCPs mengidentifikasi setiap potensi kontaminan seperti alkohol, bahan rekombinan dari pig tissue, atau emulsifier yang berasal dari sumber haram. Setiap tahapan yang dianggap kritis harus dikendalikan dengan cermat (Halal Foundation, 2025).

Sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam produksi halal harus memiliki kompetensi khusus dan sertifikasi halal. Mereka harus dilatih secara formal dan menguasai prinsip *Halal Assurance System* (HAS) (Lembaga Pemeriksa Halal LPPOM MUI, 2023). Studi di bidang manajemen sumber daya manusia dalam rantai pasok halal menekankan pentingnya pelatihan berkelanjutan agar auditor, operator produksi, dan staf pendukung memahami aspek teknis dan syariah dari produksi halal (Yuli et.al, 2020).

Audit internal dan manajemen review merupakan bagian integral dari HAS. Ini memastikan bahwa pengawasan terhadap HCCPs, kebersihan lini produksi, dan konsistensi pelaksanaan SOP terpenuhi (Lembaga Pemeriksa Halal LPPOM MUI, 2023). Studi kasus di Aerofood Indonesia–Yogyakarta Ltd menunjukkan bahwa implementasi HAS 23000 melibatkan pembuatan manual halal, organisasi manajemen halal, pelatihan staf, pengawasan titik kritis, dan audit internal yang terstruktur (Aerofood Indonesia study, 2021). Dalam kasus tersebut, alur produksi halal meliputi penerimaan bahan baku, persiapan dapur khusus, penyembelihan sesuai syariah, hingga pengiriman makanan ke pesawat tanpa mencampur dengan produk lain yang tidak halal (Aerofood Indonesia study, 2021).

Fokus utama dalam produksi halal adalah menjaga segregasi fisik antara produk halal dan non-halal. Ini mencakup penggunaan peralatan eksklusif dan jadwal pembersihan yang intensif (Aerofood Indonesia study, 2021). Pengawasan HCCPs juga mencakup pemeriksaan bahan tambahan, emulsi, pelapis, dan kemasan – memastikan tidak ada zat yang berasal dari bahan haram meresap ke produk akhir (Halal Foundation, 2025). Standar HACCP dalam ISO 22000 menjadi landasan mutu untuk produksi halal. ISO 22000 mengintegrasikan prinsip HACCP yang memperhatikan identifikasi, pemantauan, dan verifikasi titik kontrol kritis (ISO, 2025).

Implementasi ISO 22000 dapat memperkuat fungsi HCCPs, karena sistem ini menuntut dokumentasi terstruktur, verifikasi berkala, dan tindakan korektif yang terdokumentasi (ISO, 2025). SDM yang kompeten sekaligus memiliki pemahaman syariah dan HACCP akan menjadi tulang punggung dalam menjalankan produksi halal secara efektif (Halal Supply Chain Labor study, 2021). Penerapan praktik GMP halal mensyaratkan penggunaan alat khusus, SOP pembersihan bersertifikat, pelabelan batch, dan kebijakan pengaduan keamanan halal agar dapat ditelusuri dan diverifikasi (Halal Foundation, 2025).

Beberapa industri makanan skala UMKM telah mulai menerapkan praktik GMP halal berbasis IoT dan blockchain, mencatat setiap batch produksi, suhu penyimpanan, dan status kehalalan produk (Ibrahim et al., 2024). Dalam sistem tersebut, HCCPs dipetakan sejak pra-produksi hingga distribusi. Salah satu studi mengidentifikasi tujuh titik kritis dalam rantai daging ayam yang dipantau menggunakan IoT (Ibrahim et al., 2024).

Audit internal secara berkala mengevaluasi kepatuhan terhadap HCCPs, dokumentasi, kebersihan, serta kompetensi SDM. Laporan hasil audit menjadi dasar perbaikan sistem produksi halal (Lembaga

Pemeriksa Halal LPPOM MUI, 2023). Dengan membangun sistem yang menyeluruh, mulai dari kebersihan alat, segregasi lini, pengawasan titik risiko, kompetensi SDM, hingga studi kasus produksi nyata, tulisan ini menetapkan fondasi kuat bagi pembahasan lanjutan terkait rantai pasok halal secara keseluruhan.

SERTIFIKASI, PELABELAN, DAN DISTRIBUSI

Proses pengajuan sertifikasi halal di Indonesia diawali dengan penerapan *Halal Assurance System* (HAS) berbasis standar HAS 23000 yang mencakup seluruh kegiatan operasional perusahaan. Pelaku usaha mendaftarkan dirinya melalui portal SIHALAL milik BPJPH, mengunggah dokumen dan data fasilitas, serta menunjuk lembaga penguji halal (LPH) yang terakreditasi (ASEAN Briefing, 2025; ET-Consultant, 2024). Setelah aplikasi diterima, BPJPH memeriksa kelengkapan administrasi sebelum menetapkan LPH untuk melakukan audit. Wajib disiapkan dokumen SOP halal, flowchart proses, data bahan baku, hingga pelatihan penyelia halal (ET-Consultant, 2024).

LPH kemudian melakukan inspeksi lapangan untuk mengevaluasi implementasi HAS, kebersihan fasilitas, integritas proses produksi, dan kepatuhan terhadap prosedur halal. Audit ini mencakup pengawasan alat, bahan, dan ruangan produksi (ASEAN Briefing, 2025). Jika ditemukan ketidaksesuaian, LPH memberi rekomendasi tindakan perbaikan. Setelah tindakan terpenuhi, laporan diteruskan ke BPJPH, yang selanjutnya disampaikan kepada MUI untuk sidang fatwa halal (ASEAN Briefing, 2025; ET-Consultant, 2024).

MUI menyelenggarakan sidang fatwa untuk menetapkan status halal produk berdasarkan hasil audit dan analisis laboratorium. Jika disetujui, BPJPH menerbitkan sertifikat halal produk (ASEAN Briefing, 2025; UU No. 33/2014). Sejak GR 42/2024, sertifikat halal memiliki masa berlaku permanen kecuali terjadi perubahan komposisi bahan atau proses halal produk. Dalam kasus perubahan, pelaku usaha diwajibkan mengajukan sertifikat ulang (ASEAN Briefing, 2025).

Sistem labelisasi halal diwajibkan oleh UU JPH No. 33 Tahun 2014, yang mensyaratkan pencantuman logo halal pada kemasan produk dengan keterangan yang mudah terlihat dan tidak mudah rusak (UU JPH No. 33/2014). Label halal menjadi indikator legalitas produk menurut hukum Indonesia. Produk yang tidak halal harus mencantumkan peringatan tidak halal secara tegas sesuai regulasi (UU JPH No. 33/2014). Distribusi dan logistik halal juga diatur melalui regulasi JPH. Produk halal harus diperlakukan secara terpisah selama

transportasi, penyimpanan, dan display di etalase untuk mencegah kontaminasi (GR 42/2024; ASEAN Briefing, 2025).

Penggunaan alat, kendaraan, dan ruang penyimpanan yang tersegregasi menjadi wajib dalam sistem distribusi halal. Perusahaan harus menyediakan SOP kebersihan dan jadwal sanitasi yang ketat (ASEAN Briefing, 2025; GR 42/2024). Teknologi digital ikut mendukung integritas distribusi halal. Blockchain, RFID, dan IoT dapat digunakan untuk melacak status produk sejak keluar pabrik hingga sampai ke konsumen (MDPI & Alamsyah et al., 2022).

Model *traceability* berbasis blockchain dapat mencatat setiap langkah logistik dan audit produk. Konsumen dapat memindai QR code untuk memverifikasi riwayat halal produk secara transparan (MDPI traceability, 2022; Reuters, 2024). *Blockchain* juga dapat menyimpan sertifikat halal secara digital dan tidak mudah dipalsu berkat smart contract dan NFT, meningkatkan keamanan dan efisiensi sertifikasi (Singh, 2024; LPH MUI, 2025). RFID pasif juga memungkinkan pencatatan data logistik yang akurat dan terautentikasi secara kriptografis saat produk bergerak antar lokasi (Watanabe et al., 2020).

Penerapan sistem ini di beberapa provinsi Indonesia menunjukkan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk halal dan memudahkan audit BPJPH (MDPI traceability, 2022). BPJPH mulai mempercepat proses sertifikasi dengan tujuan menerbitkan ribuan sertifikat per hari dan mengurangi waktu pengajuan dari hari menjadi di bawah dua pekan (ANTARA News, 2024; LPH MUI, 2025). Sertifikasi halal secara digital dan sistem labelisasi yang ketat memperkuat ekosistem halal nasional dan mendukung target produk halal Indonesia untuk menjadi unggul secara global (BPJPH & LPH MUI, 2025).

Distribusi produk halal yang transparan dan diawasi digital membuat pihak berwenang dapat mengambil tindakan cepat apabila ditemukan pelanggaran di pasaran (MDPI traceability, 2022; Reuters, 2024). Penerapan sertifikasi, pelabelan, dan distribusi halal secara integratif tidak hanya memenuhi syariah, tapi memberikan nilai tambah bisnis, perlindungan konsumen, dan efisiensi audit.

SIMPULAN

Keseluruhan proses sertifikasi, pelabelan, dan distribusi produk halal merupakan tahapan krusial dalam menjamin integritas kehalalan suatu produk dari hulu ke hilir, yang melibatkan sistem regulasi yang ketat, audit komprehensif oleh lembaga otoritatif seperti BPJPH dan

LPH, serta pelibatan teknologi digital mutakhir seperti blockchain dan RFID untuk memastikan transparansi dan traceability. Regulasi seperti UU JPH No. 33 Tahun 2014 dan GR 42/2024 menegaskan bahwa kehalalan produk bukan hanya soal bahan, tetapi juga mencakup cara penanganan, penyimpanan, transportasi, dan penyajian yang terpisah dari unsur haram atau najis. Dengan digitalisasi sertifikasi dan sistem distribusi halal yang terdigitalisasi, industri halal Indonesia tidak hanya memenuhi tuntutan syariah tetapi juga meningkatkan daya saing global, membangun kepercayaan konsumen, dan mempercepat implementasi ekonomi halal nasional yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Abdullah, R., Samat, M. F., & Ariffin, N. (2023). Navigating risks in halal supply chains: A literature review on ensuring compliance and integrity. *International Journal of Interdisciplinary Research and Innovation Review*, 7(20), 181–197.
- Aerofood Indonesia study. (2021). Halal management system for main course product in Aerofood Indonesia-Yogyakarta Ltd: A case study. Dalam *Enhancing Halal Sustainability* (hlm. 383–393). Springer.
- Alamsyah, A., Hakim, N., & Hendayani, R. (2022). Blockchain-based traceability system to support the Indonesian halal supply chain ecosystem. *Economies*, 10(6), 134. <https://doi.org/10.3390/economies10060134>
- Ali, S. M., Zubair, M., & Ahmed, A. (2023). Integrity challenges in halal meat supply chain: Potential Industry 4.0 technologies as catalysts for resolution. *Foods*, 12(4), 1135.
- ANTARA News. (2024, October 11). *Halal certification process contributes to job creation: BPJPH*. ANTARA.
- AR. (2024). A blockchain and artificial intelligence based system for halal food traceability. arXiv.
- ASEAN Briefing. (2025). Comprehensive guide to halal certification in Indonesia. Doing Business in Indonesia.
- Aufi, I., Azhari Julian, F., Maulidizen, A., Fathin Ariaputra, R., & Fauzan, M. (2024). The Role of Certification Standards in Shaping Halal Supply Chain Practices: A Qualitative Literature Review. *Journal of Islamic Law and Legal Studies*, 1(2), 78–91
- Chasanah, C. L., & Muzammil, S. (2022). Sertifikasi halal Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dalam perspektif yuridis. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(1): 211–225 . <https://doi.org/10.59059/maslahah.v3i1.2022>

- ET-Consultant. (2024). Halal certification procedure and timeline in Indonesia. ET-Consultant.
- Halal Foundation. (2025, Februari 5). *Halal Critical Control Points (HCCPs): A comprehensive overview*. Halal Foundation.
- Halal Product Assurance Organizing Agency (BPJPH). (2025). *Digitalization and halal certification oversight update*. LPH MUI.
- Halal Supply Chain Labor study. (2025). Labor dynamics and operational efficiency in the halal supply chain: An analysis of key challenges and strategic solutions. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9 (3): 3686-3706.
- Handayani, D. I., Masudin, I., Haris, A., & Restuputri, D. P. (2022). Ensuring the halal integrity of the food supply chain through halal suppliers: a bibliometric review. *Journal of Islamic Marketing*, 13(7), 1457–1478. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0329>
- Haryono, H., & Handayani, D. I. (2022). Halal supply chain traceability system modeling in maintaining the integrity of halal food products with Interpretive Structural Modeling (ISM) approach. *PROZIMA: Productivity, Optimization and Manufacturing System Engineering*, 2(2), 70–79. <https://doi.org/10.21070/prozima.v2i2.2196>
- Hassan, M. H. C., & Osman, L. H. (2024). Improving integrity halal supplier in food supply chain: Scoping review. *Journal of Technology and Operations Management*, 19(1), 56–67. <https://doi.org/10.32890/jtom2024.19.1.3>
- Ibrahim, I., Shuib, A., & Yusoff, F. H. (2024). Planning of halal compliance critical control points and IoT integration in halal chicken meat supply chain traceability system. *Journal of Halal Industry & Services*, 7(1): 1-12. <https://doi.org/10.36877/jhis.a0000568>
- Indonesia Government. (2014). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
- Ismail, J., Haris Muchtar, A., Irsyad Hanafi, M., Ibnu Affandi, A., & Ulil Abshor As Shofy, M. (2024). Integrating AI and Communication: A Study on Ethical Practices in Halal Supply Chain Management. *TechComp Innovations: Journal of Computer Science and Technology*, 1(2), 95–105. <https://doi.org/10.70063/techcompinnovations.v1i2.54>
- ISO. (2025). ISO 22000: Food safety management systems Requirements. International Organization for Standardization.

- Jamil, N. A & Ibrahim, I (2025). Optimizing Service Operations in Halal Supply Chains: Challenges, Strategies, and Best Practices, *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(1): 4200-4208.
- Johan, Z. J., Sundram, V. P. K., Ibrahim, I., Badrillah, M. I. M., & Sarbani, N. B. (2025). Risk assessment and mitigation in halal supply chains: Exploring unique risks and mitigation strategies. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 7(20), 3657–3671. <https://dx.doi.org/10.47772/IJRIS.2025.90300290>
- Kurniawan, M., Suparno, S., & Vanany, I. (2025). Conceptual Framework for Halal Supply Chain Traceability and Food Safety in Indonesia Based on Blockchain Technology and Internet of Things to Support Sustainable Development. *Engineering Proceedings*, 84(1), 27. <https://doi.org/10.3390/engproc2025084027>
- Lembaga Pemeriksa Halal LPPOM MUI. (2023). *Halal supply chain management from a science perspective*. Halal MUI.
- Lembaga Pemeriksa Halal LPPOM MUI. (2025). *Encouraging BPJPH halal mandatory acceleration; upholding integrity*. Halal MUI.
- Maheran, S., Saiin, A., April, M., & Rizki, M. (2022). Pendekatan maqashid syariah terhadap konsep makanan halalan thoyyiban dalam Islam. *TERAJU: Jurnal Syariah dan Hukum*, 4(1), 49–59. <https://doi.org/10.35961/teraju.v4i01.435>
- Mulyana, A., Maulidizen, A., & Azhari Julian, F. . (2024). Barriers and Drivers of Halal Supply Chain Integration: A Qualitative Analysis of Existing Literature. *Journal of Islamic Law and Legal Studies*, 1(2), 63–77
- Nazri, Nur Najah, Sahari, Noorul Huda, Ramlan, Nadiah (2022). Review Analysis for Traceability System in Halal Food Supply Chain in Malaysia. *Social and Management Research Journal* 19 (2): 233-253. <http://dx.doi.org/10.24191/smrj.v19i1.20104>
- Raffi, R. M (2024). Maqasid Approach and Shariah Rules Towards Halal Industry. *Journal of Halal Science Industry and Business* 2(2): 1-14. <http://dx.doi.org/10.31098/jhasib.v2i2.2691>
- Rahman, N. A., Hassan, A., & Abdul Majid, Z. Z. (Eds.). (2022). *Halal logistics and supply chain management: Recent trends and issues*. Routledge.
- Ramdan, A. F., & Purnamasari, N. (2020). Konsep jual beli dalam perspektif Al-Quran dan Al-Sunnah: Urgensitas penerapan

- prinsip halalan thayyiban. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(2), 140–171. <https://doi.org/10.47971/mjhi.v3i2.215>
- Reuters. (2024, October 16). *Indonesia to check grocery shelves as deadline for halal labels nears*. Reuters.
- Rochim, A., Azhari Julian, F., & Maulidizen, A. (2024). Exploring the Ethical Dimensions of Halal Supply Chain Management with AI. *TechComp Innovations: Journal of Computer Science and Technology*, 1(2), 83–94. <https://doi.org/10.70063/techcompinnovations.v1i2.53>
- Setiawan, H. (2020). Karakteristik makanan halalan thayyiban dalam Al-Qur'an. *Halalan Thayyiban: Jurnal Kajian Manajemen Halal dan Pariwisata Syariah*, 3(2), 1–9.
- Tieman, M. (2022). Evolution and Challenges in Halal Supply Chain Management: A Comprehensive Analysis. *AL-MAQASID: The International Journal of Maqasid Studies and Advanced Islamic Research*, 3(2), 63–68. <https://doi.org/10.55265/al-maqasid.v3i2.89>
- Tsani, A. F., Susilo, H., Suyamto, S., Setiawan, U., & Sudanto, S. (2021). Halal and thayyib food in Islamic sharia perspective. *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 1(1), 97–109. <https://doi.org/10.30653/ijma.202111.34>
- Ubay Dilla, Z., & Fathurohman, M. S. (2021). Implementation of halal traceability supply chain with Supply Chain Operation Reference model for halal food industry. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(5), 617–629. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20215pp617-629>
- Watanabe, H., Saito, K., Miyazaki, S., Okada, T., Fukuyama, H., & Kato, T. (2020). Proof of authenticity of logistics information with passive RFID tags and blockchain. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2011.05442>
- Wikipedia. (2025). Halal. Islamic dietary laws. Retrieved July 2025, from Wikipedia.
- Yuli, SBC., & Wojtyla, E (2020). Challenges and strategies in developing human resources for the halal industry: Evidence from Indonesia. *Journal of Innovation in Business and Economics* 4(02):77-86. <https://doi.org/10.22219/jibe.v4i02.8270>

BIODATA PENULIS

Ketertarikan penulis terhadap ekonomi dan keuangan Islam dimulai pada tahun 2010 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk program studi ekonomi Islam ke Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim dan lulus 2014. Kemudian di Tahun 2015, penulis menyelesaikan studi ekonomi dan keuangan Islam di Pascasarjana Academy of Islamic Studies University of Malaya Kuala Lumpur. Penulis memiliki kepakaran di bidang ekonomi dan keuangan Islam. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan di danai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain itu penulis juga aktif menulis jurnal ilmiah bereputasi nasional dan internasional, serta menjadi pembicara dalam konferensi ilmiah pada taraf nasional dan mancanegara, dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email: ahmad.maulidizen@esqbs.ac.id

BAB 5

PENTINGNYA SERTIFIKASI HALAL

Arie Haura, SEI, MM
Universitas Cendekia Abditama
Email : ariehaura@uca.ac.id

PENDAHULUAN

Ekonomi halal telah menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi global, khususnya di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Konsep ekonomi halal berakar dari nilai-nilai Islam yang telah diwariskan sejak zaman Rasulullah SAW, yaitu mengajarkan prinsip keadilan, kejujuran, tanggung jawab sosial, dan keberkahan menjadi landasan utama dalam aktivitas bisnis. Sejarah panjang peradaban Islam mencatat bagaimana aktivitas bisnis dan muamalah dilakukan secara etis dan berorientasi pada kesejahteraan bersama, bukan semata-mata keuntungan pribadi.

Dalam kerangka etika bisnis Islam, praktik ekonomi halal menuntut integritas dan kepatuhan pada syariah dalam setiap aspek kegiatan ekonomi, mulai dari proses produksi, distribusi, hingga konsumsi. Prinsip-prinsip seperti larangan riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi) menjadi batasan moral yang membedakan ekonomi halal dari sistem konvensional. Oleh karena itu, ekonomi halal bukan hanya tentang "label halal", melainkan mencerminkan komitmen pada sistem nilai yang berkelanjutan, adil, dan manusiawi.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran umat Muslim akan pentingnya kehalalan dan keberkahan dalam setiap aspek kehidupan, permintaan terhadap produk dan layanan halal pun mengalami peningkatan yang signifikan. Di Indonesia, kesadaran masyarakat terhadap halal tidak lagi terbatas pada makanan dan minuman, tetapi telah meluas ke sektor-sektor lain seperti farmasi, kosmetik, pariwisata, fashion, bahkan jasa keuangan syariah. Fenomena ini menunjukkan adanya transformasi budaya konsumsi yang perlu ditanggapi secara serius melalui penguatan ekosistem ekonomi halal.

Di sisi lain, pasar halal global terus mengalami perluasan, tidak hanya di negara-negara Muslim, tetapi juga di wilayah mayoritas non-Muslim yang melihat peluang ekonomi dari permintaan konsumen Muslim dunia. Hal ini membuka peluang besar bagi Indonesia untuk menjadi pusat industri halal global, mengingat potensi demografis, sumber daya, dan budaya Islam yang kuat. Namun, untuk mewujudkan potensi ini, dibutuhkan pemahaman mendalam,

kesadaran kolektif, dan kebijakan yang mendukung penguatan sektor halal secara komprehensif. Diharapkan, buku ini dapat menjadi rujukan penting bagi akademisi, pelaku usaha, pengambil kebijakan, dan masyarakat umum dalam membangun ekosistem ekonomi halal yang berintegritas, inklusif, dan berkelanjutan.

SERTIFIKASI HALAL SEBAGAI BENTUK KEPATUHAN TERHADAP AJARAN AGAMA

Islam adalah ajaran yang komperhensif yaitu mengatur seluruh aspek kehidupan manusia. Tidak hanya mengatur tentang hal ibadah saja tetapi juga tentang tatanan kehidupan sehari-hari. Salah satu yang diatur adalah tentang konsumsi, Islam secara terperinci memberikan batasan terkait halal dan haram. Allah SWT memberikan sumber daya alam berupa tumbuhan dan hewan yang dapat diolah dan dimanfaatkan oleh manusia untuk kebutuhan hidupnya. Diantara karunia keberlimpahan SDA tersebut juga terdapat hal-hal yang dengan tegas diharamkan tidak boleh dikonsumsi manusia. Dalam Al Quran surat Al Baqoroh ayat 168 dan 172 Allah SWT memerintahkan manusia untuk memperhatikan apa yang mereka konsumsi. Pada ayat tersebut juga dengan tegas disebutkan bahwa manusia hanya boleh mengonsumsi makanan yang halal dan juga baik.

Al Baqoroh ayat 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*.

Al Baqoroh ayat 172

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”*.

Dalam setiap aspek yang diatur oleh Allah SWT terdapat kebaikan bagi manusia. Hikmah dibalik perintah mengonsumsi makanan halal dan meninggalkan yang haram adalah agar manusia terjaga kebaikan jasmani dan rohaninya, karena pola konsumsi akan berpengaruh terhadap diri manusia itu sendiri (Marsiah, et.al., 2022).

Dalam Suharto (2022) juga dijelaskan bahwa Rasulullah SAW sendiri mengajarkan kepada ummatnya untuk senantiasa memberikan perhatian yang serius terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan halal dan haram. Selain itu beliau juga memberikan penekan bahwa

hal-hal yang sifatnya meragukan (*syubhat*) antara halal atau haram maka hal tersebut juga harus ditinggalkan. Hal ini tertuang dalam hadis yaitu:

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ التُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ ((إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ، وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ، لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ كَالرَّاعِي يَرْعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَبْرُتَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ جَمَى، أَلَا وَإِنَّ جَمَى اللَّهِ مَخَارِمُهُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ، وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ

Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir radhiallahuanhu dia berkata: Saya mendengar Rasulullah SAW bersabda: Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Diantara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Maka siapa yang takut terhadap syubhat berarti dia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Dan siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka akan terjerumus dalam perkara yang diharamkan. Sebagaimana penggembala yang menggembalakan hewan gembalaannya disekitar (ladang) yang dilarang untuk memasukinya, maka lambat laun dia akan memasukinya. Ketahuilah bahwa setiap raja memiliki larangan dan larangan Allah adalah apa yang Dia haramkan. Ketahuilah bahwa dalam diri ini terdapat segumpal daging, jika dia baik maka baiklah seluruh tubuh ini dan jika dia buruk, maka buruklah seluruh tubuh; ketahuilah bahwa dia adalah hati “. (HR. Bukhori dan Muslim)

Pemberian label halal pada sebuah produk baik itu makanan dan minuman adalah melalui beberapa tahapan yang membutuhkan peran tenaga yang memiliki pengetahuan mengenai halal dan haram. Serangkaian proses dilakukan bukan hanya menilai bahan pokoknya saja tetapi juga menilai bahan pendukung seperti bumbu, alat masak, dan proses pembuatan dan pengolahannya. Implementasi sertifikat halal bukan hanya sekedar mematuhi aturan dari pihak berwenang, lebih dari itu adalah bentuk ketaatan manusia pada ajaran agamanya.

Dalam Maksudi (2023) dipaparkan bahwa kegiatan mengonsumsi barang bukan hanya kegiatan yang bersifat keperluan ragawi saja namun juga merupakan kegiatan ibadah sesuai dengan keyakinan yang dianut. Seorang muslim harus memperhatikan dengan baik setiap kandungan, bahan, bahkan proses pembuatan sebuah produk yang akan dikonsumsi. Hal-hal tersebut terlihat dari adanya sertifikat halal dan label halal yang tercantum dalam produk. Konsumen muslim tentu akan memilih produk yang sudah jelas

kehalalannya dan label tersebut merupakan bukti nyata bahwa produk tersebut tepat dikonsumsi.

PERJALANAN KEBIJAKAN SERTIFIKASI HALAL DI INDONESIA

Gagasan sertifikasi halal di Indonesia pertamakali diberlakukan pada tahun 1976. Saat itu lembaga yang berwenang mengatur adalah Kementerian Kesehatan. Secara resmi aturannya tertuang dalam Surat Keputusan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 280/Men.Kes/Per/XI/76. Kepmen tersebut mengatur produsen yang memproduksi makanan yang mengandung bahan berasal dari babi maka harus mencantumkan keterangan atau label pada kemasan atau bungkus makanan (Faridah, 2019).

Pada awalnya bukan label halal yang dicantumkan dalam kemasan produk yang beredar di masyarakat, justru arahan Kementerian Kesehatan saat itu adalah pencantuman label haram pada makanan yang mengandung babi (lemak dan gelatin). Secara lebih spesifik ketentuan label haram ini adalah dengan menuliskan “mengandung babi”, warna tulisan merah, dengan tambahan gambar hewan babi.



Gambar 1. Label Haram Pada Kemasan Produk
Sumber: Faridah, 2019

Tujuannya tentu saja adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat bahwa produk tersebut tidak halal karena bahan yang digunakan berasal dari hewan babi. Ketentuan tersebut dilakukan karena fenomena pada saat itu adalah bahan makanan yang mengandung babi masih sedikit.

Seiring berjalannya waktu, pemerintah kemudian menggagas mekanisme pengawasan produk menjadi lebih komprehensif. Pada 6 Januari 1989 pemerintah mendirikan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau disingkat menjadi LPPOM-MUI. Dalam menjalankan tugasnya kala itu, LPPOM MUI dibantu oleh tenaga ahli dari Institut Pertanian Bogor (IPB). Dukungan penuh diberikan IPB dengan menyediakan laboratorium beserta perangkatnya untuk keperluan uji halal. Selain itu rektor IPB juga menugaskan dosen-dosen yang memiliki latar belakang keilmuan yang relevan dengan kebutuhan uji halal (LPPOM, 2023).

Pada tahun 2014 pemerintah menetapkan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH). Dalam salah

satu pasal yaitu pasal 5 ayat 1 disebutkan bahwa terdapat amanat pendirian Badan Pengelola Jaminan Halal (BPJPH) yang diberikan wewenang untuk merumuskan dan menetapkan kebijakan Jaminan Produk Halal (JPH). Selain itu BPJPH juga didaulat untuk menentukan kriteria, norma, standarisasi prosedur JPH, registrasi sertifikat halal, dan memberikan ketetapan serta mencabut sertifikat halal pada produk luar negeri (Nahlah, et.al., 2023).

Dengan disahkannya UU No 33 tahun 2014 tersebut, pelaksanaan sertifikasi halal di Indonesia yang sebelumnya dipegang oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sejak tahun 1989 pada akhirnya beralih ke tangan pemerintah melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama. Selain itu, perubahan lainnya adalah pada logo atau label halal yang sebelumnya secara resmi dikeluarkan oleh kemudian berganti menjadi logo yang dirilis oleh Badan Pengelola Jaminan Produk Halal (BPJPH).



Gambar 2.
Logo Halal Versi Lama



Gambar 3.
Logo Halal Versi Baru

Dalam Nahlah et.al. (2023) juga dijelaskan secara terperinci mengenai perbedaan sertifikasi halal sebelum dan setelah disahkannya Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UUJPH). Berikut ini adalah perbedaannya:

Sertifikasi Halal Sebelum Terbit Undang-Undang Jaminan Produk Halal

1. Lembaga yang berwenang memberikan fatwa dan sertifikat halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI).
2. Pemeriksaan kehalalan bahan baku hingga proses produksi dilaksanakan oleh LPPOM MUI.
3. BPOM adalah lembaga yang mempunyai wewenang memberikan izin pemasangan label halal.
4. Kementerian Agama bertugas Menyusun kebijakan serta melakukan sosialisasi kepada kementerian lain dan masyarakat.

Sertifikasi Halal Setelah Terbit Undang-Undang Jaminan Produk Halal

1. Dibentuknya Badan Pengelola Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang bertugas dalam proses sertifikasi halal.
2. Penetapan logo halal baru mengganti logo halal yang sebelumnya dan mulai diberlakukan pada tanggal 10 Februari 2022.
3. Lembaga yang bertugas mengaudit atau memeriksa produk halal adalah Lembaga Pemeriksa Halal (LPH).
4. LPPOM MUI bersama PT Sucofindo dan PT Surveyor Indonesia adalah bagian dari LPH. Ketiga lembaga tersebut memiliki lebih dari 1.400 petugas auditor halal.
5. Majelis Ulama Indonesia (MUI) bertugas memberikan fatwa namun tidak memiliki kewenangan penuh pada proses sertifikasi halal.
6. MUI dan BPJPH secara bersama-sama melakukan sertifikasi pada auditor halal dan pada proses akreditasi Lembaga Penjamin Halal.

SERTIFIKASI HALAL BAGIAN DARI ETIKA BISNIS

Dalam Wulandari (2022) dipaparkan beberapa poin yang menjelaskan keterkaitan antara konsep etika dengan proses bisnis. Poin pertama yaitu etika bisnis harus sesuai dengan nilai syariah. Poin kedua adalah etika bisnis syariah dapat mengikuti perkembangan zaman dan menjadi solusi atas persoalan bisnis di era modern ini. Karena pada dasarnya syariah atau aturan Islam turun adalah *rahmatan lil'alamiin*, rahmat untuk seluruh alam bukan hanya untuk muslim saja. Sehingga proses bisnis yang dilandasi Al Quran dan Hadis akan terhindar dari persoalan bisnis yang jauh dari nilai etika.

Prinsip berdagang dalam Islam tidak hanya mengedepankan keuntungan semata namun terdapat prinsip syariat yang perlu dijaga. Menerapkan nilai-nilai syariat dalam berdagang adalah sebuah bukti ketaatan terhadap Allah SWT, ketaatan yang komperhensif bukan hanya dalam hal ibadah saja namun juga dalam hal muamalah. Dengan mengedepankan syariat dalam berdagang berarti pedagang menjunjung tinggi moralitas dan nilai-nilai etika. Dalam siklus bisnis, produsen yang mencantumkan sertifikat halal berarti sudah bersikap jujur terkait produknya, hal tersebut tentu menjadi jaminan bagi konsumen sehingga menciptakan rasa aman.

Dalam Shofira (2025) dipaparkan bahwa konsep etika bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah tidak bisa dipisahkan dengan

konsep *thayyib* (halal dan baik). Artinya seorang produsen yang beretika sudah seharusnya memproduksi barang yang halal dan juga baik dikonsumsi oleh konsumennya. Begitupun dengan konsumen muslim, tentu pertimbangan keputusan dalam membeli barang tidak hanya memperhatikan dari segi kebutuhan dan biaya saja. Karena yang paling penting adalah sejauh mana barang yang dikonsumsi dapat mendatangkan masalah (manfaat dan berkah) secara maksimum (Nur, 2021)

Sertifikat Halal Sebagai Jaminan Kehalalan Produk

Sebagai negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia tentu saja secara langsung mayoritas konsumen di Indonesia beragama Islam. Terkait hal tersebut, maka kewajiban para pelaku usaha adalah memberikan jaminan kehalalan produk yang dapat dibuktikan langsung dengan penyertaan label halal pada kemasan produk (Warto, 2022). Dengan adanya label halal menjadi pembuktian kepada konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi sudah melalui serangkaian proses yang menjamin bahan baku dan bahan lainnya terbebas dari zat haram (Harmen, et.al, 2024). Senada juga dengan yang disampaikan oleh Syafitri, et.al.(2022) bahwa dengan pencantuman label halal pada produk maka menjadi jaminan bahwa produk tersebut telah melalui proses pengawasan sesuai dengan peraturan hukum. Sehingga hal tersebut memberikan rasa aman pada konsumen karena terhindar dari zat haram.

Sertifikat Halal Sebagai Bentuk Perlindungan Terhadap Konsumen

Undang-Undang No.8 Tahun 1999 mengatur tentang Perlindungan Konsumen dan PP Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Dalam salah satu pasal dari UU tersebut terdapat poin yang mengatur bahwa produsen wajib untuk memeriksakan kehalalan produknya terlebih dahulu sebelum mencantumkan label “halal” pada produknya.

Nur (2021) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa semakin berkembangnya industri serta teknologi yang maju maka hal tersebut akan memudahkan perputaran produk tidak hanya di tingkat lokal namun juga internasional, atau dikenal dengan istilah globalisasi. Produk atau barang akan mudah masuk dari negara lain. Titik krusial dari hal tersebut adalah jaminan produk halal bagi penduduk Indonesia yang mayoritas muslim. Artinya perlindungan konsumen salah satunya label halal adalah konsekuensi dari globalisasi tersebut.

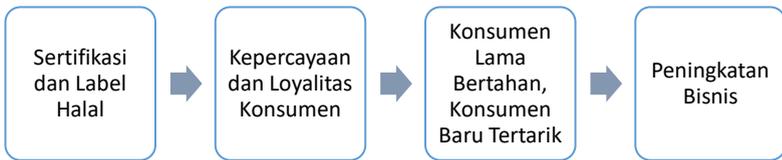
SERTIFIKASI HALAL DAN PERLUASAN PASAR HALAL INDONESIA

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Pertumbuhan Industri Halal

Dalam Harmen et.al. (2024) dijelaskan juga bahwa label halal yang dicantumkan pada sebuah produk akan menumbuhkan sikap kepercayaan konsumen muslim pada produsen. Konsumen yang sudah percaya akan menjadi loyal terhadap produk yang dikonsumsi karena konsumen merasa mendapatkan produk sesuai yang diharapkan dan merasa aman mengkonsumsinya.

Selaras dengan yang disampaikan oleh Hilmi, et.al (2023) bahwa terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis yaitu kepercayaan dan loyalitas konsumen. Menurutnya dengan kedua faktor tersebut akan dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada kemudian dapat menarik konsumen baru sehingga pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan bisnis.

Bagan 1
Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Peningkatan Bisnis



Sumber: dari berbagai sumber, diolah Penulis

Peluang Indonesia Menjadi Pusat Halal Dunia

Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah (KNEKS) menetapkan Master *Plan* Industri Halal Indonesia (MPIHI) 2023-2029 yang merumuskan beberapa poin strategi untuk pengembangan industri halal di Indonesia. Dalam MPIHI ditentukan 2 bagian industri halal, yaitu industri halal inti yang terdiri dari sektor makanan dan minuman halal serta sektor farmasi dan kosmetika halal. Kemudian industri halal berkembang yang terdiri dari sektor *modest fashion*, pariwisata ramah muslim, dan ekonomi kreatif syariah (KNEKS, 2023)

Adapun poin strategi untuk pengembangan sektor-sektor tersebut dibagi menjadi empat poin besar strategi dan secara terperinci diturunkan lagi menjadi beberapa program utama yaitu

1. Strategi Peningkatan Produktivitas dan Daya Saing

Beberapa hal yang ditekankan dalam perumusan strategi ini adalah dengan penguatan *halal value chain*, melakukan pengembangan sumber daya insani yang unggul dan diharapkan mampu bersaing.

Selain itu juga dilakukan penguatan UMKM dengan penguatan *start up* bisnis halal yang berbasis teknologi, dan tentunya untuk melakukan peningkatan produktivitas dan daya saing perlu didukung dengan peningkatan riset dan inovasi.

2. Strategi Penerapan serta Penguatan Kebijakan dan Regulasi

Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk mendukung strategi pada poin ke dua ini adalah dengan menetapkan kebijakan dan regulasi yang cukup, bermanfaat, pasti, dan adil. Kemudian melakukan penerapan sistem Jaminan Produk Halal (JPH) dalam bentuk sertifikasi dan *traceability*.

3. Strategi Penguatan Keuangan dan Infrastruktur

Pelaksanaan strategi ini perlu didukung oleh keuangan syariah yang inklusif, penguatan infrastruktur industri halal, serta perlu dilakukan penyusunan indikator dan *database* industri halal.

4. Strategi Penguatan *Halal Brand* dan *Awareness*

Terkait dengan penguatan *halal brand* dan *awareness* perlu dilakukan dua hal yaitu peningkatan preferensi *halal lifestyle* dengan cara promosi dan edukasi. Selanjutnya adalah perlu menajalin hubungan diplomasi ekonomi di tingkat internasional pada bidang industri halal.

SIMPULAN

Sertifikasi halal memiliki urgensi yang semakin meningkat dalam dinamika bisnis global saat ini. Sejarah sertifikasi halal menunjukkan bagaimana kebutuhan umat Islam akan kepastian kehalalan produk telah berkembang dari sekadar kesadaran konsumen menjadi standar formal yang diakui secara nasional dan internasional. Proses ini mencerminkan respons terhadap tuntutan keagamaan sekaligus adaptasi terhadap perubahan zaman.

Lebih jauh, sertifikasi halal bukan hanya aspek legal-formal, tetapi juga bagian dari etika bisnis yang menuntut tanggung jawab produsen terhadap konsumen. Etika ini tidak semata-mata dilandasi oleh ajaran agama, tetapi juga prinsip universal seperti kejujuran, transparansi, dan jaminan kualitas. Dengan menjalankan praktik bisnis yang sesuai dengan standar halal, pelaku usaha menunjukkan komitmennya terhadap integritas dan kepercayaan publik.

Selain itu, sertifikasi halal terbukti menjadi strategi efektif untuk memperluas pasar, tidak hanya di kalangan konsumen Muslim tetapi juga di antara konsumen non-Muslim yang semakin peduli terhadap kualitas, keamanan, dan higienitas produk. Produk bersertifikat halal memiliki daya saing yang lebih tinggi, baik di pasar domestik maupun

internasional, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim yang signifikan.

Dengan demikian, urgensi sertifikasi halal bukan hanya dilihat dari aspek religius, tetapi juga dari sisi etika dan potensi ekonomi yang dapat mendorong pertumbuhan dan daya saing bisnis secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Faridah, H. D. (2019). Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi. *Jurnal of Halal Product and Research (JHPR)*, Volume 2, Nomor 2, hlm. 68-78.
- Harmen, H., Indriani, R., Alfahmi, F., Sebastian, A., Kristin, O.V. (2024). Analisis Dampak Sertifikasi Labelisasi Halal Terhadap Perkembangan UMKM di Bangkalan. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Syariah*, Volume 9, Nomor 3, hlm. 1518-1528. DOI: <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i3.22814>
- Hilmi A., Qurtubi AN., Subagja, A.Z. (2023). Kepercayaan Konsumen Terhadap Label Halal dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Hukum Ekonomi Syariah*, 1 (1), 19-32
- Maksudi, M., Bahrudin, B., & Nasruddin, N. (2023). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sertifikasi Halal dalam Upaya Pemenuhan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 825–840. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8508>
- Marsiah, M., Rumnah, R., Hamidah, H. (2022). Makanan dan Minuman yang Baik dan Halal Menurut Islam. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 2 (2), 223-231. doi: [10.51878/cendekia.v2i3.1452](https://doi.org/10.51878/cendekia.v2i3.1452)
- Nahlah, N., Siradjuddin, S., Efendi, A., Budiono, I. N., & Fahrika, A. I. (2023). Sejarah Perkembangan Penjaminan Halal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 1891-1905. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8923>
- Nur, F. (2021). Jaminan Produk Halal di Indonesia Terhadap Konsumen Muslim, 1 (1), 44-54.
- Shofira, N., Suryani, I., Sari, J., Al Rawali, M., R. (2025). Strategi Penerapan Etika Bisnis Islam untuk Meningkatkan Kelayakan UMKM Halal di Indonesia. *JiIC: Jurnal Intelek Insan Cendekia*. 2 (5), 8470-8475.
- Warto, W., Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Economics and Banking*. Voume 2, Nomor 2, hlm 98-112.

Sejarah dan Peran LPPOM MUI Dalam Merintis Sertifikasi Halal Menuju Wajib Sertifikasi Halal 2024. (16/01/2023). Diakses pada 15 Juli 2025, dari <https://halalmui.org/sejarah-dan-peran-lppom-mui-dalam-merintis-sertifikasi-halal-menuju-wajib-sertifikasi-halal-2024/>

KNEKS. (2021). *Modul UMKM: Prinsip dan Etika Bisnis Syariah*. Tim Penyusun

KNEKS. (2023). *Master Plan Industri Halal Indonesia*. Tim Penyusun

BIODATA PENULIS

Arie Haura., Wanita kelahiran Kota Bandung 6 Juni 1988 ini merupakan anak sulung dari tiga bersaudara. Menamatkan sekolah dasar hingga menengah di Yayasan Ma'had Islam Pekalongan kemudian melanjutkan ke SMA Negeri 1 Pekalongan. Kuliah S1 ditempuh di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum. Selama kuliah terlibat pada berbagai aktivitas kampus, diantaranya sempat aktif di Lingkaran Studi Ekonomi Syariah (LiSEnSi) dengan posisi terakhir sebagai sekretaris eksekutif, selain itu juga aktif di Lembaga Dakwah kampus sebagai bendahara umum. Ketertarikannya terhadap ekonomi syariah membuatnya bersemangat melanjutkan studi S2 pada program Magister Manajemen kelas kekhususan Syariah Sekolah Bisnis IPB, Bogor. Sebelum menjadi dosen, sempat bekerja di berbagai lembaga yang berkaitan dengan ekonomi syariah. Sempat satu tahun bekerja di lembaga filantropi Dompot Dhuafa, kemudian pernah bergabung di BMT Tawfin, dan mengelola program di kantor pusat Masyarakat Ekonomi Syariah (MES). Sebagai bentuk komitmen untuk turut berperan dalam pengembangan ekonomi syariah, pada akhirnya dia memilih berkecimpung di bidang pendidikan. Hal tersebut menghantarkannya menjadi dosen tetap pada Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonom dan Bisnis Islam, Universitas Cendikia Abditama di Tangeang-Banten. Tulisan ini adalah bookchapter nya yang ke 5 di bidang ekonomi dan keuangan syariah..

BAB 6

PEMASARAN PRODUK HALAL

Rakhmawan Habibi, MM
STIES Babussalam Jombang
Email : habibie.abdulloh@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk halal, pemasaran produk halal menjadi aspek yang sangat penting dalam strategi bisnis, khususnya di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Produk halal tidak hanya berkaitan dengan makanan dan minuman, tetapi juga mencakup kosmetik, obat-obatan, fashion, hingga jasa keuangan. Label halal kini dipandang sebagai jaminan kualitas, kebersihan, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.

Pertumbuhan pasar halal secara global menunjukkan tren yang positif, didorong oleh meningkatnya jumlah populasi Muslim, urbanisasi, dan perubahan gaya hidup. Di sisi lain, konsumen non-Muslim juga mulai menunjukkan minat terhadap produk halal karena dianggap lebih sehat dan higienis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk tidak hanya memproduksi barang yang sesuai dengan standar halal, tetapi juga mampu mengkomunikasikan nilai-nilai halal tersebut secara efektif kepada konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat.

Pendekatan pemasaran produk halal harus mempertimbangkan nilai-nilai religius, budaya lokal, serta preferensi konsumen yang terus berkembang. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, penggunaan media digital, serta kepatuhan terhadap regulasi halal menjadi faktor kunci keberhasilan dalam memenangkan pasar yang kompetitif ini.

PERTUMBUHAN PASAR HALAL GLOBAL DAN DOMESTIK

Pertumbuhan pasar halal, baik pada tingkat global maupun domestik, mencerminkan dinamika peningkatan permintaan dari konsumen yang kian menyadari pentingnya halal dalam produk yang mereka konsumsi. Permintaan ini tidak hanya berasal dari konsumen Muslim, tetapi juga dari segmen non-Muslim yang semakin tertarik dengan nilai-nilai yang dikandung dalam produk halal, seperti kemurnian dan etika produksi.

Salah satu faktor utama dalam perkembangan pasar halal adalah sertifikasi halal. Dalam banyak penelitian, sertifikasi halal terbukti

menjadi variabel penting dalam keputusan pembelian konsumen. Sari. Menyatakan bahwa sertifikasi halal bukan hanya menjadi persyaratan bagi produsen makanan untuk bersaing di pasar global, tetapi juga menjadi paradigma pemasaran baru untuk membedakan produk dalam lingkungan yang kompetitif (Sari, 2014). Hal ini diperkuat oleh Identiti et al. yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal merupakan kriteria dasar bagi konsumen dalam menilai produk (Identiti et al., 2024). Selain itu, Siska et al. menemukan bahwa kesadaran terhadap halal dan bahan makanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan kontribusi sebesar 28,8% (Siska et al., 2020).

Di Indonesia, pasar halal mengalami transformasi signifikan, terutama sejak penerapan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 yang menjadikan sertifikasi halal bersifat wajib (Akim et al., 2019). Ini menunjukkan pergeseran dari sistem yang lebih berorientasi masyarakat menjadi lebih terpusat pada negara, dengan pengawasan yang lebih ketat untuk memenuhi kebutuhan konsumen domestik (Akim et al., 2019). Dengan regulasi ini, diharapkan akan terjadi peningkatan tingkat kesadaran dan keinginan pelaku usaha untuk mendaftar sertifikasi halal, sebagaimana diungkapkan oleh Quddus et al. yang mencatat bahwa kesadaran tinggi terhadap sertifikasi halal membuat pelaku usaha lebih cenderung untuk mendaftar (Quddus et al., 2022).

Kesadaran baik dari pelaku usaha maupun konsumen berperan penting dalam pembangunan ekonomi halal. Lim et al. menyebutkan bahwa pemerintah Malaysia menargetkan untuk menjadi pusat ekonomi halal global, dengan dukungan kuat dalam pengembangan sistem pemasaran dan rantai pasok produk halal (Lim et al., 2020). Ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar halal dapat menjadi pendorong bagi ekonomi domestik yang lebih luas. Penelitian oleh Giyanti dan Indriastiningsih menekankan pentingnya pengetahuan pelaku UKM tentang sertifikasi halal, yang berdampak pada kesadaran dan kinerja bisnis mereka (Giyanti & Indriastiningsih, 2019).

Di tingkat global, industri halal telah berkembang menjadi pasar bernilai trilion dolar. Penelitian oleh Adham et al. mencatat bahwa industri halal secara keseluruhan diperkirakan akan terus tumbuh, dengan berbagai sektor termasuk kosmetik, yang mengalami permintaan signifikan dari konsumen Muslim (Adham et al., 2020). Hal ini menunjukkan potensi pertumbuhan yang luas dari pasar halal yang melibatkan semua lapisan masyarakat.

PELUANG EKONOMI SYARIAH DALAM INDUSTRI HALAL

Peluang ekonomi syariah dalam industri halal semakin menjanjikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk yang memenuhi prinsip-prinsip syariah. Industri halal kini berada di garis terdepan transformasi ekonomi dan memiliki potensi besar untuk pertumbuhan berkelanjutan dalam ekonomi syariah secara keseluruhan. Salah satu aspek kunci dari peluang ini adalah integrasi antara produk halal dengan prinsip keberlanjutan dan inovasi, yang menjadi fokus utama dalam penelitian oleh Ernayani dan Firman, yang menyatakan bahwa industri halal dapat menciptakan dinamika dan tantangan baru dalam ekonomi syariah, dengan penekanan pada praktik yang etis dan ramah lingkungan (Ernayani & Firman, 2024).

Ekosistem halal value chain juga menjadi faktor signifikan dalam pengembangan industri halal. Penelitian yang dilakukan oleh Asri dan Ilyas menunjukkan bahwa penguatan ekosistem ini diharapkan dapat memperkuat posisi Indonesia dalam pasar global (Asri & Ilyas, 2022). Penguatan ekosistem ini mencakup semua aspek mulai dari produksi hingga pemasaran produk halal, yang dapat memberikan keunggulan daya saing di era society 5.0. Hal ini sejalan dengan upaya untuk memperluas cakrawala industri halal di Indonesia yang didukung oleh strategi inovatif.

Lembaga keuangan syariah memiliki peran krusial dalam mendukung industri halal, terutama dalam hal pembiayaan. Mariyam mencatat bahwa lembaga keuangan syariah dapat menyediakan berbagai produk keuangan yang mendukung pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM), yang merupakan pilar penting dalam rantai nilai halal di Indonesia (Siti mariyam, 2024). Dukungan finansial ini tidak hanya mendorong pertumbuhan bisnis tetapi juga berfokus pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Digitalisasi juga membawa peluang baru dalam industri halal, termasuk dalam pasar modal syariah. Transformasi digital yang dibahas oleh Auliah et al. menunjukkan bahwa digitalisasi berpotensi untuk mendorong pertumbuhan pasar modal syariah dan meningkatkan efisiensi serta aksesibilitas layanan finansial berbasis syariah bagi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda (Auliah et al., 2024). Ini menjadi peluang untuk mengintegrasikan lebih banyak investor ke dalam ekosistem halal dan memperluas basis konsumen.

Sektor pariwisata halal menawarkan kesempatan signifikan dalam ekonomi syariah. Soleha menekankan bagaimana pariwisata halal dapat menarik wisatawan internasional dan memberikan nilai

ekonomi tambahan untuk negara (Soleha, 2023). Dengan memanfaatkan prinsip syariah dalam pengembangan produk pariwisata, Indonesia berpotensi menjadi hub destinasi wisata yang ramah bagi wisatawan Muslim. Pengembangan strategi pariwisata halal yang berlandaskan pada maqashid syariah dapat mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di sektor ini (Mustaqim, 2023).

Dalam konteks ini, UMKM kembali menjadi aktor penting dalam pengembangan industri halal, terutama melalui sertifikasi halal. Rohmanuddin et al. menunjukkan bahwa upaya untuk memperluas sertifikasi halal di kalangan UMKM dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi di tingkat nasional (Rohmanuddin et al., 2023). Dengan dukungan pemerintah dan lembaga terkait, UMKM dapat diberdayakan untuk berpartisipasi lebih aktif dalam industri halal.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HALAL

Pendekatan yang dilakukan dalam strategi komunikasi halal adalah untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari pasar halal dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah. Penting untuk memahami bahwa strategi ini harus mampu mengomunikasikan nilai-nilai halal yang relevan bagi konsumen Muslim, sekaligus menarik segmen non-Muslim yang mulai mengenal keunggulan produk halal, seperti keamanan dan kualitas (Sari, 2014).

Salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran halal adalah penerapan komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Hal ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi secara bersamaan untuk menciptakan pesan yang kohesif dan konsisten. Wardani menegaskan bahwa integrasi elemen-elemen dalam bauran komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung sangat penting untuk membangun kesadaran merek dan mendorong penjualan (Wardani, 2023). Penggunaan media sosial dalam strategi komunikasi juga sangat efektif, terutama di era digital saat ini. Penelitian oleh Yanuarita dan Desnia menunjukkan bahwa media sosial, seperti Instagram, dapat digunakan untuk mempromosikan produk halal secara efektif dan menjangkau audiens yang lebih luas (Yanuarita & Desnia, 2023).

Di sisi lain, komunikasi edukatif juga menjadi faktor yang signifikan. Kementerian Agama Kota Medan, misalnya, melakukan langkah-langkah penyuluhan yang melibatkan kampanye media sosial dan kerjasama dengan industri untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan konsumsi produk halal (Fandhy & Robino, 2023).

Strategi ini tidak hanya memberikan informasi tentang produk halal tetapi juga memperkuat pemahaman dan praktik keagamaan di masyarakat. Pendekatan serupa dapat diterapkan oleh pelaku bisnis halal lainnya untuk membangun kepercayaan konsumen dan memberikan nilai tambah pada produk mereka.

Selanjutnya, komunikasi pemasaran harus mempertimbangkan aspek branding yang kuat. Dalam pasar yang kompetitif, pemasar halal disarankan untuk mengutamakan branding yang menekankan kehalalan produk sebagai nilai jual utama. Balques et al. mengemukakan bahwa faktor-faktor seperti kesadaran halal, religiositas, dan sertifikasi halal secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk halal (Balques et al., 2017). Oleh karena itu, fokus pada strategi branding yang mengedepankan nilai-nilai syariah dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen.

Selain itu, penggunaan teknologi digital harus menjadi bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran. Digitalisasi telah mengubah cara pemasaran tradisional ke digital. Menurut Auliah et al., pengintegrasian saluran online dalam komunikasi pemasaran dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam menjangkau konsumen serta memperkuat keterlibatan merek (Auliah et al., 2024). Dalam hal ini, pemasaran digital tidak hanya mencakup periklanan online tetapi juga strategi media sosial yang memanfaatkan influencer dan konten virtual untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Terakhir, pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi pelaku usaha dalam memahami strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat diperlukan. Pranajaya dan Rachman mencatat pentingnya pelatihan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat, termasuk dalam penggunaan media digital dan pemahaman akan audiens (Ramadhan & Chatamallah, 2022). Pelaku UKM sangat diuntungkan dari pengetahuan ini, karena mereka sering kali menjadi lini terdepan dalam produk halal yang ditawarkan kepada masyarakat.

PERAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK HALAL

Pemasaran produk halal menjadi semakin penting, terutama dalam konteks perkembangan global dan minat yang meningkat terhadap produk halal dari berbagai segmen masyarakat. Teknologi digital memungkinkan pelaku pasar untuk menjangkau konsumen secara lebih efisien dan efektif, serta menyediakan platform untuk meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen terhadap produk halal.

Salah satu aspek penting dari penerapan teknologi digital adalah penggunaan sistem pelacakan dan jejak digital, yang memungkinkan produsen dan konsumen untuk memverifikasi kehalalan produk dari sumber hingga ke konsumen akhir. Penelitian oleh Wahyuni dan Pudjowati menunjukkan bahwa pengadopsian teknologi digital, seperti sistem pelacakan halal, dapat membantu usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memantau status kehalalan produk mereka dengan lebih efisien (Wahyuni & Pudjowati, 2024). Dengan sistem ini, konsumen dapat memastikan produk yang mereka konsumsi memenuhi syarat kehalalan secara transparan, yang merupakan salah satu faktor kunci dalam keputusan pembelian mereka.

Di samping itu, penggunaan teknologi blockchain dalam industri halal dapat meningkatkan efisiensi dan integritas rantai pasokan. Harsanto et al. menyebutkan bahwa teknologi blockchain dapat berfungsi sebagai alat untuk memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan proses halal, yang sangat mendukung pengembangan sistem pemasaran yang dapat diandalkan (Harsanto et al., 2024). Dengan kemampuan untuk memverifikasi setiap langkah dalam rantai pasokan, blockchain memperkuat kepercayaan konsumen dan memungkinkan produsen untuk lebih proaktif dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Digital marketing juga memainkan peran penting dalam promosi produk halal, terutama di kalangan generasi milenial dan generasi Z. Penelitian oleh Azzumi et al. menemukan bahwa kedua generasi ini memiliki kesadaran yang tinggi terhadap isu halal dan cenderung menggunakan platform digital untuk mendapatkan informasi terkait produk halal (Azzumi et al., 2023). Oleh karena itu, pemasar harus memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk menjangkau target pasar ini dengan lebih efektif. Penggunaan strategi pemasaran melalui influencer di media sosial dan platform berbagi konten dapat membantu meningkatkan popularitas produk halal di kalangan konsumen muda.

Lebih lanjut, integrasi teknologi digital dalam pengembangan pariwisata halal memberikan peluang unik bagi pemasaran produk halal. E Azam et al. menjelaskan berbagai inovasi digital seperti aplikasi panduan wisata halal dan penggunaan teknologi augmented reality (AR) untuk meningkatkan pengalaman wisatawan Muslim. Ini menunjukkan bahwa teknologi digital tidak hanya meningkatkan pemasaran produk halal tetapi juga memperkaya pengalaman pengguna, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan minat terhadap produk halal (E Azam et al., 2024).

Namun, tantangan dalam mengadopsi teknologi digital juga perlu diperhatikan. Nurhayati menyatakan bahwa keterbatasan infrastruktur dan kurangnya kemampuan sumber daya manusia dapat menjadi halangan dalam implementasi teknologi digital dalam logistik halal di Indonesia (Nurhayati, 2023). Oleh karena itu, penting bagi pelaku industri untuk mendapatkan pelatihan dan sumber daya yang tepat untuk dapat memanfaatkan teknologi ini secara optimal.

TANTANGAN PEMASARAN PRODUK HALAL

Tantangan dalam pemasaran produk halal merupakan isu penting yang mempengaruhi perkembangan industri halal, baik di tingkat nasional maupun internasional. Sektor ini menghadapi sejumlah kendala yang dapat menghambat pertumbuhan dan penetrasi pasar produk halal.

Salah satu tantangan utama adalah kompleksitas proses sertifikasi halal. Di Indonesia, pelaku usaha sering mengalami kesulitan dalam memenuhi persyaratan untuk mendapatkan sertifikasi halal karena birokrasi yang rumit dan panjang. Penelitian oleh Siska et al. menunjukkan bahwa pemahaman yang kurang memadai mengenai prosedur sertifikasi halal seringkali menjadi penghambat bagi usaha kecil dan menengah (UKM) dalam memasuki pasar halal (Siska et al., 2020). Proses sertifikasi yang mendetail dan membutuhkan waktu ini dapat membuat pelaku bisnis enggan untuk mendapatkan sertifikat, meskipun hal tersebut sangat penting bagi kepercayaan konsumen.

Selanjutnya, tantangan dalam menjaga integritas produk halal terkait dengan rantai pasokan yang rumit dan seringkali belum terstandarisasi. Menurut Secinaro dan Calandra, manajemen logistik yang berkaitan dengan produk halal dapat menjadi tantangan besar dalam mempertahankan kehalalan makanan dan minuman (Secinaro & Calandra, 2020). Dari perspektif produksi, tantangan ini mencakup pemilihan dan pengujian bahan baku yang harus menjamin kehalalannya dari titik awal pengadaan hingga penyampaian kepada konsumen akhir.

Aspek lain yang menjadi tantangan adalah kesadaran dan pemahaman konsumen tentang kehalalan. Sebuah studi oleh Wibowo et al. mengungkapkan bahwa masih terdapat keraguan di kalangan konsumen non-Muslim mengenai produk halal, yang mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh produsen halal perlu ditingkatkan (Wibowo et al., 2020). Penggunaan hal-hal yang bersifat kredensial saat mengomunikasikan nilai-nilai halal menjadi sangat penting, terutama untuk menjangkau segmen pembeli non-Muslim yang

semakin tertarik pada produk halal sebagai alternatif yang lebih sehat dan etis.

Selain itu, tantangan dalam mengenali dan memanfaatkan segmen pasar yang beragam di kalangan umat Muslim menjadi isu signifikan. Penelitian oleh Boni dan Forleo menunjukkan bahwa masyarakat Muslim bukanlah kelompok yang homogen dan memiliki preferensi serta kebutuhan yang berbeda-beda dalam produk halal (Boni & Forleo, 2019). Oleh karena itu, pemasar harus mampu beradaptasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi beragam preferensi di antara konsumen Muslim.

Tambahan pula, tantangan eksternal seperti regulasi yang tidak konsisten dan isu-isu halal yang muncul dari oknum tertentu di industri dapat berdampak negatif pada kepercayaan konsumen. Hal ini menjadi krusial karena regulasi sangat mempengaruhi cara perusahaan beroperasi dalam memperoleh dan memasarkan produk halal (Abdul Halim et al., 2022). Dalam banyak kasus, pelanggaran terhadap standar halal maupun isu yang muncul dapat mereduksi kepercayaan konsumen terhadap seluruh kategori produk halal, menyebabkan perilaku respons negatif dari konsumen.

SIMPULAN

Pertumbuhan pasar halal di tingkat global dan domestik dikatalisasi melalui peningkatan kesadaran sertifikasi halal, dukungan regulasi dari pemerintah, dan respons positif dari industri serta konsumen. Dengan mengintegrasikan sertifikasi halal ke dalam strategi pemasaran, pelaku usaha tidak hanya memenuhi tuntutan pasar tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan ekosistem yang lebih berkelanjutan dan etis dalam industri makanan dan minuman. Peluang ekonomi syariah dalam industri halal sangat luas dan beragam. Dari penguatan ekosistem halal value chain, dukungan lembaga keuangan syariah, hingga pemanfaatan digitalisasi dan pariwisata halal, semua bidang ini menyatu untuk menciptakan potensi pertumbuhan yang berkelanjutan. Dalam rangka memaksimalkan peluang ini, kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem yang inklusif dan berorientasi pada prinsip syariah. Strategi komunikasi pemasaran halal perlu mencakup elemen-elemen yang terintegrasi, edukatif, serta berfokus pada branding dan teknologi digital. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, industri halal diharapkan dapat berkembang dan memenuhi tuntutan konsumen dengan lebih baik, seiring dengan peningkatan kesadaran akan pentingnya produk yang memenuhi syariah.

Peran teknologi digital dalam pemasaran produk halal sangat signifikan. Dari sistem pelacakan yang meningkatkan transparansi hingga strategi pemasaran digital yang menargetkan konsumen yang lebih muda, penerapan teknologi digital adalah kunci dalam mengoptimalkan potensi pasar halal yang berkembang pesat. Pengintegrasian teknologi digital yang efektif dapat membantu pelaku industri halal untuk menghadapi tantangan dan mengambil keuntungan dari peluang yang ada di pasar global. Secara keseluruhan, tantangan dalam pemasaran produk halal mencakup kompleksitas sertifikasi, integritas rantai pasok, kesadaran dan pemahaman konsumen, serta perbedaan preferensi dalam demografi Muslim. Upaya yang berkelanjutan untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut melalui edukasi, inovasi, dan kolaborasi dapat membantu memperkuat posisi produk halal di pasar global dan domestik.

REFERENSI

- Abdul Halim, A. H., Mohd Wong, M. S., & Hashim, K. E. (2022). Regulating Halal Laws in Eradicating Halal Issues. *International Journal of Islamic Economics and Finance Research*. <https://doi.org/10.53840/ijiefer79>
- Adham, K. A., Muhamad, N. S., & Said, M. F. (2020). Diagnosing the Halal Industry of Taiwan: A Viable System Model Approach. *Jurnal Pengurusan*. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2020-58-14>
- Akim, A., Konety, N., Purnama, C., & Korina, L. C. (2019). The Shifting of Halal Certification System in Indonesia: From Society-Centric to State-Centric. *Mimbar Jurnal Sosial Dan Pembangunan*. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v35i1.4223>
- Asri, K. H., & Ilyas, A. (2022). Penguatan Ekosistem Halal Value Chain Sebagai Pengembangan Industri Halal Menuju Era 5.0. *Alif*. <https://doi.org/10.37010/alif.v1i1.712>
- Auliah, S., Vidiati, C., Selasi, D., & Pratama, G. (2024). Peran Tranformasi Digital Dalam Pengembangan Pasar Modal Syariah Di Indonesia. *Jurnal Sosial Teknologi*. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i12.1074>
- Azzumi, A. R., Miswanto, M., & Naqiyah, N. (2023). Halal Determination in View Generation Millennials and Generation Z About Product Halal Awareness Food on Digital Platforms. *Bijmt*. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v3i2.1698>
- Balques, A., Noer, B. A., & Nuzulfah, V. (2017). Analisis Sikap, Norma Subjektif, Dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Pada Konsumen

- Muslimah Di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni Its*. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.25472>
- Boni, A. De, & Forleo, M. B. (2019). Italian Halal Food Market Development: Drivers and Obstacles From Experts' Opinions. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-05-2018-0087>
- E Azam, M. S., Muflih, B. K., & Al Haq, M. A. (2024). Intersection Between Modern Technologies and Halal Tourism. *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*. <https://doi.org/10.33102/jmifr.546>
- Ernayani, R., & Firman, F. (2024). Transformasi Industri Halal: Keberlanjutan Dan Inovasi Dalam Perekonomian Syariah. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1490>
- Fandhy, A., & Robino, R. (2023). The Upaya Kementerian Agama Kota Medan Dalam Menyuluh Masyarakat Muslim Terhadap Urgensi Konsumsi Produk Halal. *Kuriositas Media Komunikasi Sosial Dan Keagamaan*. <https://doi.org/10.35905/kur.v16i1.5880>
- Giyanti, I., & Indriastiningsih, E. (2019). Effect of SME Food Entrepreneurs Knowledge on Halal Certification for Certified Awareness Using Partial Least Square. *Jurnal Teknik Industri*. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol20.no2.36-47>
- Harsanto, B., Farras, J. I., Firmansyah, E. A., Pradana, M., & Apriladi, A. (2024). Digital Technology 4.0 on Halal Supply Chain: A Systematic Review. *Logistics*. <https://doi.org/10.3390/logistics8010021>
- Identiti, I., Rimet, R., Suryadi, N., & Museliza, V. (2024). Halal Label and Purchasing Decisions in Fast Food Restaurants in Pekanbaru, Riau. *Invest Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.55583/invest.v5i1.810>
- Lim, Y. H., Lada, S., Ullah, R., & Adis, A.-A. A. (2020). Non-Muslim Consumers' Intention to Purchase Halal Food Products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-06-2020-0172>
- Mustaqim, D. Al. (2023). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Sebagai Pendorong Ekonomi Berkelanjutan Berbasis Maqashid Syariah. *Ab-Joiec*. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i1.20>
- Nurhayati, N. (2023). Digital Innovation in Halal Logistics: An Indonesian Case Study. *Agripreneur Jurnal Pertanian Agribisnis*. <https://doi.org/10.35335/agripreneur.v12i2.4672>

- Quddus, M. F., Manoarfa, H., & Utami, S. A. (2022). Masalah Dan Solusi Penghimpunan Wakaf Tunai Di Indonesia: Pendekatan Analytical Hierarchy Process. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp710-730>
- Ramadhan, M. A., & Chatamallah, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran X. *Jurnal Riset Public Relations*. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.641>
- Rohmanuddin, T. N., Sulistijono, S., Susanti, D., Abdul, F., Nurdiansyah, H., & Ramadhani, M. (2023). Upaya Sertifikasi Halal Produk Minuman Pada UMKM Untuk Mempermudah Kewirausahaan Mandiri. *Sewagati*. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v7i4.531>
- Sari, W. R. (2014). Produksi, Distribusi, Dan Konsumsi Dalam Islam. *Islamiconomic Jurnal Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.32678/ijei.v5i2.24>
- Secinaro, S., & Calandra, D. (2020). Halal Food: Structured Literature Review and Research Agenda. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/bfj-03-2020-0234>
- Siska, S., Rahmi, H., & Situmorang, A. (2020). The Effectiveness of Technical Guidance for Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises in Facing Halal Certification. *Indonesian Journal of Halal Research*. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.8281>
- Siti mariyam, I. M. (2024). Kontribusi Lembaga Keuangan Syariah Dalam Kemajuan Industri Halal Di Indonesia. *Al-Iqtishad*. <https://doi.org/10.30863/aliqtishad.v16i1.6459>
- Soleha, S. (2023). Potensi Pariwisata Halal Di Indonesia Dalam Menarik Wisatawan Internasional. *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy*. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v3i2.8316>
- Wahyuni, S. T., & Pudjowati, J. (2024). Halal Food Supply Chain Management in Small and Medium Enterprises in Surabaya. *Icobuss*. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v4i1.626>
- Wardani, S. (2023). Strategi Komprehensif Untuk Pencapaian Tujuan Bisnis Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v3i1.152>
- Wibowo, M. W., Permana, D., Hanafiah, A., Ahmad, F., & Ting, H. (2020). Halal Food Credence: Do the Malaysian Non-Muslim Consumers Hesitate? *Journal of Islamic Marketing*.
- Yanuarita, D., & Desnia, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Di Sekolah Alam Kebun Tumbuh. *Jurnal Penelitian Inovatif*.

BIODATA PENULIS



Rakhmawan Habibi, S.E., S.Pd.I., M.M.

Penulis merupakan Dosen Program Studi S1 Ekonomi Syariah dan dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Babussalam Kalibening Mojoagung Jombang. Selain menjadi dosen juga aktif melakukan penelitian dan juga menulis artikel jurnal. Adapun diluar akademik penulis juga seorang Entrepreneurship.

BAB 7

ANALISIS PASAR PRODUK HALAL

Zulaikah
UIN Raden Intan Lampung
zulaikah@radenintan.ac.id

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri halal, khususnya dalam sektor makanan, minuman, kosmetik, dan farmasi. Produk halal tidak hanya menjadi simbol keimanan, tetapi juga mencerminkan mutu, kebersihan, dan etika produksi yang tinggi (Bahri & Efendi, 2021). Produk halal di Indonesia kini tidak hanya dikonsumsi oleh umat Islam, melainkan juga masyarakat umum karena persepsi bahwa produk halal lebih higienis dan sehat. Hal ini membuka ruang bagi pengembangan pasar halal yang inklusif dan kompetitif secara global.

Pertumbuhan pasar halal di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data Global Islamic Economy Report menunjukkan bahwa pengeluaran konsumen Muslim Indonesia untuk makanan dan minuman halal mencapai lebih dari US\$ 135 miliar pada tahun 2020 dan diperkirakan meningkat hingga US\$ 204 miliar pada tahun 2025 (Utami, Nasution, & kawan-kawan, 2025). Namun, meskipun permintaan domestik sangat besar, kontribusi Indonesia terhadap pasar halal global masih tergolong rendah, yaitu hanya sekitar 3%, yang menunjukkan adanya gap antara potensi dan realisasi (Jannah & Malahayatie, 2024).

Salah satu kendala utama dalam pengembangan industri halal di Indonesia adalah lemahnya infrastruktur regulasi dan sertifikasi. Sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, sertifikasi halal menjadi wajib bagi produk yang beredar di Indonesia. Meski demikian, proses sertifikasi masih dianggap rumit, mahal, dan tidak ramah bagi pelaku UMKM (Wajdi & Susanti, 2021). Pemerintah melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) telah memperkenalkan sistem self-declare bagi UMKM sebagai solusi efisiensi, namun pelaksanaannya masih terkendala rendahnya sosialisasi dan kemampuan teknis pelaku usaha (Ikhsan et al., 2022).

Di sisi lain, rendahnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya sertifikasi halal juga menjadi persoalan tersendiri. Generasi milenial

sebagai segmen konsumen terbesar di Indonesia masih banyak yang belum memahami perbedaan antara produk halal bersertifikat dan yang belum tersertifikasi (Sayekti et al., 2021). Hal ini berdampak pada rendahnya tekanan pasar terhadap produsen untuk memperoleh sertifikat halal, terutama dalam produk non-makanan seperti kosmetik dan obat-obatan.

Peluang Indonesia untuk menjadi pusat industri halal dunia masih terbuka lebar jika mampu memperbaiki rantai nilai halal dari hulu ke hilir. Penguatan halal value chain perlu dilakukan melalui integrasi antar sektor—dari pertanian, logistik, hingga distribusi dan pemasaran produk halal. Selain itu, pembangunan Kawasan Industri Halal (KIH) seperti yang digagas di beberapa daerah menjadi salah satu langkah strategis dalam menciptakan ekosistem industri halal yang terintegrasi dan efisien (Sayekti et al., 2021).

Persaingan internasional juga mendorong Indonesia untuk memperkuat standarisasi dan inovasi dalam produk halal. Negara seperti Malaysia dan Thailand telah berhasil menjadi pemain utama dalam ekspor produk halal karena mereka mengembangkan riset dan sistem jaminan mutu halal yang lebih mapan (Rahmawati & Sobana, 2023). Untuk itu, Indonesia harus mampu memperbaiki tata kelola industri halal secara menyeluruh, termasuk melalui peningkatan kapabilitas SDM, riset halal berbasis universitas, serta penguatan lembaga sertifikasi yang kredibel dan profesional.

Dengan demikian, pengembangan pasar produk halal di Indonesia membutuhkan pendekatan yang komprehensif, tidak hanya dari sisi regulasi dan produksi, tetapi juga dari sisi konsumen, edukasi, dan strategi ekspor. Studi ini akan mengkaji lebih dalam tentang dinamika pasar produk halal di Indonesia, termasuk analisis permintaan, kebijakan pemerintah, tantangan UMKM, serta strategi peningkatan daya saing dalam pasar global (Jannah & Malahayatie, 2024).

PERTUMBUHAN DAN POTENSI PASAR PRODUK HALAL DI INDONESIA

Indonesia memiliki potensi besar dalam industri halal global karena merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Berdasarkan laporan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), pengeluaran masyarakat Indonesia untuk produk halal mencapai sekitar 11,3% dari konsumsi halal global (KNEKS, 2024). Hal ini mencerminkan dominasi pasar domestik yang besar dan sekaligus peluang ekspor yang sangat luas.

Pertumbuhan konsumsi produk halal di Indonesia terus mengalami peningkatan. Menurut Utami, Nasution, & kawan-kawan (2025), konsumsi makanan dan minuman halal diperkirakan meningkat dari US\$135 miliar pada tahun 2020 menjadi US\$204 miliar pada 2025. Pertumbuhan ini tidak hanya terbatas pada sektor makanan dan minuman, tetapi juga merambah ke sektor fesyen Muslim, kosmetik halal, farmasi, hingga pariwisata halal (Jannah & Malahayatie, 2024).

Namun demikian, kontribusi Indonesia terhadap pasar halal global masih relatif kecil. Bahri & Efendi (2021) menunjukkan bahwa Indonesia hanya menyumbang sekitar 3–4% dari total perdagangan produk halal dunia. Ketimpangan ini terjadi karena lemahnya orientasi ekspor, rendahnya sertifikasi halal internasional, serta belum optimalnya strategi pemasaran produk Indonesia di pasar luar negeri. Oleh karena itu, peningkatan daya saing industri halal nasional sangat dibutuhkan untuk mengejar ketertinggalan ini.

Pertumbuhan industri halal di Indonesia terus menunjukkan tren yang positif seiring meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya konsumsi produk halal. Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia, Indonesia memiliki potensi pasar halal yang sangat besar. Menurut data KNEKS (2024), pengeluaran konsumen Indonesia untuk produk halal mencapai sekitar 11,3% dari total belanja halal global. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar domestik terbesar kedua setelah Malaysia dalam konsumsi produk halal, khususnya di sektor makanan, minuman, dan fesyen Muslim.

Bahri dan Efendi (2021) menjelaskan bahwa tren konsumsi produk halal di Indonesia tidak hanya dipicu oleh kewajiban agama, tetapi juga oleh meningkatnya persepsi bahwa produk halal lebih higienis, sehat, dan aman. Produk halal saat ini bahkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup (*halal lifestyle*) yang meluas di kalangan generasi muda, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma konsumen, dari sekadar memenuhi syariat menuju pemahaman kualitas dan nilai etika dari produk yang dikonsumsi.

Lebih lanjut, potensi pasar halal di Indonesia tidak hanya terbatas pada sektor konsumsi. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian mencatat bahwa sektor ekonomi syariah, termasuk industri halal, menyumbang hampir 47% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2024 dan diproyeksikan naik menjadi 48,3% pada 2025 (Susiwijono, 2023). Ini berarti bahwa

hampir setengah dari total ekonomi nasional berurusan langsung dengan sektor-sektor berbasis halal, mulai dari pertanian, industri makanan dan minuman, kosmetik, farmasi, hingga keuangan dan pariwisata syariah.

Namun demikian, kontribusi Indonesia terhadap pasar halal global masih belum optimal. Dalam penelitian Jannah dan Malahayatie (2024), dijelaskan bahwa meskipun Indonesia adalah konsumen terbesar kedua produk halal, pangsa pasarnya dalam perdagangan halal dunia hanya sekitar 3%. Rendahnya angka ini menunjukkan adanya ketimpangan antara potensi dan realisasi pasar. Beberapa faktor penyebabnya antara lain lemahnya infrastruktur ekspor halal, kurangnya sertifikasi halal internasional, serta rendahnya standar mutu dan inovasi produk yang kompetitif secara global.

Di sisi lain, Indonesia telah mulai melakukan berbagai strategi untuk mendorong daya saing industri halal nasional. Salah satunya adalah dengan mendorong pembangunan Kawasan Industri Halal (KIH) seperti yang dilakukan di Modern Cikande Industrial Estate di Banten dan di kawasan industri Batang, Jawa Tengah. Sayekti et al. (2021) menyebutkan bahwa pengembangan KIH menjadi langkah strategis untuk menciptakan ekosistem halal yang terintegrasi dari hulu ke hilir, yang mencakup produksi, logistik, laboratorium halal, hingga fasilitas sertifikasi halal.

Dari perspektif peluang ekspor, sektor makanan dan minuman halal menjadi sektor yang paling menjanjikan. Berdasarkan data dari Global Islamic Economy Report yang dikutip oleh Utami, Nasution, & kawan-kawan (2025), belanja konsumen Muslim global untuk makanan dan minuman halal mencapai US\$1,3 triliun pada tahun 2022 dan diprediksi akan mencapai US\$1,9 triliun pada 2025. Dengan potensi sumber daya alam dan diversitas kuliner Indonesia, peluang ekspor makanan halal ke pasar Timur Tengah, Asia Selatan, dan Eropa sangat terbuka lebar. Namun untuk memanfaatkan peluang ini, Indonesia harus mampu meningkatkan standarisasi halal yang diakui internasional serta memperkuat brand halal nasional.

Selain sektor makanan dan minuman, sektor kosmetik halal juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Konsumen perempuan Muslim di Indonesia semakin sadar akan pentingnya penggunaan kosmetik halal dan bebas bahan najis. Hal ini mendorong tumbuhnya berbagai merek lokal seperti Wardah dan Safi yang fokus pada segmentasi pasar halal. Rahmawati dan Sobana (2023) menilai bahwa sektor kosmetik halal Indonesia memiliki daya saing tinggi secara

regional, namun masih membutuhkan inovasi dalam kualitas produk dan strategi ekspansi ke pasar ekspor.

Dengan melihat data dan tren tersebut, dapat disimpulkan bahwa potensi pasar produk halal di Indonesia sangat besar, baik untuk pasar domestik maupun global. Indonesia memiliki segala modal dasar: populasi Muslim besar, kekayaan sumber daya, serta meningkatnya kesadaran konsumen. Namun, untuk mengoptimalkan potensi tersebut, diperlukan perbaikan menyeluruh dalam hal regulasi, sertifikasi, standardisasi mutu, serta branding halal di kancah internasional.

REGULASI, SERTIFIKASI, DAN TANTANGAN BAGI UMKM

Regulasi terkait produk halal di Indonesia diatur melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang kemudian diperkuat oleh Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021. Wajdi & Susanti (2021) menegaskan bahwa kebijakan ini menandai peralihan dari sistem sukarela menjadi wajib (mandatory), terutama untuk produk makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetik. Meski tujuannya mulia, pelaksanaannya menimbulkan tantangan tersendiri, khususnya bagi pelaku UMKM.

Banyak pelaku usaha mikro dan kecil mengeluhkan kompleksitas birokrasi dan biaya sertifikasi yang dinilai memberatkan. Ikhsan et al. (2022) menjelaskan bahwa waktu proses sertifikasi bisa memakan waktu hingga dua bulan dan membutuhkan biaya yang signifikan, yang menjadi penghalang bagi banyak UMKM untuk melakukan sertifikasi. Padahal UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB nasional dan merupakan pemain dominan dalam rantai pasok produk halal domestik.

Pemerintah melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) telah meluncurkan program self-declare untuk meringankan beban UMKM, di mana pelaku usaha bisa mendaftarkan sendiri produknya untuk disertifikasi secara gratis (Sayekti et al., 2021). Namun program ini belum sepenuhnya efektif karena masih minimnya literasi dan akses informasi di kalangan pelaku usaha. Selain itu, kurangnya pendampingan dari Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) di daerah membuat prosesnya menjadi tidak merata.

Pengembangan industri halal di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari kebijakan regulatif yang bersifat wajib terhadap produk halal. Pemerintah Indonesia telah mengesahkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH), yang menetapkan bahwa seluruh produk yang masuk, beredar, dan

diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Ketentuan ini diperkuat melalui Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 yang mengatur tahap implementasi kewajiban sertifikasi halal secara bertahap berdasarkan jenis produk (Wajdi & Susanti, 2021). Tujuan utama regulasi ini adalah memberikan kepastian hukum dan perlindungan kepada konsumen Muslim terkait kehalalan produk yang mereka konsumsi.

Namun, di balik kebijakan yang tampak progresif ini, implementasi di lapangan masih menghadapi banyak tantangan, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Meskipun Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) telah mengatur mekanisme dan prosedur sertifikasi, banyak pelaku UMKM yang menganggap proses ini kompleks, berbiaya tinggi, dan membutuhkan waktu lama (Ikhsan et al., 2022). Hal ini menyebabkan banyak pelaku UMKM tidak segera mendaftarkan produknya untuk disertifikasi, padahal sertifikasi halal akan menjadi syarat wajib mulai Oktober 2024 untuk kategori makanan dan minuman.

Lebih lanjut, minimnya literasi dan pendampingan menjadi hambatan struktural utama dalam proses sertifikasi halal bagi UMKM. Berdasarkan temuan Sayekti et al. (2021), sebagian besar UMKM di Indonesia tidak memahami prosedur administratif, jenis dokumen yang harus disiapkan, serta lembaga yang berwenang menangani proses sertifikasi. Sebagian lainnya merasa ragu karena khawatir akan biaya dan potensi keterlambatan produksi. Padahal, menurut BPJPH, proses sertifikasi seharusnya bisa selesai dalam waktu 21 hari jika dokumen dan prosedur terpenuhi secara tepat.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, pemerintah telah meluncurkan program “self-declare” yang memungkinkan pelaku UMKM mendaftarkan sertifikasi halal secara mandiri dan gratis. Program ini ditargetkan menyasar satu juta pelaku UMKM hingga akhir 2024, dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan termasuk Kementerian Agama, BPJPH, serta lembaga pendamping proses halal di daerah (Susiwijono, 2023). Meski demikian, efektivitas program ini belum merata karena keterbatasan tenaga pendamping, serta kurangnya sistem digitalisasi yang terintegrasi antar instansi (Rahmawati & Sobana, 2023).

Di sisi lain, sertifikasi halal seharusnya menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar, baik domestik maupun global. Dalam riset Jannah & Malahayatie (2024), dijelaskan bahwa produk UMKM bersertifikat halal memiliki nilai tambah yang tinggi karena dipercaya lebih aman, higienis, dan memiliki peluang ekspor ke negara-

negara Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) serta negara mayoritas non-Muslim yang mulai sadar pentingnya label halal, seperti Jepang, Korea Selatan, dan Australia. Artinya, jika difasilitasi dengan baik, sertifikasi halal dapat menjadi alat peningkatan daya saing UMKM, bukan sekadar beban administratif.

Tantangan lain yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan akses terhadap bahan baku halal dan ketergantungan pada pemasok yang belum bersertifikat. Hal ini menjadi kendala dalam memastikan rantai pasok halal (*halal supply chain*) yang terintegrasi, sebagaimana diamanatkan dalam sistem jaminan produk halal (SJPH). Tanpa dukungan sistematis dari pemerintah dan asosiasi industri, UMKM akan kesulitan untuk memenuhi standar yang diperlukan dalam proses audit halal (Utami et al., 2025). Oleh karena itu, keberadaan Kawasan Industri Halal (KIH) yang menyediakan bahan baku bersertifikat serta layanan logistik halal menjadi sangat strategis untuk mengatasi tantangan ini.

Dari perspektif kelembagaan, sinergi antara BPJPH, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) perlu ditingkatkan. Ikhsan et al. (2022) menyebutkan bahwa tumpang tindih kewenangan antar lembaga dalam proses sertifikasi seringkali menyebabkan kebingungan dan memperlambat proses layanan. Harmonisasi regulasi dan digitalisasi layanan menjadi kunci untuk menciptakan proses sertifikasi halal yang lebih efisien, murah, dan inklusif bagi UMKM di seluruh wilayah Indonesia.

Secara keseluruhan, sertifikasi halal merupakan instrumen penting dalam memperkuat posisi produk UMKM di pasar halal nasional dan global. Namun, agar tidak menjadi beban, pendekatan regulasi perlu diseimbangkan dengan pendekatan pemberdayaan. Pemerintah, lembaga sertifikasi, asosiasi usaha, serta institusi pendidikan harus berkolaborasi untuk meningkatkan literasi halal, menyediakan pendampingan teknis, serta mengintegrasikan sistem informasi halal agar UMKM mampu bersaing secara optimal di era ekonomi halal global.

STRATEGI PENGUATAN EKOSISTEM DAN BRANDING PRODUK HALAL INDONESIA

Indonesia perlu membangun ekosistem halal yang terintegrasi untuk mendukung keberlanjutan industri ini di masa depan. Menurut Sayekti et al. (2021), pengembangan Kawasan Industri Halal (KIH) seperti di Sidoarjo, Banten, dan Batang merupakan langkah strategis untuk memperkuat industri halal dari hulu ke hilir. Kawasan ini

diharapkan menjadi pusat logistik, produksi, dan sertifikasi halal yang terstandardisasi secara nasional.

Selain penguatan fisik, digitalisasi juga menjadi kunci pengembangan ekosistem halal. Menurut Rahmawati & Sobana (2023), penerapan teknologi digital seperti blockchain dalam sistem pelacakan halal (halal traceability system) dapat meningkatkan transparansi dan kepercayaan pasar terhadap produk halal Indonesia. Langkah ini juga selaras dengan perkembangan global yang menuntut keterbukaan rantai pasok halal.

Tidak kalah penting adalah strategi branding produk halal Indonesia di kancah internasional. Bahri & Efendi (2021) menyebutkan bahwa promosi gaya hidup halal (halal lifestyle) melalui media sosial, pameran internasional, dan kolaborasi dengan influencer Muslim global dapat menjadi sarana efektif untuk menanamkan citra positif terhadap produk Indonesia. Hal ini perlu didukung oleh kemudahan akses pasar, kemitraan dagang bilateral, dan keselarasan standar halal dengan negara-negara OKI.

SIMPULAN

Analisis pasar produk halal di Indonesia menunjukkan adanya dinamika yang sangat kompleks sekaligus menjanjikan, seiring dengan semakin menguatnya posisi industri halal dalam perekonomian nasional maupun global. Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, secara logis memiliki potensi pasar yang sangat besar. Hal ini tidak hanya mencerminkan besarnya permintaan domestik terhadap produk halal, tetapi juga menunjukkan peluang strategis bagi Indonesia untuk menjadi pusat produksi dan ekspor produk halal yang kompetitif di pasar internasional.

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya produk halal tidak hanya terbatas pada aspek agama semata, tetapi juga menyentuh nilai-nilai kesehatan, keamanan, kebersihan, dan etika dalam konsumsi. Konsep halal kini telah berkembang menjadi gaya hidup (*halal lifestyle*) yang diterapkan secara luas, khususnya oleh generasi muda urban. Perubahan pola konsumsi ini menjadi salah satu pemicu utama meningkatnya permintaan terhadap produk halal, mulai dari makanan dan minuman, kosmetik, obat-obatan, fashion, hingga layanan keuangan dan pariwisata.

Pertumbuhan industri halal nasional juga diperkuat dengan adanya kebijakan pemerintah yang semakin konsisten dalam membangun sistem jaminan produk halal yang kuat. Penerapan

regulasi yang mewajibkan sertifikasi halal bagi produk yang beredar di pasar domestik menciptakan lingkungan hukum yang mendukung perlindungan konsumen Muslim. Di sisi lain, regulasi tersebut sekaligus membuka ruang baru bagi industri dan pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing produknya melalui pendekatan berbasis kepatuhan dan kualitas.

Namun demikian, implementasi kebijakan dan pengembangan pasar halal di Indonesia belum sepenuhnya berjalan dengan optimal. Terdapat sejumlah tantangan yang masih menjadi hambatan dalam merealisasikan potensi besar yang dimiliki. Salah satu tantangan utama adalah kesenjangan antara regulasi yang bersifat ideal dan realitas lapangan yang dihadapi pelaku usaha, terutama pelaku UMKM. Sertifikasi halal, meskipun penting dan strategis, masih dianggap sebagai beban administratif dan finansial oleh sebagian besar pelaku usaha kecil dan mikro. Kompleksitas prosedur, minimnya literasi, keterbatasan akses informasi, serta kurangnya pendampingan teknis menjadi hambatan struktural yang perlu segera diatasi.

Di samping itu, sistem logistik dan rantai pasok halal di Indonesia masih belum terbangun secara utuh dan terintegrasi. Banyak pelaku usaha yang masih kesulitan menjamin bahwa seluruh bahan baku, proses produksi, distribusi, dan penyimpanan produk mereka memenuhi standar halal yang konsisten. Hal ini berdampak pada rendahnya kepercayaan pasar terhadap produk halal lokal, terutama di pasar ekspor yang menuntut standarisasi internasional yang lebih ketat. Tanpa adanya jaminan mutu yang berkelanjutan, maka upaya Indonesia untuk menembus pasar global halal akan terus terhambat.

Pengembangan ekosistem halal juga masih menghadapi kendala dalam aspek infrastruktur dan inovasi. Meskipun telah dibentuk beberapa Kawasan Industri Halal (KIH) di sejumlah provinsi, pemanfaatannya belum optimal karena masih terbatasnya insentif bagi investor, lemahnya koordinasi antar lembaga, serta rendahnya keterlibatan UMKM lokal. Begitu pula dalam bidang riset dan pengembangan, industri halal Indonesia masih belum ditopang oleh kekuatan teknologi dan inovasi yang memadai. Minimnya kolaborasi antara perguruan tinggi, lembaga riset, dan dunia industri membuat pengembangan produk halal masih berjalan lambat dan cenderung mengikuti tren pasar, bukan menciptakan tren baru.

Di sisi promosi dan branding, produk halal Indonesia masih kalah bersaing dengan negara-negara lain yang lebih agresif membangun citra sebagai pusat halal global. Malaysia, misalnya, telah sukses menjadikan sertifikasi halal mereka sebagai standar rujukan

internasional, dan bahkan menjadi pemain utama dalam ekspor produk halal ke berbagai negara. Sementara itu, Indonesia masih berkuat pada upaya membenahi sistem sertifikasinya sendiri, tanpa diiringi strategi branding yang masif dan terkoordinasi di tingkat global.

Melihat berbagai tantangan di atas, diperlukan pendekatan multi-sektoral yang menyeluruh untuk membangun industri halal Indonesia secara berkelanjutan. Pemerintah, swasta, lembaga keuangan, akademisi, serta masyarakat sipil perlu bersinergi dalam mengembangkan ekosistem halal yang inklusif, efisien, dan adaptif terhadap perubahan zaman. Pendekatan top-down dalam bentuk regulasi dan kebijakan nasional harus diimbangi dengan pendekatan bottom-up yang memberdayakan pelaku usaha dari akar rumput, khususnya UMKM yang merupakan tulang punggung ekonomi nasional.

Pemerintah harus terus menyempurnakan sistem sertifikasi halal agar lebih sederhana, cepat, dan terjangkau. Digitalisasi layanan, integrasi sistem antar lembaga, serta pemanfaatan teknologi seperti blockchain untuk transparansi rantai pasok halal perlu didorong secara masif. Selain itu, program edukasi dan pelatihan kepada pelaku usaha mengenai pentingnya produk halal dan cara pengelolaannya harus ditingkatkan, baik melalui lembaga formal maupun nonformal.

Dalam jangka panjang, strategi penguatan industri halal Indonesia harus diarahkan pada dua tujuan utama: pertama, menjadikan Indonesia sebagai pusat produsen halal global, bukan hanya konsumen; kedua, menjadikan produk halal Indonesia sebagai produk yang tidak hanya dipilih karena label halalnya, tetapi karena kualitas, inovasi, dan daya saingnya.

REFERENSI

- Bahri, S., & Efendi, A. (2021). *Analisis peluang dan tantangan produk halal makanan dan minuman di Indonesia*. *Islamic Economic and Business Journal*.
- Ikhsan, A. H., Malinda, D., Rosyadi, M. F., Effendi, M., & Ajidin, Z. A. (2022). Peluang dan tantangan industri produk halal di era globalisasi. *Journal of Sharia and Law*, 7(2), 123–135.
- Jannah, M., & Malahayatie, R. (2024). Analisis tantangan dan peluang industri halal di Indonesia. *Indonesia Journal of Halal*, 2(1), 45–60.

- KNEKS. (2024). *Laporan Tahunan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia 2024*. Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah.
- Rahmawati, R., & Sobana, D. H. (2023). Keunggulan komparatif produk halal dalam perdagangan internasional. *Likuid: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 5(1), 88–101.
- Sayekti, N. W., Mauleny, A. T., Lisnawati, & Izzaty. (2021). *Kawasan industri halal: Upaya menuju Indonesia pusat produsen halal dunia*. Pusat Studi Industri Halal Nasional.
- Susiwijono, M. (2023). Pengembangan UMKM dan ekonomi syariah sebagai pengungkit ekonomi nasional. Jakarta: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI.
- Utami, M., Nasution, Y. S. J., & kawan-kawan. (2025). *Analisis pertumbuhan konsumsi produk halal di berbagai sektor ekonomi Indonesia hingga tahun 2025*. J-EBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Wajdi, F., & Susanti, D. (2021). *Kebijakan hukum produk halal di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.

BAB 8

PENGEMBANGAN PRODUK HALAL YANG INOVATIF

Muizzudin, S.Ag., M.M
Universitas Cendekia Abditama
Email : muizzudin@uca.ac.id

PENDAHULUAN

Sebagai negara dengan jumlah populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia mempunyai peluang besar untuk memimpin perkembangan ekonomi syariah di seluruh dunia. Dalam laporan *State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2024/2025*, Indonesia untuk ketiga kalinya secara berturut-turut menjadi salah satu negara dengan ekosistem ekonomi Islam paling kuat di dunia, di bawah Malaysia dan Arab Saudi (IAEI, 2025).

Laporan SGIE ini menilai kinerja negara-negara dalam tujuh sektor utama, yaitu: makanan halal, keuangan syariah, pariwisata ramah Muslim, *modest fashion*, kosmetik dan farmasi halal, media dan rekreasi, dan investasi halal. Penilaian dilakukan melalui indikator *State of the Global Islamic Economy Indicator (SGIEI)* yang menggabungkan data perdagangan, kebijakan, inovasi, dan investasi (IAEI, 2025).

Laporan yang sama menunjukkan Indonesia mempunyai keunggulan di sektor *modest fashion* sebagai peringkat 1, pariwisata ramah muslim sebagai peringkat 2, kosmetik serta farmasi halal sebagai peringkat 2, makanan halal sebagai peringkat 4, keuangan syariah sebagai peringkat 6, dan media rekreasi sebagai peringkat 7.

Keberhasilan Indonesia mempertahankan posisi ketiga dunia dengan skor *State of Global Islamic Economy Indicator (SGIEI)* 99,9 dengan peningkatan skor sebesar 19,8 poin dibandingkan tahun sebelumnya (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2025) tentunya menunjukkan kokohnya posisi Indonesia sebagai kekuatan utama dalam ekonomi syariah global. Peningkatan skor ini juga merupakan prestasi pertumbuhan yang kuat dan konsisten dalam ekosistem ekonomi syariah Indonesia.

Prestasi Indonesia ini jika ditelisik tidak terlepas dari semangat inovasi mempromosikan produk-produk halal ke tingkat global. Pencapaian Indonesia sebagai peringkat pertama di sektor *modest fashion* merupakan hasil kerja nyata *Indonesia Global Halal Fashion (IGHF)* ke lima negara, dimulai dari ajang *fashion week* di Indonesia pada Maret 2024, kemudian di Malaysia pada Agustus 2024, dan

selanjutnya di London UK, Milan Italia, dan Paris pada September 2024 (A.Syalaby Ichsan, 2025).

Di samping inovasi dalam memperbanyak frekwensi global *event* internasional, inovasi juga terkondisikan dari upaya IGHF dalam mewujudkan kolaborasi bersama antara pemerintah, pelaku industri tekstil, para designer dan produsen kain halal di tanah air yang mengangkat ciri khas dan keunikan tekstil yang sarat dengan nilai budaya Indonesia, seperti tenun, songket, batik dan sebagainya.

Prestasi yang diraih Indonesia di sektor Wisata Ramah Muslim atau *Muslim Friendly Tourism* juga patut dibanggakan. Indonesia melesat naik ke peringkat dua dari yang sebelumnya pada tahun 2023 Indonesia tidak masuk 10 besar dunia. Capaian ini tidak terlepas dari upaya Pemerintah dengan inovasinya mengakselerasi sertifikasi halal bagi produk makanan dan minuman di 3.000 desa wisata melalui sinergi BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) dan Kemenparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif).

Prestasi di sektor farmasi dan kosmetik yang menunjukkan Indonesia naik secara signifikan ke peringkat kedua dari sebelumnya di peringkat kelima pada 2023 lalu, dan hanya terpaut dari Malaysia di peringkat pertama tidak terlepas dari semangat inovasi. Prestasi Indonesia sebagai peringkat 4 di sektor makanan halal, peringkat 6 di sektor keuangan syariah, peringkat 7 di sektor media rekreasi juga tidak terlepas dari semangat inovasi dalam mengembangkan produk halal.

PRODUK HALAL

Ada kata-kata kunci pada bahasan capaian atau prestasi Indonesia ini, yaitu: produk halal, inovatif, dan pengembangan produk. Perlu ditekankan di sini bahwa produk halal di sini adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam seperti yang ditentukan pada Pasal 1 ayat (2) Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Bahasan pada bab ini mencakup produk-produk halal dalam tujuh sektor yang menjadi indikator *State of the Global Islamic Economy Indicator* (SGIEI), yaitu: makanan halal, keuangan syariah, pariwisata ramah muslim, *modest fashion*, kosmetik dan farmasi halal, media dan rekreasi, dan investasi halal.

INOVATIF

Kata kunci lainnya adalah inovatif. Inovatif sebagai kata sifat dan inovasi sebagai kata benda. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia

(KBBI), inovatif diartikan dengan “bersifat memperkenalkan sesuatu yang baru; bersifat pembaruan” (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016b). Inovatif merupakan kata resapan dari kata *innovative* dalam Bahasa Inggris yang diartikan dengan *introducing or using new ideas, ways of doing something, etc.* (Oxford University Press, 2025) yang dalam Bahasa Indonesia berarti memperkenalkan atau menggunakan ide baru, cara baru, dll. Sementara itu, kata yang berhubungan erat dengan kata inovatif adalah kata inovasi. Secara bahasa, inovasi diartikan sebagai pemasukan atau pengenalan hal-hal yang baru (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016a). Dengan kata lain inovasi merujuk pada tindakan atau proses menciptakan sesuatu yang baru atau menyegarkan sesuatu yang telah ada. Dalam dunia bisnis, inovasi diartikan sebagai *the introduction of new goods, new methods of production, new markets, new sources of supply, and new forms of organization* (Schumpeter, 2000), yang dalam Bahasa Indonesia dapat diartikan dengan memperkenalkan produk baru, metode produksi baru, pasar baru, sumber suplai baru, dan bentuk organisasi baru.

Penerapan inovasi pada produk halal tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Inovasi produk halal harus tunduk pada prinsip-prinsip syariah namun tetap terbuka terhadap pengembangan teknologi, kreativitas, dan pemecahan masalah secara efektif. Penerapan inovasi pada produk halal bisa dalam wujud antara lain: inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi model bisnis. Inovasi produk dapat diartikan dengan menciptakan varian baru dari produk halal, seperti makanan halal berbasis tanaman (*plant-based*), kosmetik halal organik, atau obat-obatan herbal bersertifikat halal. Inovasi proses berarti memperbaiki metode produksi agar lebih efisien, bersih, dan sesuai syariah, seperti penggunaan teknologi blockchain untuk transparansi rantai pasok halal. Inovasi model bisnis artinya menciptakan cara baru dalam menyampaikan nilai kepada konsumen muslim, seperti *e-commerce* halal, fintech syariah, atau layanan langganan makanan halal.

PENGEMBANGAN PRODUK HALAL YANG INOVATIF

Pengembangan diartikan sebagai proses, cara, atau perbuatan mengembangkan (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016c). Secara istilah, pengembangan produk berarti serangkaian langkah untuk menciptakan atau meningkatkan produk agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan kondisi pasar (Arda dkk., 2025, hlm. 43). Pengembangan produk merujuk pada serangkaian kegiatan

strategis dan teknis yang dilakukan untuk menciptakan, menyempurnakan, atau memodifikasi suatu produk guna memenuhi kebutuhan konsumen, memperluas pasar, meningkatkan daya saing, atau mengikuti perubahan teknologi dan preferensi pasar (Ulrich & Eppinger, 2020, hlm. 2).

Pengembangan produk melibatkan modifikasi substansial terhadap produk yang ada saat ini atau penciptaan produk yang baru namun masih terkait yang dapat dipasarkan pada pelanggan saat ini melalui distribusi yang sudah ada (Pearce & Robinson, 2015, hlm. 272). Pengembangan produk halal bukan sekedar proses menciptakan atau memperbaharui barang dan jasa agar laku di pasar, tetapi merupakan bagian dari tanggung jawab moral, spiritual, dan ekonomi dalam ekosistem ekonomi Islam. Esensi dari pengembangan produk halal terletak pada upaya menghadirkan nilai tambah yang bersumber dari prinsip-prinsip syariah, sehingga produk tidak hanya bernilai ekonomis, tetapi juga bernilai ibadah dan berkontribusi pada kemaslahatan umat.

Dalam kerangka ekonomi Islam, pengembangan produk halal memadukan tiga pilar utama, yaitu: a. Memenuhi kepatuhan syariah; b. Halal dan baik (*halalan thayyiban*); c. Sesuai dengan maqashid syariah. Pilar pertama, memenuhi kepatuhan syariah, dalam perspektif fiqih muamalat mengharuskan produk memenuhi lima syarat, yaitu: a. barang yang diperjualbelikan harus suci; b. barang yang diperjualbelikan harus punya manfaat, c. barang yang diperjualbelikan harus dimiliki oleh penjualnya, d. barang yang diperjualbelikan harus bisa diserahkan, e. barang yang diperjualbelikan harus diketahui keadaannya (Imam Taqiyudin, 1994).

Pilar kedua, halal dan baik (*halalan thayyiban*), mensyaratkan setiap aspek produk harus sesuai dengan hukum Islam. Allah berfirman: "*Wahai manusia! Makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi thayyib...*" (QS. Al-Baqarah [2]: 168). Kata "makan" bermakna kegiatan apa saja dalam kehidupan manusia (Shihab, 2007, hlm. 320). Ayat ini menekankan bahwa dalam ekonomi syariah prinsip halal tidak dapat dipisahkan dari prinsip *thayyib*. Halal merujuk pada kehalalan secara hukum syariat—yakni segala sesuatu yang dibolehkan oleh Allah—sedangkan *thayyib* merujuk pada kualitas yang baik, sehat, aman, dan memberikan manfaat bagi manusia. Dalam konteks produk, *thayyib* mencakup keseluruhan aspek rantai nilai produk, mulai dari bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga promosi.

Pilar ketiga, sesuai dengan *maqashid syariah*, mempertegas bahwa sebuah produk tidak hanya dilihat dari hukum asal suatu benda

atau proses, tetapi juga harus dievaluasi berdasarkan *maqashid syariah*, yaitu tujuan-tujuan utama dari syariat Islam. *Maqashid syariah* menjadi fondasi etik dan normatif dalam menilai apakah suatu produk benar-benar membawa manfaat (masalah) dan menolak kerusakan (mafsadah) bagi individu dan masyarakat. *Maqashid syariah* menurut ulama klasik seperti Imam Al-Ghazali, Syatibi dan diperkuat oleh ulama kontemporer seperti Muhammad al-Tahir Ibn 'Ashur, Yusuf al-Qaradawi, dan Jasser Auda, *maqashid syariah* mencakup lima tujuan pokok: a. menjaga agama; b. menjaga jiwa/nyawa; c. menjaga akal; d. menjaga keturunan; e. menjaga harta (Muahmmad Abdul Athi Muhammad Ali, 2002).

Berdasarkan studi literatur, pada ranah praktik setidaknya terdapat sepuluh langkah dalam mengembangkan produk (Cooper, 2017, 2017; Kotler dkk., 2019; Smith & Zook, 2019; Urban & Hauser, 1993), yaitu: (1) *Idea Generation*; (2) *Concept Development*; (3) *Feasibility Analysis*; (4) *Product Design*; (5) *Prototype Development*; (6) *Market Testing*; (7) *Commercialization*; (8) *Post-Launch Evaluation*; (9) *Product Life Cycle Management*; (10) *Continuous Improvement*. Pengembangan produk halal inovatif dapat mengadopsi 10 langkah ini dengan melakukan penyesuaian sesuai dengan kaidah-kaidah ekonomi Islam.

LANGKAH IDEA GENERATION (PENCIPTAAN GAGASAN)

Langkah penciptaan gagasan merupakan proses eksplorasi ide-ide baru yang dapat menjadi dasar bagi inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen muslim serta prinsip-prinsip syariah. Tahap ini merupakan fase yang sangat kreatif dan strategis, karena menentukan arah dan potensi produk di masa depan. Ide dapat muncul dari berbagai sumber seperti tren pasar, perubahan gaya hidup Muslim, kemajuan teknologi, regulasi halal, maupun kebutuhan spiritual dan sosial umat.

Dalam ekonomi syariah, proses penciptaan gagasan tidak hanya dilihat dari aspek kreativitas bisnis, tetapi juga sebagai ibadah dan bentuk tanggung jawab sosial yang dalam istilah fiqh dapat disebut *fardu kifayah*. Seorang entrepreneur muslim atau inovator produk halal perlu menyadari bahwa menciptakan produk yang bermanfaat adalah bagian dari dakwah ekonomi yang membawa nilai Islam ke dalam praktik pasar modern. Hadits riwayat Ahmad "*Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia.*" (As-Suyuty, t.t.) menegaskan bahwa menciptakan produk yang halal dan bermanfaat dengan: a. mematuhi prinsip *maqashid syariah* yang

pentingnya *memberi manfaat* (masalah), yang merupakan inti dari maqashid syariah; b. menggunakan etika bisnis Islam dengan mendorong pengusaha muslim untuk tidak hanya fokus pada laba (profit-oriented), tetapi juga pada nilai manfaat sosial (value-oriented), c. memberikan dorongan inovasi sosial-ekonomi; d. Menjalankan fungsi ekonomi sebagai ibadah sosial.

Sebagai contoh, di sektor makanan halal, ide produk bisa berasal dari tren gaya hidup sehat dan cepat saji, seperti pengembangan halal *ready-to-eat meals* berbahan nabati yang praktis namun tetap sesuai syariat. Di sektor keuangan syariah, kebutuhan akan transaksi digital mendorong munculnya ide pembuatan *e-wallet* syariah yang menggunakan akad wakalah dan murabahah. Dalam bidang pariwisata ramah muslim, ide bisa muncul dari meningkatnya minat generasi muda muslim terhadap *eco-halal tourism*, yakni wisata yang memadukan keberlanjutan lingkungan dan fasilitas ibadah.

LANGKAH CONCEPT DEVELOPMENT (PENGEMBANGAN KONSEP)

Pada langkah pengembangan konsep, ide-ide awal yang telah dikumpulkan sebelumnya tidak hanya direvisi dan diperdalam, tetapi juga disusun menjadi konsep produk yang sistematis, potensial untuk dikembangkan, dan sesuai dengan ketentuan syariah. Lebih dari sekadar mengutamakan aspek fungsi dan nilai ekonomis, pelaku industri halal harus memastikan bahwa konsep yang dirumuskan sepenuhnya bebas dari elemen-elemen yang dilarang dalam ajaran Islam, seperti penggunaan bahan haram, praktik riba, unsur ketidakjelasan (gharar), serta aktivitas yang bertentangan dengan etika Islam. Dalam konteks produk halal, pengembangan konsep tidak hanya mempertimbangkan aspek teknis dan kebutuhan pasar, tetapi juga harus menyesuaikan dengan prinsip syariah, yaitu halal (halal) dan baik (thayyib) secara menyeluruh.

Dalam menyusun konsep, beberapa elemen kunci perlu diperhatikan, antara lain definisi produk yang jelas, segmentasi pasar yang dituju, nilai manfaat utama yang ditawarkan, keunikan produk dibandingkan kompetitor (diferensiasi), serta strategi penciptaan nilai tambah yang mengakar pada prinsip halal dan baik. Konsep yang dikembangkan bukan sekadar ide yang menarik, melainkan juga harus mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan dan integritas syariah.

Sebagai ilustrasi, di sektor makanan halal, sebuah gagasan tentang makanan yang praktis dapat dijabarkan menjadi konsep *frozen ready meal* halal. Produk ini merupakan makanan beku siap saji

yang terbuat dari bahan-bahan bersertifikat halal, tidak mengandung pengawet sintesis berbahaya, dan dikemas menggunakan material yang ramah lingkungan. Produk tersebut ditujukan bagi konsumen muslim di perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi, namun tetap menjaga aspek kehalalan dan gaya hidup sehat.

LANGKAH FEASIBILITY ANALYSIS (ANALISIS KELAYAKAN)

Langkah analisis kelayakan bertujuan untuk menilai apakah konsep produk yang telah dirumuskan benar-benar dapat diwujudkan secara **syariah, teknis, finansial, hukum, dan pasar**. Dalam konteks industri halal, analisis ini memiliki kompleksitas tersendiri karena harus menggabungkan dimensi *kehalalan proses dan substansi* dengan standar kelayakan konvensional. Artinya, produk yang akan dikembangkan tidak cukup hanya layak dari sisi ekonomi, tetapi juga harus dapat dijamin kesesuaian syariahnya, mulai dari sumber bahan baku, proses produksi, hingga distribusi dan promosi. Langkah analisis kelayakan juga mencakup analisis risiko, termasuk risiko syariah, yang bisa berdampak serius terhadap kepercayaan konsumen muslim. Oleh karena itu, keterlibatan ahli syariah, konsultan halal, dan mitra industri pada tahap ini sangat penting untuk memastikan bahwa produk yang dikembangkan tidak hanya layak secara bisnis, tetapi juga sesuai dengan maqashid syariah. Hasil dari analisis kelayakan inilah yang menjadi dasar pengambilan keputusan apakah produk layak dilanjutkan ke tahap desain dan prototyping, atau perlu disesuaikan kembali.

Contohnya dapat dilihat pada sektor keuangan syariah, pengembangan produk *financial technology* (fintech) yang mengadopsi akad *wakalah bil ujah* memerlukan kajian kelayakan yang menyeluruh. Kajian ini mencakup penelaahan kesesuaian akad yang digunakan dengan ketentuan dalam fatwa Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), evaluasi kesiapan infrastruktur digital dalam mendokumentasikan transaksi secara transparan, serta penilaian atas kemungkinan diterimanya produk tersebut oleh segmen pengguna yang akrab dengan teknologi digital, namun tetap mengutamakan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.

Di sektor kosmetik halal, analisis kelayakan produk tidak hanya terbatas pada aspek teknis formulasi, tetapi juga harus mencakup pengujian laboratorium terhadap bahan aktif yang digunakan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa produk tidak mengandung unsur najis maupun derivat dari hewan yang diharamkan. Di samping itu,

perhitungan biaya yang dibutuhkan untuk memperoleh sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (Bpjpg) Kementerian Agama menjadi bagian integral dari analisis, sebagaimana pula proyeksi potensi pasar—terutama di kalangan konsumen muda muslimah yang semakin sadar akan pentingnya produk halal dalam kehidupan sehari-hari.

LANGKAH PRODUCT DESIGN (DESAIN PRODUK)

Pada langkah desain produk, produsen mengubah konsep menjadi bentuk nyata melalui rancangan visual, teknis, dan fungsional yang dapat diwujudkan secara fisik atau digital. Dalam konteks halal, proses desain tidak hanya memperhatikan aspek estetika dan kegunaan, tetapi juga secara ketat mempertimbangkan **kepatuhan terhadap prinsip halal dan thayyib**. Desain produk halal harus mampu mencerminkan integrasi antara nilai spiritual dan kebutuhan konsumen modern, dengan memperhatikan detail mulai dari bahan, warna, bentuk, hingga sistem operasionalnya. Selain itu, desain juga harus kompatibel dengan proses sertifikasi halal yang berlaku, agar produk layak masuk ke pasar global muslim.

Misalnya, pada sektor **kosmetik dan farmasi halal**, desain produk melibatkan pemilihan bahan aktif yang tidak berasal dari unsur najis atau haram seperti babi atau alkohol sintetik, serta pengemasan yang higienis dan ramah lingkungan. Misalnya, sebuah produk *lip balm halal* dirancang dengan bahan alami seperti minyak zaitun dan madu, tidak mengandung alkohol, dan dikemas dalam wadah daur ulang dengan label halal yang jelas dan mudah dibaca. Di sektor **modest fashion**, desain busana muslimah tidak hanya mempertimbangkan keindahan dan tren mode, tetapi juga menjamin bahwa potongan baju tidak membentuk lekuk tubuh, tidak menerawang, serta menggunakan bahan yang nyaman dan sopan. Sementara itu, dalam sektor **keuangan syariah**, desain produk mencakup penyusunan akad yang sesuai syariah, seperti murabahah atau ijarah, dengan sistem antarmuka digital (*user interface*) yang mudah digunakan, bebas unsur spekulatif, serta mencantumkan penjelasan akad secara transparan dalam aplikasi.

LANGKAH PROTOTYPE DEVELOPMENT (PENGEMBANGAN PURWARUPA)

Pada langkah pengembangan purwarupa, produsen menciptakan versi awal dari produk, baik dalam bentuk fisik maupun digital, yang dapat diuji secara internal dan eksternal dengan tujuan untuk menilai performa produk, respons pengguna, kemungkinan

penyempurnaan desain, serta kesesuaian dengan prinsip halal dan *thayyib*. Dalam industri halal, purwarupa juga harus memenuhi kriteria bahan, proses, dan nilai yang selaras dengan hukum Islam sebelum melangkah ke tahap produksi massal.

Untuk memberikan gambaran sektor kosmetik dan farmasi halal, pengembangan purwarupa dilakukan dengan menciptakan formula awal dari produk *skincare* berbasis bahan alami seperti lidah buaya dan minyak zaitun yang bersertifikat halal. Purwarupa ini diuji untuk kestabilan, keefektifan, keamanan dermatologis, dan yang terpenting, kebebasannya dari alkohol atau bahan hewani yang haram. Uji coba awal ini juga mempertimbangkan kemungkinan untuk memperoleh sertifikasi halal dari lembaga otoritatif seperti Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama.

Dalam sektor keuangan syariah, purwarupa bisa berbentuk aplikasi mobile banking syariah atau platform *crowdfunding* halal yang dibangun menggunakan prinsip akad yang sah, seperti *murabahah*, *musyarakah*, atau *wakalah*. Prototipe digital ini diuji oleh tim syariah internal dan sekelompok pengguna terbatas (*closed beta testing*) untuk melihat sejauh mana fitur-fitur seperti kalkulasi margin, dan transaksi bebas riba sesuai dengan nilai-nilai syariah.

LANGKAH MARKET TESTING (UJI PASAR)

Uji pasar merupakan tahap penting dalam pengembangan produk halal untuk mengetahui sejauh mana konsep dan prototipe produk diterima oleh target konsumen muslim. Pada fase ini, pengembang produk melakukan peluncuran terbatas di segmen pasar yang terpilih guna mengamati respons konsumen terhadap kualitas produk, nilai kehalalan, harga, kemasan, serta pesan pemasaran yang digunakan. Dalam konteks produk halal, uji pasar tidak hanya menilai kepuasan fungsional dan estetika, tetapi juga mencakup persepsi konsumen terhadap komitmen produsen terhadap nilai-nilai syariah, yang seringkali menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian umat muslim.

Sebagai penerapan nyata dalam sektor makanan halal, produsen dapat mengedarkan sampel makanan ringan bersertifikat halal kepada komunitas muslim kampus atau pesantren untuk memperoleh umpan balik terkait rasa, kemasan, label halal, dan narasi *thayyib*. Sementara itu, di sektor pariwisata ramah muslim, sebuah biro perjalanan dapat melakukan simulasi paket wisata halal ke Yogyakarta atau Lombok dengan mengundang peserta muslim dalam jumlah terbatas untuk menguji fasilitas shalat, ketersediaan makanan halal, dan pendamping

wisata berwawasan syariah. Di sektor keuangan syariah, aplikasi *e-wallet* berbasis akad wadiah atau mudharabah diuji dalam skala kecil dengan pengguna komunitas pesantren atau mahasiswa ekonomi Islam untuk mengukur kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap struktur akad, dan keamanan transaksi.

Selain itu, dalam *modest fashion*, pelaku industri dapat melakukan trunk show atau focus group discussion dengan pelanggan muslimah dari berbagai usia untuk menguji ketertarikan mereka terhadap model, kenyamanan bahan, dan komitmen brand terhadap nilai keislaman. Di sektor media dan rekreasi halal, aplikasi streaming Islami diuji dengan kelompok pengguna terbatas untuk mengevaluasi pengalaman pengguna, kualitas konten, dan sejauh mana nilai-nilai syariah terimplementasi dalam narasi visual.

Melalui uji pasar ini, pengembang produk halal dapat mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan produk sebelum peluncuran massal, serta memperbaiki fitur yang belum optimal. Hasil uji pasar pada produk halal juga berfungsi sebagai validasi bahwa produk tidak hanya *market fit* (sesuai pasar) tetapi juga *shariah fit* (sesuai dengan syariah).

LANGKAH COMMERCIALIZATION (KOMERSIALISASI)

Komersialisasi adalah tahap strategis di mana produk halal yang telah melalui pengujian pasar secara terbatas diluncurkan secara luas ke publik. Pada fase ini, keberhasilan pengembangan konsep, desain, dan uji coba diwujudkan dalam bentuk distribusi nyata ke pasar sasaran. Dalam konteks produk halal, komersialisasi tidak hanya menyangkut aspek pemasaran dan penjualan, tetapi juga mencakup pemenuhan sertifikasi halal, strategi promosi yang sesuai dengan etika syariah, dan pemilihan saluran distribusi yang menjaga nilai kehalalan produk sepanjang rantai pasok. Komersialisasi menjadi ajang aktualisasi dari *value proposition* halal-thayyib yang ditawarkan kepada konsumen muslim dan konsumen global yang mencari produk etis, berkualitas, dan bersertifikasi.

Sebagai contoh, dalam sektor makanan halal, komersialisasi dilakukan dengan meluncurkan produk *halal ready meal* ke jaringan ritel modern, minimarket syariah, serta platform e-commerce, lengkap dengan label halal dari lembaga otoritatif seperti Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama. Strategi pemasaran menekankan pada keunggulan halal-thayyib, kemudahan penyajian, serta kesesuaian dengan gaya hidup sehat. Di sektor keuangan syariah, peluncuran produk *e-wallet syariah* dilakukan

melalui kemitraan dengan bank syariah dan komunitas pesantren, menggunakan kampanye edukatif yang menjelaskan akad-akad syariah yang digunakan serta fitur zakat, infaq, dan wakaf digital. Untuk sektor **modest fashion**, produk busana muslim modern dikomersialisasikan melalui media sosial dan marketplace dengan pendekatan *influencer marketing* yang menampilkan figur publik Muslimah yang konsisten dengan nilai-nilai Islam.

Demikian pula, di sektor **media dan rekreasi halal**, aplikasi *streaming* Islami dikomersialkan melalui kerja sama dengan sekolah-sekolah Islam dan komunitas parenting Muslim, dilengkapi sistem langganan syariah-compliant dan bebas iklan yang bertentangan dengan nilai Islam. Sedangkan dalam sektor **farmasi halal**, peluncuran produk dilakukan melalui jaringan apotek halal, rumah sakit Islam, dan sertifikasi halal internasional untuk menembus pasar ekspor. Semua strategi komersialisasi tersebut harus memperhatikan **kesesuaian dengan prinsip syariah**, baik dalam kontrak penjualan, promosi, maupun model bisnis secara keseluruhan.

LANGKAH POST-LAUNCH EVALUATION (EVALUASI PASCA PELUNCURAN)

Evaluasi pasca peluncuran merupakan tahap esensial dalam siklus pengembangan produk halal, di mana produsen atau penyedia jasa menilai kinerja produk setelah diperkenalkan ke pasar. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk, mengukur tingkat penerimaan pasar, serta memastikan bahwa produk tetap memenuhi standar kehalalan, kualitas (*thayyib*), dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ekonomi Islam, evaluasi ini juga menyertakan aspek kebermanfaatan produk terhadap masyarakat dan kesesuaiannya dengan nilai-nilai maqashid syariah.

Gambaran konkret dapat ditemukan pada sektor makanan halal. Produsen melakukan evaluasi dengan mengkaji umpan balik konsumen terhadap rasa, komposisi bahan, label halal, dan kepraktisan produk. Jika ditemukan keluhan mengenai kejelasan logo halal atau kandungan bahan, maka perbaikan segera dilakukan demi menjaga kepercayaan konsumen muslim. Di sektor keuangan syariah, evaluasi pasca peluncuran dilakukan melalui analisis penggunaan produk digital seperti aplikasi pembiayaan syariah—meliputi tingkat partisipasi, keluhan pengguna, hingga aspek kepatuhan akad yang digunakan. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar penyesuaian fitur dan edukasi pengguna terhadap prinsip-prinsip syariah.

Pada sektor pariwisata ramah muslim, evaluasi mencakup kepuasan wisatawan muslim terhadap ketersediaan fasilitas ibadah, makanan halal, serta pelayanan yang menghargai nilai-nilai Islam. Survei pasca-kunjungan, ulasan online, dan audit syariah digunakan untuk mengukur apakah destinasi benar-benar *muslim-friendly*. Sedangkan di sektor media dan rekreasi halal, evaluasi dilakukan dengan meninjau konten yang paling diminati, masukan dari orang tua terhadap edukasi anak, dan potensi konten yang dianggap sensitif atau kurang sesuai dengan adab Islami.

Evaluasi ini tidak hanya bersifat teknis dan finansial, melainkan juga moral dan spiritual. Artinya, jika ditemukan bahwa produk halal justru menimbulkan kontroversi atau menjauh dari nilai-nilai Islam (misalnya eksploitasi tren demi keuntungan semata), maka harus ada langkah korektif. Dengan demikian, evaluasi pasca peluncuran dalam produk halal menjadi instrumen penting untuk menjaga integritas syariah, keberlanjutan bisnis, dan kepercayaan publik.

LANGKAH PRODUCT LIFE CYCLE MANAGEMENT (MANAJEMEN SIKLUS HIDUP PRODUK)

Manajemen siklus hidup produk adalah proses strategis dalam mengelola setiap tahap perjalanan produk halal, mulai dari tahap pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kedewasaan (*maturity*), hingga penurunan (*decline*), dengan tetap menjaga integritas syariah, relevansi pasar, dan keberlanjutan nilai manfaat. Dalam konteks industri halal, manajemen siklus hidup tidak hanya bertujuan memperpanjang umur komersial suatu produk, tetapi juga untuk memastikan bahwa produk tersebut terus memenuhi standar halal dan *thayyib* sepanjang masa edarnya. Pendekatan ini penting agar produk halal tidak sekadar menjadi tren sesaat, tetapi mampu menjadi solusi jangka panjang yang berkelanjutan secara spiritual, sosial, dan ekonomi.

Untuk memberikan gambaran, dalam sektor kosmetik halal, sebuah produk halal *moisturizer* berbahan nabati yang semula sangat diminati pada tahap pertumbuhan, perlu dimutakhirkan pada tahap kedewasaan dengan menambahkan inovasi seperti *anti-aging properties* atau pengemasan ramah lingkungan agar tetap kompetitif. Di tahap penurunan, perusahaan dapat melakukan *rebranding* atau diversifikasi ke segmen lain seperti perawatan pria berbasis halal. Di sektor media dan rekreasi halal, platform streaming Islami yang telah mencapai pasar luas di tahap kedewasaan harus terus mengelola konten agar tidak kehilangan keaslian nilai-nilai Islam, sambil

menghadirkan fitur interaktif dan personalisasi untuk mempertahankan loyalitas pengguna. Dalam sektor investasi halal, sebuah produk investasi berbasis sukuk retail yang mulai jenuh perlu diperkuat melalui integrasi dengan instrumen wakaf produktif atau ESG (*environmental, social, governance*) berbasis syariah, agar tetap menarik bagi investor generasi muda muslim yang lebih sadar terhadap nilai keberlanjutan.

Manajemen siklus hidup produk halal juga menuntut keterlibatan aktif dalam pemantauan perubahan regulasi halal global, perkembangan teknologi produksi, serta dinamika preferensi konsumen muslim yang semakin beragam. Oleh karena itu, strategi *product life cycle management* harus bersifat adaptif, berbasis data, dan didukung oleh nilai-nilai syariah agar produk halal dapat terus menjadi pilihan utama, baik secara spiritual maupun komersial.

LANGKAH CONTINUOUS IMPROVEMENT (PERBAIKAN BERKELANJUTAN)

Perbaikan berkelanjutan merupakan tahap terakhir sekaligus siklus awal yang terus berulang dalam pengembangan produk halal. Tahapan ini menekankan pentingnya evaluasi berkala dan peningkatan kualitas produk berdasarkan umpan balik konsumen, dinamika pasar, perkembangan teknologi, serta perubahan regulasi dan fatwa syariah. Dalam konteks industri halal, perbaikan berkelanjutan bukan hanya soal efisiensi atau inovasi teknis, tetapi juga menyangkut peningkatan kepatuhan terhadap prinsip halal-thayyib, penguatan nilai spiritual, dan respons terhadap perkembangan nilai-nilai Islam kontemporer. Proses ini penting agar produk halal tetap relevan, kompetitif, dan membawa maslahat dalam jangka panjang.

Misalnya, dalam sektor makanan halal, produsen dapat melakukan perbaikan dengan mengganti bahan aditif yang kontroversial dengan alternatif alami yang telah tersertifikasi halal dan thayyib, atau meningkatkan transparansi rantai pasok melalui sistem *blockchain halal traceability* (Pelacakan Kehalalan dengan Teknologi Blockchain). Di sektor kosmetik dan farmasi halal, perbaikan berkelanjutan dapat berupa penggantian bahan turunan hewani dengan bahan nabati bersertifikat halal, serta mengembangkan kemasan ramah lingkungan untuk menjawab kepedulian konsumen muslim terhadap keberlanjutan. Dalam bidang keuangan syariah, penyedia layanan fintech syariah melakukan pembaruan fitur secara reguler, seperti integrasi AI chatbot berbasis fatwa atau pelaporan transaksi zakat secara otomatis, agar sesuai dengan tuntutan generasi digital muslim.

Pada sektor *modest fashion*, perbaikan dilakukan dengan menyesuaikan tren global tanpa mengabaikan prinsip kesopanan dan syariat, misalnya dengan memperbarui desain, memperbaiki bahan agar lebih nyaman dan ramah lingkungan, serta meningkatkan layanan pelanggan melalui platform digital. Di sektor media dan rekreasi halal, penyedia konten dapat menambahkan fitur personalisasi yang tidak hanya sesuai dengan preferensi pengguna, tetapi juga menjaga nilai edukatif dan moral konten. Sedangkan dalam pariwisata ramah muslim, penyempurnaan layanan dilakukan dengan pelatihan rutin bagi staf hotel dan restoran tentang standar *halal hospitality* (layanan perhotelan halal), serta menambahkan fasilitas digital untuk memudahkan informasi tempat ibadah dan waktu salat bagi wisatawan muslim. Untuk investasi halal, platform dapat memperbaiki layanan melalui integrasi fitur *impact investment* berbasis maqashid syariah dan laporan dampak sosial syariah (*shariah impact report*).

SIMPULAN

Pengembangan produk halal yang inovatif menjadi salah satu kunci keberhasilan Indonesia dalam membangun ekosistem ekonomi syariah yang kuat dan berdaya saing global. Keberhasilan Indonesia meraih posisi strategis dalam berbagai sektor halal seperti *modest fashion*, pariwisata ramah Muslim, kosmetik dan farmasi halal, hingga makanan halal, mencerminkan kemampuan nasional dalam mengintegrasikan nilai-nilai syariah dengan inovasi teknologi, desain produk, serta strategi pemasaran modern. Produk halal tidak hanya menjadi simbol identitas keislaman, tetapi juga menjadi sarana strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, inklusif, dan berbasis nilai spiritual.

Melalui sepuluh tahapan pengembangan produk—mulai dari penciptaan ide hingga manajemen siklus hidup produk—pengembangan produk halal tidak sekadar berorientasi pada keuntungan bisnis, tetapi juga pada pemenuhan maqashid syariah, jaminan kualitas (*thayyib*), dan keberlanjutan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis. Setiap tahap menuntut kolaborasi antara pemangku kepentingan, kepatuhan terhadap standar halal, serta adaptasi terhadap dinamika pasar global. Dengan pendekatan strategis, etis, dan inovatif, produk halal Indonesia memiliki potensi besar untuk terus menembus pasar internasional dan menjadikan Indonesia sebagai pusat unggulan industri halal dunia.

REFERENSI

- Arda, M., Andriany, D., Affandy, S. M., & Fahmi, M. (2025). *Strategi Pengembangan Produk*. UMSU Press.
- As-Suyuty, J. (t.t.). *Al Jami al Shaghir. Idarah al Quran*.
- A.Syalaby Ichsan. (2025, Juli 10). *BPJPH: Indonesia Global Halal Fashion Bikin RI Rajai Modest Fashion di SGIE Report 2024*. *Republika Online*. <https://republika.co.id/share/sz5pdg483>
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016a). *Hasil Pencarian—Inovasi*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/inovasi>
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016b). *Hasil Pencarian—Inovatif*. *KBBI Daring*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/inovatif>
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016c). *Hasil Pencarian—Pengembangan*. *KBBI Daring*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/PENGEMBANGAN>
- Cooper, R. G. (2017). *Winning At New Products* (1 ed.). Hachette Book.
- IAEI. (2025, Juli 10). *Indonesia Peringkat 3 Ekonomi Islam Dunia: Insight SGIE R...* *iaei-website*. <https://iaei.or.id/>
- Imam Taqiyudin. (1994). *Kifayah al Akhyar fi Hilli ghayah al Ikhtishar* (1 ed.). *Dal al Khair*.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2025, Juli 17). *Indonesia Kokoh di Peringkat Tiga Ekonomi Syariah Global, Perkuat Posisi Sebagai Pemain Kunci Dunia*. *Kemenkeu*. <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Indonesia-Peringkat-Tiga-Ekonomi-Syariah-Global>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.
- Muahmmad Abdul Athi Muhammad Ali. (2002). *Al Maqashid al Syariah wa Atsaruha fi al Fiqh al Islami*. *Daru Al Hadits*.
- Oxford University Press. (2025). *innovative adjective—Definition*. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/innovative?q=innovative>
- Pearce, J., & Robinson, R. (2015). *Strategic Management*. McGraw Hill.
- Schumpeter, J. A. (2000). *Entrepreneurship as Innovation* (SSRN Scholarly Paper 1512266). *Social Science Research Network*. <https://papers.ssrn.com/abstract=1512266>
- Shihab, M. Q. (2007). *Wawasan Al-Quran: Tafsir Tematik atas Pelbagai Persoalana Umat*. Mizan Pustaka.

- Smith, P., & Zook, Z. (2019). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. Kogan Page.
- Ulrich, K., & Eppinger, S. (2020). *Product Design and Development*. McGraw-Hill Education.
- Urban, G. L., & Hauser, J. R. (1993). *Design and Marketing of New Products* (2 ed.). Prentice Hall.

BIODATA PENULIS

Muizzudin adalah dosen tetap Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Cendekia Abditama dengan keahlian pada bidang Ilmu Manajemen. Fokus kajian yang ditekuni meliputi Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Bisnis, serta pengembangan teori dan praktik dalam Manajemen Bisnis Syariah. Sebagai akademisi yang berkomitmen pada pengembangan ilmu dan praktik manajerial berbasis nilai-nilai Islam, Muizzudin secara aktif terlibat dalam berbagai riset kolaboratif, seminar ilmiah, dan forum diskusi yang membahas isu-isu kontemporer dalam Manajemen Sumber Daya Manusia dan manajemen bisnis syariah. Muizzudin juga menjadi kontributor dalam berbagai publikasi ilmiah yang dimuat dalam jurnal nasional dan internasional. Dalam upaya memperkuat kontribusi akademik, Muizzudin tercatat memiliki Scopus ID: 59362819100 dan SINTA ID: 6748055. Dedikasinya dalam pendidikan tinggi dan semangat untuk mengembangkan ilmu manajemen yang relevan dan aplikatif menjadi landasan utama dalam setiap aktivitas akademik dan profesional yang dijalankannya.

BAB 9

TANTANGAN DAN PELUANG DALAM INDUSTRI PRODUK HALAL

Sofiah Tidjani

Industri produk halal telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Peningkatan kesadaran masyarakat global terhadap pentingnya konsumsi produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip keagamaan dan etika, khususnya bagi umat Muslim, telah mendorong berkembangnya sektor ini menjadi salah satu segmen yang paling dinamis dalam perekonomian dunia. Tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, cakupan produk halal kini telah meluas hingga ke sektor farmasi, kosmetik, keuangan, pariwisata, hingga fashion. Transformasi ini menunjukkan bahwa industri halal tidak lagi sekadar niche market atau pasar terbatas, melainkan telah menjadi bagian penting dari ekosistem ekonomi global. Dalam konteks ini, berbagai negara, baik yang mayoritas penduduknya Muslim maupun non-Muslim, mulai menyadari besarnya potensi yang ditawarkan oleh industri ini dan berlomba-lomba untuk mengembangkan infrastruktur serta regulasi yang mendukung pertumbuhannya.

Namun demikian, seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap industri produk halal, muncul pula berbagai tantangan yang tidak dapat diabaikan. Salah satu tantangan utama adalah persoalan standarisasi dan sertifikasi halal yang beragam di berbagai negara. Ketidaksamaan kriteria dan regulasi antara satu lembaga sertifikasi dengan lembaga lainnya seringkali menjadi hambatan dalam distribusi produk lintas negara. Produsen harus menyesuaikan diri dengan beragam persyaratan, bahkan untuk produk yang pada dasarnya sama. Hal ini tentu menambah beban administratif dan biaya produksi, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah yang ingin menjangkau pasar global. Selain itu, kurangnya pemahaman masyarakat terhadap makna halal secara menyeluruh juga menjadi tantangan tersendiri. Banyak konsumen maupun pelaku usaha yang menganggap bahwa halal hanya terbatas pada aspek makanan dan minuman, padahal konsep halal mencakup keseluruhan rantai nilai produk, mulai dari bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga pemasaran.

Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah ketersediaan sumber daya manusia yang kompeten dalam industri halal. Dalam praktiknya, dibutuhkan tenaga ahli yang memahami syariat Islam

sekaligus memiliki keahlian teknis dalam bidang industri terkait. Kombinasi kompetensi ini masih cukup langka, terutama di negara-negara yang belum memiliki sistem pendidikan dan pelatihan khusus dalam bidang halal. Ketimpangan ini menyebabkan proses sertifikasi halal menjadi kurang optimal, baik dari sisi efisiensi maupun akurasi. Di samping itu, pengawasan terhadap produk halal juga menghadapi kendala tersendiri, terutama dalam memastikan bahwa seluruh mata rantai produksi tidak tercemar oleh unsur non-halal. Dalam industri makanan, misalnya, kontaminasi silang dapat terjadi apabila tidak ada prosedur yang ketat dalam pemrosesan dan pengemasan. Hal yang sama berlaku pula dalam sektor kosmetik atau farmasi, di mana penggunaan zat-zat tertentu yang berasal dari hewan non-halal dapat menjadi isu sensitif.

Meski demikian, di balik berbagai tantangan tersebut, industri produk halal juga menawarkan peluang yang sangat besar. Populasi Muslim dunia yang terus meningkat dan tersebar di berbagai penjuru dunia menjadi faktor pendorong utama pertumbuhan pasar halal. Permintaan terhadap produk halal tidak hanya datang dari kalangan Muslim, tetapi juga dari konsumen non-Muslim yang mulai tertarik pada produk halal karena dianggap lebih higienis, aman, dan etis. Tren gaya hidup sehat dan kesadaran terhadap keberlanjutan turut memperkuat daya tarik produk halal di pasar global. Dalam hal ini, pelaku industri memiliki kesempatan untuk mengembangkan inovasi produk yang tidak hanya memenuhi standar halal, tetapi juga mengakomodasi preferensi konsumen modern, seperti produk organik, ramah lingkungan, dan cruelty-free.

Lebih jauh lagi, digitalisasi juga membuka peluang baru dalam pengembangan industri halal. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar mereka melalui platform e-commerce, melakukan promosi yang lebih efektif melalui media sosial, serta mengelola proses produksi dan distribusi secara lebih efisien. Teknologi blockchain, misalnya, mulai diadopsi untuk meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen terhadap status kehalalan produk. Dengan mencatat seluruh proses produksi dalam sistem digital yang tidak dapat diubah, konsumen dapat menelusuri asal-usul produk dengan lebih mudah dan yakin. Di sisi lain, munculnya aplikasi mobile yang menyediakan informasi mengenai produk halal, lokasi restoran halal, hingga layanan wisata halal juga turut mendukung pertumbuhan industri ini dari sisi konsumen.

Peluang lain yang patut dicermati adalah potensi kerja sama internasional dalam pengembangan ekosistem halal global. Negara-negara dengan basis industri yang kuat dapat menjalin kolaborasi dengan negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim untuk menciptakan rantai pasok halal yang lebih solid dan terpercaya. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi, tetapi juga memperkuat posisi industri halal dalam perdagangan internasional. Dengan pendekatan kolaboratif, tantangan terkait standarisasi dan sertifikasi dapat diatasi melalui mekanisme saling pengakuan (*mutual recognition*) antara lembaga sertifikasi halal antarnegara. Kerja sama dalam penelitian dan pengembangan juga penting untuk menciptakan inovasi-inovasi baru yang mendukung pertumbuhan industri secara berkelanjutan.

Di tengah dinamika global yang semakin kompleks, isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan juga mulai menjadi perhatian dalam industri halal. Konsumen masa kini tidak hanya peduli terhadap aspek kehalalan produk, tetapi juga terhadap cara produk tersebut diproduksi — apakah memperhatikan hak-hak pekerja, kesejahteraan hewan, hingga dampak lingkungan yang ditimbulkan. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mengintegrasikan prinsip halal dengan nilai-nilai etika dan keberlanjutan memiliki peluang besar untuk memenangkan hati konsumen. Hal ini sekaligus menantang pelaku industri untuk tidak hanya fokus pada kepatuhan terhadap regulasi formal, tetapi juga pada penciptaan nilai yang lebih luas bagi masyarakat.

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki peluang strategis untuk menjadi pemain utama dalam industri produk halal global. Dukungan pemerintah melalui berbagai kebijakan dan program pengembangan ekonomi syariah menjadi langkah awal yang positif. Namun, untuk mewujudkan potensi tersebut, dibutuhkan sinergi yang kuat antara pemerintah, pelaku usaha, akademisi, dan masyarakat luas. Inovasi, kolaborasi, dan keberanian untuk menjelajahi pasar global menjadi kunci utama dalam menghadapi tantangan sekaligus merebut peluang di sektor ini. Dengan membangun ekosistem halal yang inklusif, berkelanjutan, dan berorientasi pada kualitas, Indonesia maupun negara lain berpotensi besar untuk mengukir prestasi dalam peta industri halal dunia.

Dengan mempertimbangkan tantangan dan peluang yang saling berkaitan ini, menjadi jelas bahwa industri produk halal adalah sektor yang penuh potensi, namun membutuhkan pendekatan yang cermat, strategis, dan kolaboratif. Masa depan industri ini akan sangat

ditentukan oleh kemampuan para pemangku kepentingan dalam mengelola kompleksitas yang ada serta memanfaatkan momentum pertumbuhan pasar halal yang terus berkembang. Maka, penting untuk terus mengkaji dan memahami dinamika yang terjadi dalam industri ini agar langkah-langkah yang diambil dapat memberikan dampak yang optimal, tidak hanya dari sisi ekonomi, tetapi juga dari segi sosial, budaya, dan spiritual masyarakat.

BAB 10

PERAN LEMBAGA SERTIFIKASI HALAL

Anisa Fitria Utami SE.,ME.
Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur
Email : anisa.fitria.ep@upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan globalisasi dan meningkatnya kepedulian masyarakat akan jaminan kehalalan serta keselamatan produk, kehadiran sertifikasi halal telah menjadi keperluan yang sangat penting. Bagi negara yang didominasi oleh populasi Muslim seperti Indonesia, sertifikasi halal tidak sekadar merupakan prosedur administratif belaka, tetapi berperan sebagai alat vital untuk memberikan perlindungan kepada konsumen Muslim serta mengembangkan sektor industri yang sejalan dengan nilai-nilai syariah. Selain itu, sertifikasi halal juga berperan sebagai elemen penting dalam meningkatkan kemampuan bersaing produk di pasar global yang semakin ketat persaingannya. Menurut Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, setiap produk yang beredar di wilayah Indonesia wajib memiliki sertifikat halal yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Ketentuan ini mencakup produk makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, bahan kimia, produk biologi, dan barang gunaan yang digunakan oleh masyarakat (Republik Indonesia, 2014). Regulasi ini mencerminkan komitmen negara dalam melindungi konsumen, khususnya umat Islam, dari potensi penggunaan produk yang tidak sesuai dengan prinsip kehalalan dan kebersihan (*thayyib*). (Rachman & Sangare, 2023)

Keberhasilan implementasi sistem jaminan halal tidak terlepas dari keberadaan dan peran penting Lembaga Sertifikasi Halal (LSH) (Mahri et al., 2024). LSH adalah lembaga independen yang bertugas melakukan pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk. Setelah melakukan audit halal, LSH akan memberikan rekomendasi kepada BPJPH apakah suatu produk layak mendapatkan sertifikat halal atau tidak. Proses ini sangat penting untuk menjaga objektivitas, kredibilitas, dan profesionalitas dalam sistem sertifikasi halal nasional. Tanpa lembaga yang berintegritas dan kompeten, kepercayaan publik terhadap label halal bisa terganggu.

Peran strategis LSH tidak hanya terbatas pada proses audit. LSH juga menjadi garda depan dalam mengawal kualitas, keamanan, dan kehalalan produk secara menyeluruh (Mahri et al., 2024). Proses

sertifikasi mencakup verifikasi bahan baku, pemrosesan, penyimpanan, pengemasan, hingga distribusi. Audit dilakukan berdasarkan prinsip traceability atau keterlacakan, yang memastikan bahwa setiap tahap dalam proses produksi tidak bersentuhan dengan bahan haram atau najis. Oleh karena itu, sertifikasi halal tidak hanya menjamin bahwa produk bebas dari zat yang diharamkan, tetapi juga menjamin bahwa produk tersebut diproses secara higienis dan etis (BPJPH, 2022).

Di tengah meningkatnya konsumsi produk halal secara global, LSH juga memiliki peran besar dalam mendukung daya saing produk Indonesia di pasar internasional. Menurut *State of the Global Islamic Economy Report 2022*, nilai industri halal global diperkirakan mencapai lebih dari USD 2,8 triliun pada tahun 2025, mencakup sektor makanan dan minuman, kosmetik, farmasi, pariwisata halal, dan fashion syariah (DinarStandard, 2022). Produk yang memiliki sertifikat halal dari lembaga yang diakui secara internasional akan lebih mudah diterima di pasar global, khususnya di negara-negara berpenduduk Muslim seperti Malaysia, Uni Emirat Arab, Arab Saudi, dan Mesir.

Lebih lanjut, LSH juga menjalankan peran edukatif dan pendampingan terhadap pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya sertifikasi halal dan bagaimana cara memperolehnya. Dalam hal ini, LSH hadir sebagai mitra strategis yang tidak hanya melakukan audit, tetapi juga membina dan memberi pelatihan agar pelaku usaha dapat memenuhi standar halal secara sistematis dan berkelanjutan. Edukasi yang dilakukan LSH mencakup penyusunan dokumen halal, pelatihan penyelia halal, hingga pendampingan implementasi Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) (KNEKS, 2021).

Sertifikasi halal juga berkontribusi dalam mendorong ekonomi syariah nasional. Pemerintah Indonesia melalui Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) telah mencanangkan target untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat industri halal dunia. Hal ini tentu memerlukan sinergi antara regulator (BPJPH), auditor (LSH), dan pelaku industri. Dengan sistem sertifikasi halal yang kredibel dan efisien, Indonesia tidak hanya mampu melayani kebutuhan domestik, tetapi juga berpotensi menjadi eksportir utama produk halal global. Sebagai contoh, produk makanan dan minuman halal dari Indonesia yang telah bersertifikat halal lebih mudah masuk ke pasar Timur Tengah dan Asia Selatan.

LEMBAGA SERTIFIKASI HALAL

Pengertian Lembaga Sertifikasi Halal

Lembaga Sertifikasi Halal (LSH) merupakan institusi independen yang memiliki kewenangan melakukan pemeriksaan dan/atau pengujian terhadap kehalalan produk, sistem produksi, dan proses bisnis dari suatu entitas usaha. LSH bekerja berdasarkan regulasi yang telah ditetapkan oleh pemerintah, dalam hal ini Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), sesuai amanat Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Hasil dari audit yang dilakukan LSH akan menjadi bahan pertimbangan utama bagi BPJPH dalam menerbitkan sertifikat halal (Faridah, 2019)

LSH bertugas untuk melakukan audit halal, termasuk verifikasi terhadap bahan baku, fasilitas produksi, dokumen teknis, hingga sistem manajemen halal yang diterapkan oleh perusahaan. Keberadaan LSH bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang diklaim halal benar-benar memenuhi syarat sesuai dengan standar dan prinsip syariah. Dalam pelaksanaannya, LSH juga merujuk pada fatwa kehalalan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai otoritas keagamaan (Faridah, 2019)

Menurut BPJPH (2022), LSH harus bersifat profesional, independen, tidak berpihak, dan kompeten dalam bidang sertifikasi halal. Hal ini diperlukan untuk menjaga integritas dan kredibilitas proses sertifikasi halal nasional, sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen, baik domestik maupun internasional. Peran LSH menjadi strategis dalam mendukung industri halal dan mengembangkan ekosistem ekonomi syariah di Indonesia.

Kriteria Lembaga Sertifikasi Halal

Agar dapat menjalankan fungsinya secara sah dan efektif, sebuah Lembaga Sertifikasi Halal harus memenuhi sejumlah kriteria formal maupun substansial yang telah ditetapkan oleh BPJPH dan KNEKS. Kriteria ini mencerminkan kesiapan kelembagaan LSH dalam menjalankan proses audit halal dengan kredibilitas tinggi.

Pertama, LSH harus berbadan hukum dan memiliki izin operasional dari BPJPH. Izin ini dikeluarkan berdasarkan hasil penilaian terhadap sumber daya manusia, sistem manajemen mutu, serta fasilitas penunjang yang dimiliki oleh lembaga tersebut. Kedua, LSH harus memiliki auditor halal yang tersertifikasi dan berpengalaman dalam bidang industri pangan, farmasi, kosmetik, atau produk lainnya. Auditor halal merupakan ujung tombak dalam proses penilaian kehalalan suatu produk.

Ketiga, LSH harus memiliki sistem jaminan mutu atau sistem manajemen sertifikasi yang sesuai dengan standar nasional dan/atau internasional. Lembaga juga wajib memiliki kebijakan yang menjamin independensi dan objektivitas dalam setiap kegiatan audit. Selain itu, LSH harus menjalin kemitraan dengan laboratorium pengujian yang terakreditasi, jika diperlukan pengujian laboratorium dalam proses verifikasi halal.

Keempat, dalam konteks global, LSH juga harus mampu bekerja sama dengan lembaga halal luar negeri untuk pengakuan timbal balik. Ini penting dalam menghadapi tantangan ekspor produk halal dan menciptakan standardisasi halal internasional yang konsisten.

Syarat Lembaga Sertifikasi Halal

Agar diakui secara resmi oleh BPJPH dan dapat menjalankan tugas sertifikasi halal, Lembaga Sertifikasi Halal wajib memenuhi sejumlah syarat administratif, teknis, dan kompetensi. Syarat-syarat ini menjadi dasar penilaian apakah suatu lembaga memiliki kapasitas dan integritas yang memadai untuk menjadi bagian dari sistem jaminan produk halal nasional (Chulsum Layyinatul Chasanah & Shofiyullah Muzammil, 2024)

Syarat administratif mencakup legalitas badan hukum, akta pendirian, struktur organisasi, dan surat keputusan pendirian lembaga. LSH juga harus mendaftarkan diri ke BPJPH dan mengikuti proses akreditasi yang ketat. Selain itu, LSH diwajibkan untuk menyusun pedoman mutu dan prosedur operasional baku terkait proses audit halal.

Syarat teknis mencakup pemenuhan sarana dan prasarana audit halal seperti ruang kerja, sistem pelaporan, serta teknologi informasi yang mendukung proses sertifikasi. LSH juga harus memiliki tenaga ahli yang kompeten dalam berbagai bidang industri, khususnya yang berkaitan dengan bahan halal dan haram, teknologi pengolahan, dan pengendalian mutu.

Syarat kompetensi sangat penting karena menyangkut kualitas hasil audit. Auditor halal yang dimiliki harus tersertifikasi dan telah mengikuti pelatihan teknis serta pelatihan syariah. Mereka juga harus memahami prinsip Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH), metode pelacakan bahan baku, dan kaidah fiqh terkait kehalalan.

Jenis-Jenis Lembaga Sertifikasi Halal

Secara umum, Lembaga Sertifikasi Halal dapat diklasifikasikan berdasarkan **wilayah kerja**, **jenis produk yang diaudit**, dan **cakupan otorisasi**. Di Indonesia, LSH dapat beroperasi dalam skala nasional,

regional, atau spesifik industri (Chulsum Layyinatul Chasanah & Shofiyullah Muzammil, 2024)

1) **LSH Nasional Umum**

Lembaga yang menangani berbagai jenis produk lintas sektor, seperti makanan, minuman, kosmetik, obat, hingga barang gunaan. Contohnya adalah LPPOM MUI sebelum disahkannya BPJPH sebagai lembaga regulator.

2) **LSH Spesifik Industri**

Lembaga yang mengkhususkan diri pada sektor tertentu, seperti LSH khusus kosmetik atau farmasi. Ini penting karena produk-produk di sektor tersebut memerlukan keahlian teknis dan metode audit yang spesifik.

3) **LSH Regional**

Lembaga yang dibentuk oleh pemerintah daerah atau organisasi lokal untuk mendekatkan layanan sertifikasi halal kepada pelaku usaha mikro dan kecil. LSH regional sangat penting dalam percepatan sertifikasi halal UMKM.

4) **LSH Internasional**

Lembaga luar negeri yang diakui oleh BPJPH dan memiliki perjanjian saling pengakuan (mutual recognition) dengan Indonesia. Contohnya seperti JAKIM (Malaysia), MUIS (Singapura), dan HFA (Inggris). LSH internasional sangat relevan untuk produk ekspor dan impor.

Jenis LSH yang beragam ini mencerminkan kompleksitas ekosistem halal dan perlunya adaptasi model sertifikasi sesuai kebutuhan pasar dan sektor usaha.

Tahapan Proses Sertifikasi Halal oleh LSH

Proses sertifikasi halal melalui Lembaga Sertifikasi Halal melibatkan sejumlah tahapan yang sistematis dan terstandardisasi (Erwan Aristyanto & Agus Sarwo Edi, 2023). Tahapan ini dimulai sejak pengajuan permohonan hingga diterbitkannya sertifikat halal oleh BPJPH. Berikut adalah alur utama proses tersebut:

1) **Permohonan Sertifikasi**

Pelaku usaha mengajukan permohonan sertifikasi halal melalui sistem SIHALAL milik BPJPH, dengan melampirkan dokumen lengkap terkait produk, bahan baku, fasilitas, dan sistem produksi.

2) **Penunjukan LSH**

Setelah permohonan diterima, BPJPH menunjuk LSH untuk melakukan audit halal. Penunjukan ini dilakukan secara acak atau berdasarkan wilayah kerja.

3) **Pemeriksaan Dokumen dan Persiapan Audit**

LSH akan melakukan pemeriksaan terhadap dokumen awal dan menyusun rencana audit. Pelaku usaha akan diminta menyiapkan fasilitas dan personel yang mendukung proses audit.

4) **Audit Halal di Lapangan**

Auditor dari LSH akan mengunjungi lokasi produksi untuk mengevaluasi proses, bahan, dan fasilitas. Jika perlu, pengambilan sampel dilakukan untuk diuji di laboratorium.

5) **Penyusunan Laporan dan Rekomendasi**

Setelah audit selesai, LSH menyusun laporan hasil audit dan memberikan rekomendasi kepada BPJPH apakah produk tersebut layak mendapatkan sertifikat halal atau tidak.

6) **Penerbitan Sertifikat Halal**

Berdasarkan laporan dari LSH dan fatwa kehalalan dari MUI, BPJPH akan menerbitkan sertifikat halal kepada pelaku usaha. Sertifikat berlaku selama 4 tahun dan dapat diperpanjang.

Tahapan-tahapan ini menunjukkan pentingnya kerja sama antara pelaku usaha, auditor, dan lembaga fatwa dalam menjamin transparansi dan akuntabilitas sistem jaminan halal.

Lembaga Sertifikasi Halal memegang peran strategis dalam menjamin kehalalan produk yang beredar di pasar. Dengan memenuhi kriteria dan syarat yang telah ditentukan, LSH berperan sebagai penghubung antara regulasi negara, prinsip syariah, dan kepentingan pelaku usaha. Keberagaman jenis LSH memungkinkan fleksibilitas dalam menghadapi kebutuhan sertifikasi halal lintas sektor. Tahapan proses sertifikasi yang transparan dan terstandardisasi juga menjamin kepercayaan konsumen dan kredibilitas industri halal nasional maupun global.

Untuk mendukung ekosistem halal yang berkelanjutan, LSH harus terus ditingkatkan kapasitasnya, baik melalui penguatan regulasi, peningkatan kompetensi auditor, digitalisasi proses, maupun kolaborasi lintas lembaga. Dengan demikian, sertifikasi halal akan terus menjadi instrumen penting dalam membangun industri yang tidak hanya sesuai syariah, tetapi juga berkualitas dan berdaya saing tinggi.

PERAN LEMBAGA SERTIFIKASI HALAL

1) **Menjamin Perlindungan Konsumen Muslim**

Peran utama LSH adalah sebagai penjaga integritas produk halal demi melindungi konsumen Muslim dari konsumsi barang atau jasa yang mengandung unsur haram atau tidak thayyib (tidak baik secara kesehatan dan kebersihan). Berdasarkan UU No. 33 Tahun 2014,

setiap produk yang beredar di Indonesia wajib memiliki sertifikasi halal untuk menjamin kehalalan dan memberikan rasa aman bagi masyarakat (Republik Indonesia, 2014).

LSH bertanggung jawab melakukan audit halal secara menyeluruh terhadap proses produksi, bahan baku, fasilitas, hingga sistem manajemen produk. Dengan mekanisme yang transparan, LSH memastikan bahwa tidak terjadi kontaminasi silang antara bahan halal dan non-halal. Laporan audit dari LSH juga menjadi dasar pertimbangan bagi Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dalam menerbitkan sertifikat halal.

Sebagai contoh, dalam industri makanan cepat saji, LSH tidak hanya meneliti asal-usul bahan seperti daging dan minyak, tetapi juga memastikan bahwa alat pemroses tidak pernah digunakan untuk bahan non-halal sebelumnya. Perlindungan ini sangat penting mengingat banyaknya produk yang tampak halal secara visual namun tidak memenuhi kriteria halal secara syariah maupun teknis. Dengan demikian, LSH bertugas sebagai garda depan dalam menjamin kepercayaan konsumen terhadap label halal.

2) Meningkatkan Daya Saing Industri Nasional

Sertifikasi halal tidak hanya relevan bagi konsumen Muslim, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam meningkatkan daya saing produk nasional di pasar global. Industri halal global diprediksi akan mencapai USD 3 triliun pada tahun 2025, terutama dari sektor makanan, farmasi, dan kosmetik (DinarStandard, 2022). Dalam konteks ini, produk yang tersertifikasi halal akan lebih kompetitif karena dianggap memenuhi standar kebersihan, keamanan, dan keberlanjutan.

LSH memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pasar internasional terhadap produk-produk Indonesia. Misalnya, untuk ekspor makanan ke Timur Tengah atau negara anggota Organisasi Kerja Sama Islam (OKI), sertifikasi halal menjadi syarat mutlak. LSH yang diakui secara internasional dan memiliki skema audit sesuai standar global seperti GCC Standard atau Sistem HAS (Halal Assurance System) dari Malaysia akan mempercepat penetrasi pasar ekspor.

Selain itu, LSH mendorong pelaku industri besar untuk membangun Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) yang terintegrasi. LSH membina perusahaan untuk tidak hanya memenuhi syarat halal di awal proses sertifikasi, tetapi juga secara berkelanjutan menjaga proses produksi halal melalui monitoring berkala. Dalam jangka panjang, hal

ini menciptakan iklim industri yang efisien, transparan, dan siap bersaing secara global.

3) Mendorong Percepatan Sertifikasi Halal untuk UMKM

Salah satu tantangan utama dalam implementasi sistem halal nasional adalah sertifikasi halal untuk UMKM. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, lebih dari 60% produk makanan dan minuman di Indonesia berasal dari pelaku usaha kecil. Namun, mayoritas dari mereka belum memiliki sertifikat halal, baik karena keterbatasan informasi, biaya, maupun pendampingan teknis.

LSH memiliki peran yang sangat krusial dalam menjawab tantangan ini. LSH tidak hanya sebagai auditor, tetapi juga sebagai pendamping dan fasilitator bagi UMKM. Mereka membantu dalam proses pengisian dokumen, pelatihan penyelia halal, hingga pendampingan dalam penerapan SJPH yang sederhana namun efektif. Beberapa LSH bahkan menjalin kemitraan dengan pemerintah daerah untuk membentuk LSH regional atau membuka layanan mobile certification.

Program sertifikasi halal gratis untuk UMKM yang digagas BPJPH dan KNEKS juga tidak bisa berjalan tanpa dukungan LSH. Lembaga-lembaga ini harus memastikan bahwa standar tetap dijaga meskipun proses disederhanakan. Ini penting agar tidak terjadi penurunan kualitas dalam pelaksanaan sertifikasi halal massal. Peran LSH dalam membina UMKM juga berkontribusi pada penguatan ekonomi umat dan pemerataan sertifikasi halal di daerah 3T (Tertinggal, Terluar, dan Terdepan).

4) Memperkuat Diplomasi Dagang dan Harmonisasi Standar Halal Internasional

LSH juga berperan penting dalam konteks diplomasi halal internasional. Di era perdagangan bebas dan ekspor produk halal, pengakuan sertifikasi antarnegara menjadi isu strategis. Indonesia melalui BPJPH telah bekerja sama dengan berbagai Lembaga Halal Luar Negeri (LHLN) untuk memperkuat saling pengakuan (mutual recognition agreement). Namun, pengakuan tersebut tidak akan efektif tanpa LSH dalam negeri yang mampu memenuhi standar global.

LSH yang memiliki reputasi baik, kompetensi teknis yang memadai, dan memahami regulasi halal internasional dapat mempercepat pengakuan produk halal Indonesia di luar negeri. Misalnya, perusahaan Indonesia yang ingin mengeksport produk ke Uni Emirat Arab harus melalui sertifikasi yang memenuhi standar Emirates Authority for Standardization and Metrology (ESMA). Dalam hal ini,

LSH harus membekali auditornya dengan keahlian lintas hukum dan memahami regulasi ekspor di negara tujuan.

LSH juga menjadi penghubung antara perusahaan Indonesia dengan lembaga halal internasional seperti JAKIM (Malaysia), MUIS (Singapura), HFA (UK), atau IFANCA (AS). Tanpa kerja sama lintas lembaga ini, Indonesia akan kesulitan menembus pasar halal global. Oleh karena itu, profesionalisme dan rekognisi internasional terhadap LSH Indonesia merupakan pilar penting dalam strategi diplomasi dagang halal.

5) Mengembangkan Sumber Daya Halal Nasional

Tidak kalah penting, LSH memiliki tanggung jawab dalam pengembangan sumber daya manusia (SDM) halal di Indonesia. Saat ini kebutuhan akan auditor halal, penyelia halal, dan tenaga ahli industri halal meningkat pesat. LSH menjadi pusat pelatihan dan pelaksana uji kompetensi yang mendukung ekosistem halal secara keseluruhan.

Melalui kerja sama dengan perguruan tinggi dan lembaga sertifikasi profesi, LSH berperan dalam pengembangan kurikulum pelatihan, penyusunan standar kompetensi halal, dan pelaksanaan sertifikasi profesi halal nasional. Ini mendukung peningkatan kualitas SDM yang bekerja di sektor halal dan menjamin keberlanjutan sistem.

Selain itu, LSH juga terlibat dalam riset dan inovasi halal, misalnya dalam pengembangan teknologi pelacakan bahan haram, sistem digitalisasi audit, dan database halal nasional. Beberapa LSH mulai menerapkan pendekatan berbasis teknologi seperti blockchain halal dan *Internet of Things* (IoT) dalam proses verifikasi, yang secara signifikan meningkatkan efisiensi dan kepercayaan terhadap hasil audit.

TANTANGAN DAN ISU STRATEGIS DALAM PENYELENGGARAAN SERTIFIKASI HALAL DI INDONESIA

Meskipun sistem sertifikasi halal di Indonesia mengalami perkembangan signifikan sejak hadirnya BPJPH sebagai regulator utama, masih terdapat sejumlah tantangan krusial yang menghambat optimalisasi pelaksanaan Jaminan Produk Halal secara menyeluruh. Salah satu persoalan yang muncul adalah terjadinya tumpang tindih kewenangan antar lembaga yang terlibat dalam sistem ini. Sebelum UU Nomor 33 Tahun 2014 diberlakukan, Majelis Ulama Indonesia (MUI), melalui LPPOM MUI, memiliki peran dominan sebagai lembaga yang tidak hanya menetapkan fatwa, tetapi juga menjalankan audit dan menerbitkan sertifikat halal. Setelah hadirnya BPJPH, peran administratif dan regulatif berpindah ke tangan pemerintah, sementara

MUI hanya berperan dalam penetapan fatwa kehalalan. Namun, dalam praktiknya, sebagian pelaku usaha masih mengalami kebingungan terkait otoritas mana yang berwenang dalam setiap tahapan proses sertifikasi. Situasi ini menimbulkan ketidakefisienan serta potensi konflik kepentingan yang berpengaruh terhadap persepsi publik atas integritas sistem halal nasional. Sejumlah studi, seperti yang dilakukan oleh tim peneliti dari Universitas Negeri Semarang (2023), mengungkapkan bahwa kebingungan aktor dalam proses ini tidak hanya terjadi di tingkat pelaku usaha, tetapi juga pada aparatur pemerintah daerah yang bertugas mendampingi pelaksanaan sertifikasi halal di lapangan.

Di samping itu, kendala besar juga dihadapi oleh sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang menjadi tulang punggung ekonomi nasional. Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki kapasitas finansial dan administratif untuk mengikuti seluruh rangkaian proses sertifikasi halal secara mandiri. Prosedur yang dianggap rumit, durasi yang lama, serta keterbatasan akses terhadap Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan pendamping halal, menjadi hambatan yang sering dihadapi. Padahal, menurut data BPJPH tahun 2024, sekitar 93% pelaku industri pangan di Indonesia berasal dari sektor UMKM, dan sebagian besar dari mereka belum tersertifikasi halal. Meski pemerintah telah meluncurkan program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) yang diperluas hingga satu juta kuota pada 2025, implementasinya masih belum merata di berbagai daerah. Beberapa laporan investigatif media nasional seperti *Kompas* dan *Republika* menunjukkan bahwa sosialisasi program ini belum menjangkau pelaku UMKM di kawasan tertinggal, serta masih terbatasnya jumlah pendamping halal yang mampu menjangkau kebutuhan pelaku usaha di daerah pelosok. Selain itu, tidak semua pelaku usaha memahami urgensi sertifikasi halal, terutama jika mereka tidak memiliki konsumen muslim secara langsung, yang menyebabkan kurangnya motivasi untuk mengajukan permohonan sertifikasi.

Tantangan lain yang tidak kalah besar datang dari dinamika global, yakni perbedaan standar sertifikasi halal antarnegara. Dalam konteks ekspor, sertifikat halal dari BPJPH atau LPPOM MUI tidak selalu diakui di negara tujuan. Misalnya, Uni Emirat Arab, Malaysia, dan negara-negara Uni Eropa memiliki lembaga akreditasi halal sendiri yang hanya mengakui produk yang memenuhi kriteria spesifik negara tersebut. Hal ini menjadi penghalang besar bagi produk halal Indonesia untuk menembus pasar ekspor yang lebih luas. Selain perbedaan standar, biaya sertifikasi yang tinggi juga menjadi keluhan pelaku

usaha, terutama industri berskala menengah. Proses sertifikasi tidak hanya mencakup biaya administrasi, tetapi juga biaya audit, pengujian laboratorium, hingga pengurusan dokumen di negara tujuan ekspor, yang keseluruhannya bisa memakan biaya signifikan. Birokrasi yang panjang juga turut memperlambat proses, terutama jika tidak tersedia layanan digital yang memadai. Walaupun BPJPH telah meluncurkan sistem e-Halal untuk mempercepat proses sertifikasi secara daring, masih banyak pelaku usaha yang kesulitan dalam mengakses atau memahami mekanisme digitalisasi tersebut, khususnya mereka yang berada di daerah dengan koneksi internet terbatas atau tidak memiliki literasi digital yang memadai.

Berbagai tantangan ini menunjukkan bahwa upaya sertifikasi halal di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan reformasi sistemik dan pendekatan lintas sektor. Diperlukan harmonisasi regulasi antar lembaga, perampingan prosedur bagi UMKM, serta penguatan kerja sama internasional agar sertifikat halal Indonesia dapat diterima secara global. Selain itu, edukasi masyarakat, terutama pelaku usaha, tentang pentingnya sertifikasi halal perlu terus ditingkatkan. Kolaborasi antara BPJPH, MUI, LPH, pemerintah daerah, akademisi, dan pelaku industri menjadi kunci utama dalam menjawab tantangan-tantangan ini. Sertifikasi halal bukan hanya soal label, tetapi juga cermin dari integritas moral dan ekonomi yang adil, transparan, dan berbasis nilai-nilai Islam. Dengan mengatasi tantangan yang ada secara menyeluruh, Indonesia dapat memperkuat posisinya sebagai pusat industri halal dunia yang terpercaya dan berdaya saing tinggi.

SIMPULAN

Lembaga Sertifikasi Halal (LSH) bukan sekadar entitas administratif yang menjalankan fungsi teknis, tetapi telah berkembang menjadi aktor strategis dalam penguatan sistem halal nasional. Keberadaannya merepresentasikan peran negara dalam memberikan perlindungan bagi konsumen Muslim, yang tidak hanya menginginkan produk yang aman dan berkualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. LSH menjalankan fungsi ganda, yakni sebagai penjaga standar kehalalan dan sekaligus sebagai penggerak ekosistem halal yang berdaya saing. Peranannya tidak terbatas pada penerbitan sertifikat, melainkan juga mencakup peningkatan kepercayaan publik, mendorong transparansi industri, serta memperkuat posisi Indonesia dalam diplomasi dagang halal internasional. Melalui percepatan sertifikasi halal bagi UMKM, fasilitasi kerja sama global, dan pengembangan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) halal, LSH

menjadi pilar penting dalam mewujudkan cita-cita Indonesia sebagai pusat industri halal dunia.

Namun demikian, untuk menjadikan LSH sebagai institusi yang kredibel, inklusif, dan modern, Indonesia masih dihadapkan pada sejumlah tantangan strategis yang perlu diatasi secara sistemik. Salah satu isu utama adalah masih adanya tumpang tindih kewenangan dan kebingungan peran antara lembaga-lembaga yang terlibat dalam penyelenggaraan Jaminan Produk Halal. Meski UU No. 33 Tahun 2014 telah menetapkan BPJPH sebagai otoritas utama, dalam praktiknya masih sering terjadi kerancuan peran antara BPJPH, MUI, LPH, dan LP3H. Hal ini tidak hanya memperlambat proses sertifikasi, tetapi juga menimbulkan persepsi negatif terhadap efisiensi sistem halal nasional. Di sisi lain, pelaku UMKM yang seharusnya menjadi penerima manfaat utama dari kebijakan sertifikasi halal, justru sering kali terkendala oleh rumitnya prosedur, keterbatasan literasi halal, serta ketimpangan akses terhadap pendampingan dan audit halal, khususnya di daerah 3T (tertinggal, terdepan, dan terluar).

Tantangan lain yang signifikan adalah disparitas standar halal di tingkat internasional. Ketika produk bersertifikasi halal dari Indonesia hendak diekspor ke negara lain, sering kali diperlukan sertifikasi ulang karena perbedaan regulasi dan pengakuan antar-lembaga sertifikasi halal dunia. Hal ini menciptakan hambatan non-tarif bagi pelaku usaha dan memperlemah posisi tawar produk halal Indonesia di pasar global. Selain itu, biaya sertifikasi yang dianggap mahal bagi industri kecil menengah, serta birokrasi yang masih belum sepenuhnya efisien, juga menjadi keluhan umum yang perlu segera direspons melalui reformasi kebijakan dan peningkatan kualitas layanan. Transformasi digital yang dilakukan melalui e-Halal dan sistem daring lainnya merupakan langkah maju, namun tetap membutuhkan penguatan infrastruktur teknologi dan pelatihan bagi pelaku usaha agar dapat memanfaatkannya secara maksimal.

Lebih jauh lagi, tantangan juga muncul dalam hal ketersediaan dan kompetensi SDM halal. Indonesia memerlukan ribuan auditor halal, pendamping proses halal, dan penyuluh yang benar-benar memahami substansi syariah sekaligus memiliki kapabilitas teknis di bidang industri. Tanpa investasi serius dalam peningkatan kualitas SDM, profesionalisme LSH akan sulit dicapai, dan kepercayaan publik bisa terganggu. Maka dari itu, investasi negara terhadap penguatan kelembagaan, peningkatan kapasitas SDM, pengembangan riset halal, serta harmonisasi standar nasional dan internasional menjadi langkah penting yang tidak bisa ditunda.

Dengan mengatasi berbagai tantangan tersebut secara kolaboratif dan berkesinambungan, lembaga sertifikasi halal dapat bertransformasi menjadi institusi yang tidak hanya menjalankan mandat administratif, tetapi juga menjadi agen transformasi ekonomi, sosial, dan budaya. Penguatan LSH adalah fondasi utama dalam membangun sistem halal nasional yang kokoh—ekosistem yang mampu menjamin kehalalan produk, melindungi hak konsumen Muslim, memberdayakan pelaku usaha, dan menjadikan Indonesia sebagai pemimpin global dalam industri halal. Keberhasilan ini tentu memerlukan komitmen bersama antara negara, masyarakat, pelaku industri, dan komunitas internasional dalam membangun ekosistem halal yang berkeadilan, inklusif, dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Sumber referensi wajib menggunakan perangkat lembut misalnya *Endnote*, *Mendeley*, *Zotero* dan lain sebagainya . Daftar Pustaka ditulis dengan huruf Garamond, 12, spasi 1.15.
- Chulsum Layyinatul Chasanah, & Shofiyullah Muzammil. (2024). Sertifikasi Halal Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dalam Perspektif Yuridis. *Maslahah : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 211–225. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v3i1.2022>
- Erwan Aristyanto, & Agus Sarwo Edi. (2023). Implementasi Sertifikasi Halal Self Declaire Pada Usaha Mikro Dan Kecil Di Surabaya. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 3(1), 90–108. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v3i1.198>
- Faridah, H. D. (2019). Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>
- Mahri, A. J. W., Gelda, I., Juliana, J., Cahkyaneu, A., & Selamet Rusydiana, A. (2024). Halal Certification Strategy in the Development of Small and Medium Industries. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 10(2), 340–368. <https://doi.org/10.20473/jebis.v10i2.60491>
- Rachman, A., & Sangare, B. (2023). SYNERGY AND COLLABORATION BETWEEN GOVERNMENT AND PRIVATE INSTITUTIONS IN BUILDING HALAL ECOSYSTEMS IN INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 23(2), 303. <https://doi.org/10.22373/jiif.v23i2.17507>

-
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (2022). *Panduan Pelaksanaan Sertifikasi Halal*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- DinarStandard. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report 2022*. Retrieved from <https://www.salaamgateway.com/reports/sgie2022>
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). (2021). *Peta Jalan Ekonomi Syariah Indonesia 2020–2024*. Retrieved from <https://kneks.go.id>
- LPPOM MUI. (2022). *Laporan Tahunan LPPOM MUI*. Retrieved from <https://www.halalmui.org>
- Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Jakarta: Sekretariat Negara.

BAB 11

EKONOMI HALAL DAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT

Muhammad Haris Riyaldi

Dalam beberapa tahun terakhir, ekonomi halal telah menjadi salah satu topik yang semakin sering dibicarakan dalam berbagai forum ekonomi, sosial, maupun kebijakan publik. Pertumbuhan pesat sektor ini menunjukkan bahwa ekonomi halal tidak hanya relevan bagi umat Muslim, melainkan juga bagi masyarakat global secara keseluruhan. Lebih dari sekadar konsep keagamaan, ekonomi halal mencerminkan suatu sistem ekonomi yang berlandaskan pada prinsip keadilan, keberlanjutan, transparansi, serta kepatuhan terhadap nilai-nilai moral dan etika. Dengan cakupan yang luas, ekonomi halal meliputi berbagai sektor seperti makanan dan minuman, keuangan syariah, farmasi, kosmetik, pariwisata halal, fesyen, hingga industri kreatif. Dalam konteks ini, ekonomi halal memiliki peran strategis dalam menciptakan kesejahteraan masyarakat, baik dari sisi ekonomi maupun sosial.

Kesejahteraan masyarakat merupakan tujuan akhir dari setiap sistem ekonomi yang ideal. Dalam sistem ekonomi Islam, kesejahteraan bukan hanya dilihat dari aspek material semata, tetapi juga dari sisi spiritual, sosial, dan keberlanjutan hidup. Ekonomi halal, sebagai bagian dari sistem ekonomi Islam, bertujuan menciptakan keadilan distribusi kekayaan, menghapuskan praktik ekonomi yang eksploitatif, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang beretika. Dengan prinsip-prinsip seperti larangan riba, gharar (ketidakpastian berlebihan), dan maysir (perjudian), sistem ini mencoba menjaga kestabilan ekonomi sekaligus melindungi pihak yang lemah dari praktik yang merugikan. Oleh karena itu, penguatan ekonomi halal memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama di negara-negara dengan jumlah penduduk Muslim yang signifikan.

Di tengah meningkatnya ketimpangan ekonomi global, ekonomi halal memberikan tawaran pendekatan yang inklusif. Salah satu keunggulan utama dari ekonomi halal adalah keberpihakannya pada sektor usaha kecil dan menengah (UKM). Dalam banyak kasus, pelaku ekonomi halal adalah para pengusaha lokal yang bergerak di sektor makanan, fesyen, atau kerajinan yang berbasis nilai-nilai lokal dan religius. Dengan memperkuat sektor ini, tidak hanya terjadi pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pemberdayaan masyarakat akar rumput. UKM halal juga cenderung lebih adaptif terhadap kebutuhan

lokal dan memiliki ikatan sosial yang kuat dengan komunitas sekitar, sehingga setiap perputaran ekonomi dapat langsung dirasakan manfaatnya oleh masyarakat luas. Dalam konteks ini, ekonomi halal bukan hanya instrumen pertumbuhan, tetapi juga instrumen distribusi keadilan ekonomi.

Namun, untuk menjadikan ekonomi halal sebagai penggerak kesejahteraan masyarakat, diperlukan infrastruktur pendukung yang memadai. Hal ini mencakup regulasi yang berpihak, sistem sertifikasi halal yang transparan dan efisien, akses terhadap pembiayaan syariah yang mudah, serta dukungan dalam bentuk pelatihan dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Tanpa dukungan tersebut, pelaku usaha halal akan kesulitan untuk bersaing, terlebih di pasar global yang penuh tantangan. Selain itu, edukasi kepada masyarakat juga sangat penting agar konsumen memahami nilai dan manfaat produk halal secara menyeluruh, tidak hanya dalam aspek agama, tetapi juga dalam konteks kesehatan, etika, dan keberlanjutan. Dengan meningkatnya kesadaran tersebut, permintaan terhadap produk dan layanan halal akan tumbuh, mendorong roda ekonomi yang lebih besar, dan pada akhirnya membawa kesejahteraan.

Penting juga dipahami bahwa ekonomi halal bukan hanya urusan umat Muslim. Banyak prinsip dalam ekonomi halal yang sejatinya bersifat universal, seperti keadilan, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, ekonomi halal dapat menjadi alternatif sistem ekonomi global yang lebih manusiawi dan berkelanjutan. Dalam hal ini, keterlibatan lintas agama dan budaya dalam ekonomi halal menjadi penting, karena kolaborasi akan memperluas jangkauan dan dampaknya. Negara-negara non-Muslim seperti Jepang, Korea Selatan, hingga Brasil bahkan mulai serius mengembangkan produk halal untuk memasuki pasar internasional, menunjukkan bahwa ekonomi halal telah menjadi bagian dari tren ekonomi global yang tidak lagi terbatas pada sekat agama maupun wilayah geografis.

BAB 12

PRODUK HALAL DAN KESEHATAN

Dr. Muhammad Nizar, M.E.I
Universitas Yudharta Pasuruan
muhammadnizar@yudharta.ac.id

PENDAHULUAN

Produk halal dalam perspektif Islam tidak sekadar pada kehalalan substansi suatu produk, tetapi juga menekankan aspek *thayyib* yang mencakup kualitas, kebersihan, dan keamanan produk. Dalam konteks kontemporer, produk halal mengalami perluasan makna dari sekadar pemenuhan kewajiban agama menjadi standar gaya hidup sehat dan berkelanjutan (Ridwan, 2019). Konsep *halalan thayyiban* ini tercermin dalam firman Allah SWT: "Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi..." (QS. Al-Baqarah: 168), yang menunjukkan bahwa kehalalan harus beriringan dengan kebaikan (*thayyib*), yaitu aspek kesehatan dan keselamatan produk.

Fenomena globalisasi halal menjadi bukti bahwa prinsip Islam bersifat universal dan aplikatif dalam menjawab kebutuhan kesehatan masyarakat (Laili & Canggih, 2021). Laporan *State of the Global Islamic Economy (SGIE)* tahun 2023 mencatat bahwa belanja konsumen Muslim global untuk sektor makanan dan gaya hidup halal mencapai USD 2,3 triliun dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 3 triliun pada 2026 (Susanti Siregar et al., 2024). Meningkatnya konsumsi ini tak lepas dari meningkatnya kesadaran konsumen Muslim maupun non-Muslim terhadap kualitas produk halal, terutama pada aspek higienitas dan keamanannya.

Produk halal terbukti memiliki korelasi positif dengan kualitas kesehatan (Nurhasah et al., 2018). Produk makanan dan minuman halal umumnya melewati proses produksi yang lebih ketat, mulai dari bahan baku hingga distribusi, termasuk audit terhadap kontaminasi najis, penggunaan bahan kimia berbahaya, dan praktik penyembelihan yang memperhatikan kesejahteraan hewan. Studi oleh Moerad menekankan bahwa sertifikasi halal tidak hanya mengacu pada aturan agama, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip keamanan pangan modern, seperti HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) (Moerad et al., 2023). Hal ini menjadikan produk halal sebagai simbol kepercayaan, kualitas, dan tanggung jawab produsen terhadap konsumen.

Lebih jauh, beberapa studi empiris menunjukkan bahwa persepsi terhadap kehalalan berkorelasi dengan persepsi kesehatan dan keamanan produk. Penelitian oleh Yakub dan Zain bahwa di Malaysia menemukan bahwa mayoritas konsumen Muslim memilih produk halal bukan hanya karena faktor religius, tetapi juga karena mereka mengasosiasikan produk halal dengan kualitas dan kebersihan (Yakub & Zein, 2022). Hal ini diperkuat oleh studi di Indonesia oleh Fatonah yang menemukan bahwa preferensi terhadap produk halal sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap aspek higienitas dan manfaat kesehatan yang ditawarkan (Fatonah et al., 2023).

Produk halal juga menjadi instrumen penting dalam mendorong gaya hidup sehat (*halal lifestyle*). Semakin banyak konsumen Muslim yang tidak hanya memperhatikan status halal, tetapi juga kandungan gizi, bahan kimia tambahan, dan cara produksi suatu barang (Adinugraha & Sartika, 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Purnasari, disebutkan bahwa konsumen generasi muda Muslim menunjukkan minat tinggi terhadap produk yang tidak hanya halal tetapi juga alami (*natural*), organik, dan bebas dari bahan aditif sintetis (Purnasari et al., 2019). Transformasi perilaku ini menunjukkan keterkaitan erat antara nilai spiritual dan kesadaran kesehatan.

Selain itu, dalam konteks kebijakan publik, produk halal juga memainkan peran strategis dalam mendukung program nasional di bidang kesehatan dan ketahanan pangan. Di Indonesia, penerapan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal merupakan langkah strategis dalam memperkuat regulasi yang tidak hanya berorientasi pada aspek keagamaan, tetapi juga kesehatan masyarakat. Produk yang telah bersertifikat halal memiliki keunggulan dalam hal kredibilitas di mata konsumen, sekaligus meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global (Muna et al., 2021).

Dengan demikian, membahas keterkaitan antara produk halal dan kesehatan bukan hanya merupakan kajian teologis, tetapi juga multidisipliner yang melibatkan dimensi ekonomi, kebijakan, kesehatan masyarakat, dan perilaku konsumen. Dalam dunia yang semakin mengedepankan keberlanjutan dan kualitas hidup, produk halal hadir sebagai solusi alternatif yang menjembatani nilai religiusitas dan kesehatan, serta memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai kekuatan ekonomi strategis, baik di tingkat nasional maupun global.

KONSEP HALAL-*THAYYIB* DALAM ISLAM

Konsep halal dan *thayyib* merupakan dua prinsip fundamental dalam ajaran Islam yang menjadi pedoman utama dalam aktivitas konsumsi umat Muslim. Halal secara terminologi syariah adalah segala sesuatu yang diizinkan atau dibolehkan oleh Allah SWT, baik dari sisi substansi, proses, maupun distribusinya, selama tidak terdapat unsur najis, haram, atau pelanggaran etika syariah (Ratnasari, 2020). Sementara itu, *thayyib* mencerminkan kualitas yang baik, bersih, sehat, higienis, dan aman untuk dikonsumsi. Kedua konsep ini menjadi satu kesatuan yang tak terpisahkan. Produk yang halal belum tentu *thayyib*, namun suatu produk yang *thayyib* sudah pasti halal. Hal ini menegaskan bahwa dalam Islam, aspek kehalalan harus dibarengi dengan kualitas dan kebermanfaatannya yang baik bagi tubuh dan jiwa (Muhammad Nizar & Antin Rakhmawati, 2022).

Al-Qur'an secara tegas memerintahkan konsumsi terhadap makanan dan produk yang tidak hanya halal, tetapi juga *thayyib*. Dalam QS. Al-Baqarah:168, Allah berfirman:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemah: "Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata." (QS. Al-Baqarah: 168) (Departemen Agama RI, 2020)

Ayat ini mengaitkan konsumsi dengan dua elemen utama: keabsahan hukum syariah (halal) dan kebaikan zat serta dampaknya (*thayyib*). Hal serupa ditegaskan dalam QS. Al-Maidah: 88, yang menyatakan:

وَكُلُّوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗوَاتَّقُوا اللهَ الَّذِيْ اَنْتُمْ بِهٖ مُّؤْمِنُوْنَ

Terjemah: "Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman." (QS. Al-Maidah: 88) (Departemen Agama RI, 2020)

Perintah ini tidak hanya menekankan legalitas syar'i, tetapi juga aspek spiritualitas dan kesehatan. Dalam hadis Nabi Muhammad SAW disebutkan:

إِنَّ اللهَ تَعَالَى طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا

Terjemah: "Sesungguhnya Allah itu baik dan tidak menerima kecuali yang baik."

(HR. Muslim)

Beberapa studi kontemporer memperkuat integrasi antara nilai halal dan *thayyib*. Penelitian oleh Rufaidah menunjukkan bahwa konsumen Muslim tidak hanya memperhatikan label halal secara

formal, tetapi juga memperhitungkan keamanan dan dampak kesehatan dari produk tersebut (Rufaidah, 2018). Dalam konteks ini, *thayyib* menjadi elemen penting yang memperluas makna halal dalam persepsi konsumen modern. Studi lain oleh Rezai et al. (2012) di Malaysia menemukan bahwa persepsi terhadap kehalalan makanan sangat berkorelasi positif dengan keyakinan akan kualitas dan kebersihannya, bahkan mendorong loyalitas konsumen terhadap merek yang memprioritaskan kedua aspek tersebut (Affendi et al., 2022).

Contoh nyata dari integrasi halal-*thayyib* dapat dilihat pada proses penyembelihan hewan. Hewan yang disembelih sesuai syariat, dengan menyebut nama Allah dan dalam kondisi yang sehat, adalah halal. Namun, jika daging tersebut diolah dengan cara yang tidak higienis, dicampur dengan bahan pengawet berbahaya seperti formalin, atau tidak disimpan dengan suhu yang tepat, maka produk tersebut kehilangan nilai *thayyib*-nya meskipun secara hukum tetap halal (Mohd Suki, 2018). Demikian pula dalam produk kosmetik dan obat-obatan: lipstik yang bebas alkohol dan gelatin babi dapat dikategorikan halal, tetapi jika mengandung zat beracun seperti timbal yang membahayakan kesehatan, maka ia tidak lagi *thayyib*. Oleh karena itu, prinsip halal-*thayyib* menuntut kehati-hatian yang lebih besar dalam memilih produk yang tidak hanya sesuai dengan syariat, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi tubuh, lingkungan, dan spiritualitas manusia (Swastika et al., 2023).

Dalam era modern yang diwarnai dengan industrialisasi dan globalisasi produk, penerapan prinsip halal-*thayyib* menjadi tantangan tersendiri. Banyak konsumen masih terpaku pada label halal tanpa menggali lebih dalam proses produksi dan dampaknya. Oleh karena itu, edukasi publik tentang pentingnya mengintegrasikan aspek *thayyib* dalam konsumsi menjadi sangat krusial. Tidak hanya untuk memenuhi tuntutan agama, tetapi juga untuk membentuk pola hidup sehat dan berkelanjutan. Prinsip ini menjadikan halal-*thayyib* sebagai model etika konsumsi Islam yang memiliki daya saing global dan relevansi universal.

REGULASI PRODUK HALAL DI INDONESIA

Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki tanggung jawab strategis dalam menjamin kehalalan produk yang beredar di masyarakat. Komitmen tersebut diwujudkan melalui disahkannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), yang menjadi dasar hukum

utama dalam sistem sertifikasi halal nasional. Undang-undang ini menyatakan bahwa semua produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal, kecuali produk yang dikecualikan secara hukum, seperti barang non-konsumsi atau yang berasal dari luar negeri dengan pengakuan tertentu (BPJPH, 2020).

Salah satu aspek terpenting dari UU JPH adalah pergeseran paradigma dari sertifikasi halal bersifat sukarela (*voluntary*) menjadi sertifikasi halal wajib (*mandatory*), yang diimplementasikan secara bertahap mulai 17 Oktober 2019. Tahap pertama mencakup produk makanan dan minuman, bahan baku makanan, produk hasil sembelihan, serta jasa pemrosesan produk halal. Tahapan ini akan diperluas hingga mencakup kosmetik, obat-obatan, dan produk lainnya pada tahun-tahun berikutnya (Hafiz, 2023). Kebijakan ini tidak hanya berdampak pada sistem industri nasional, tetapi juga menciptakan standar baru dalam tata kelola produk halal secara global.

Pelaksanaan kebijakan JPH melibatkan tiga lembaga utama: Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH). BPJPH, sebagai otoritas negara di bawah Kementerian Agama, bertanggung jawab atas administrasi dan pengawasan sertifikasi halal. MUI berperan dalam menetapkan fatwa kehalalan produk melalui Komisi Fatwa, sementara LPH bertugas melakukan pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk secara teknis di lapangan. Proses sertifikasi halal terdiri dari beberapa tahapan, mulai dari pendaftaran, pemeriksaan dokumen, audit lapangan, sidang fatwa halal, hingga penerbitan sertifikat halal oleh BPJPH (Wahyuni et al., 2023).

Untuk mendukung pelaku usaha mikro dan kecil (UMK), pemerintah juga mengeluarkan kebijakan sertifikasi halal self-declare, sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Agama (PMA) No. 20 Tahun 2021. Skema ini memberikan kemudahan bagi UMK yang menggunakan bahan baku tunggal dan proses sederhana, sehingga mereka dapat mendeklarasikan kehalalan produknya dengan pendampingan dari pendamping halal bersertifikat (Rahmah & Barizah, 2020). Langkah ini diharapkan mampu memperluas cakupan sertifikasi halal dan mendorong pertumbuhan industri halal nasional secara inklusif.

Namun, dalam implementasinya, regulasi ini masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain terbatasnya jumlah auditor halal, kesiapan LPH di daerah, dan rendahnya literasi halal di kalangan

pelaku usaha kecil. Selain itu, perlu peningkatan integrasi sistem digital antar lembaga terkait agar proses sertifikasi berjalan lebih cepat, transparan, dan terjangkau. Meski demikian, regulasi halal di Indonesia dinilai sebagai salah satu sistem sertifikasi halal paling progresif di dunia, yang tidak hanya memenuhi tuntutan spiritual masyarakat Muslim, tetapi juga mendorong standar mutu dan kepercayaan konsumen secara global (Kusjuniati, 2020).

Dengan pendekatan regulatif yang komprehensif dan melibatkan sinergi antara lembaga negara, otoritas keagamaan, serta pelaku usaha, sistem jaminan produk halal di Indonesia menunjukkan upaya serius dalam membangun ekosistem halal nasional. Hal ini sejalan dengan ambisi pemerintah menjadikan Indonesia sebagai pusat industri halal dunia pada 2025, sebagaimana tercantum dalam Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia (MEKSI) yang diluncurkan oleh Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS).

PRODUK HALAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP KESEHATAN

Produk halal dalam Islam bukan hanya mencerminkan kepatuhan terhadap ketentuan agama, tetapi juga mengandung nilai-nilai kesehatan, keselamatan, dan kesejahteraan konsumen. Dalam perspektif syariah, suatu produk halal harus bebas dari unsur najis, seperti darah, bangkai, alkohol, babi, serta zat-zat berbahaya lainnya yang dapat membahayakan kesehatan fisik maupun mental manusia. Kehalalan suatu produk mencakup seluruh rantai nilai: mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, penyimpanan, hingga distribusi. Oleh karena itu, sertifikasi halal tidak hanya memastikan kepatuhan terhadap syariat, tetapi juga menjamin kualitas produk secara menyeluruh.

Proses sertifikasi halal mewajibkan pelaku usaha untuk menerapkan sistem jaminan halal yang ketat, mencakup aspek kebersihan, sanitasi, higienitas, dan keamanan pangan. Dalam praktiknya, proses produksi halal mendorong penggunaan bahan baku alami, bersih, dan bebas kontaminasi. Fasilitas produksi yang ingin memperoleh sertifikat halal harus memenuhi standar *Good Manufacturing Practice* (GMP), *Hazard Analysis and Critical Control Points* (HACCP), serta sering kali mengikuti standar internasional seperti ISO 22000. Menurut Wahyuni, proses audit halal bahkan lebih komprehensif dibandingkan standar mutu konvensional karena menggabungkan persyaratan syariah dan sistem keamanan pangan modern (Wahyuni et al., 2023). Oleh sebab itu, produk halal sering

kali dinilai memiliki tingkat keamanan dan higienitas yang lebih tinggi dibandingkan produk non-halal.

Beberapa studi empiris memperkuat pandangan tersebut. Misalnya, penelitian oleh Lim di Malaysia menemukan bahwa konsumen mengasosiasikan label halal tidak hanya dengan aspek keagamaan, tetapi juga dengan kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk (Lim et al., 2022). Hal ini karena produk halal harus terbebas dari zat aditif berbahaya dan diproduksi dalam lingkungan yang bersih dan terkendali. Penelitian lain oleh Kurniawan dan Cakravastia menggarisbawahi bahwa sistem logistik halal memiliki potensi besar dalam meningkatkan integritas dan keamanan rantai pasok makanan, karena mensyaratkan pemisahan fisik dan prosedural antara produk halal dan non-halal (Kurniawati & Cakravastia, 2023). Dengan demikian, konsumsi produk halal secara tidak langsung memberikan dampak positif terhadap kesehatan publik, karena menurunkan risiko kontaminasi, zat aditif sintetis berbahaya, dan praktik produksi yang tidak higienis.

Sebagai contoh, dalam produk olahan daging, produk halal diproses dengan metode penyembelihan yang memperhatikan kesejahteraan hewan (*animal welfare*), proses pembuangan darah yang tuntas, dan penggunaan peralatan yang steril. Prosedur ini tidak hanya sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga mengurangi kemungkinan mikroba patogen berkembang, sehingga menghasilkan daging yang lebih aman dan sehat untuk dikonsumsi. Di sektor farmasi dan kosmetik, bahan-bahan halal seperti gelatin nabati atau kolagen ikan dinilai lebih aman dan minim risiko alergi dibandingkan bahan berbasis babi atau alkohol (Nurhayati & Hendar, 2020).

Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya gaya hidup sehat dan keberlanjutan, produk halal semakin dilihat sebagai simbol gaya hidup berkualitas, tidak hanya oleh konsumen Muslim tetapi juga oleh non-Muslim. Fenomena ini membuka peluang strategis bagi industri halal global untuk menasar segmen pasar yang peduli terhadap kesehatan, keamanan, dan etika konsumsi. Oleh karena itu, integrasi prinsip halal dengan standar kesehatan dan keamanan pangan dapat dijadikan pilar dalam membangun sistem konsumsi yang sehat dan bertanggung jawab secara spiritual dan sosial.

TREN KONSUMEN HALAL DAN KESADARAN GAYA HIDUP SEHAT

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran signifikan dalam pola konsumsi masyarakat global, khususnya di kalangan

generasi milenial dan Gen Z. Kelompok usia ini tidak hanya mempertimbangkan aspek keagamaan dalam memilih produk, tetapi juga mempertimbangkan nilai kesehatan, keberlanjutan, dan etika. Hal ini mendorong lahirnya fenomena yang dikenal dengan *halal lifestyle*, yakni gaya hidup yang memadukan prinsip halal dengan pola konsumsi yang sehat, alami, dan ramah lingkungan. Gaya hidup halal modern mencakup preferensi terhadap makanan sehat, bahan alami, produk organik, serta kosmetik dan obat-obatan yang bebas bahan kimia sintesis. Menurut penelitian oleh Nur dan Hasanah, generasi muda Muslim menunjukkan peningkatan signifikan dalam kesadaran mereka terhadap produk halal, tidak hanya sebagai kewajiban religius, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan berintegritas (Nur & Hasanah, 2023).

Tren ini sejalan dengan meningkatnya literasi konsumen terhadap isu-isu kesehatan dan keberlanjutan. Generasi milenial dan Gen Z lebih cenderung membaca label, menelusuri asal-usul produk, serta mencari informasi tentang kandungan gizi dan bahan berbahaya. Produk halal, yang dalam proses produksinya menjamin tidak adanya alkohol, babi, bahan najis, serta mematuhi standar higienitas yang ketat, dinilai memenuhi ekspektasi mereka terhadap keamanan dan kualitas produk. Dalam studi yang dilakukan oleh Fahmul dan Nizar, ditemukan bahwa halal menjadi simbol integritas produk dan diterima tidak hanya oleh konsumen Muslim, tetapi juga oleh konsumen non-Muslim yang menganggap produk halal sebagai lebih higienis dan terpercaya (Muhammad Fahmul Iltiham & Nizar, 2020).

Fenomena global menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk halal kini tidak lagi terbatas pada negara-negara Muslim. Negara-negara Barat seperti Amerika Serikat, Inggris, Jepang, dan Australia mengalami pertumbuhan pasar halal yang signifikan, sebagian besar disumbang oleh non-Muslim yang memilih produk halal karena jaminan kebersihan, keamanan, dan kualitasnya. Hal ini dibuktikan dalam riset oleh Yakin, yang menemukan bahwa konsumen non-Muslim di Belgia mengasosiasikan label halal dengan kualitas dan etika produksi yang tinggi (Yakin, 2021). Oleh karena itu, halal telah berkembang dari label keagamaan menjadi simbol global untuk kepercayaan konsumen.

Di Indonesia sendiri, tren konsumsi halal semakin kuat didorong oleh peran media sosial, influencer Muslim, dan platform digital yang mengedukasi masyarakat tentang pentingnya konsumsi halal-*thayyib*. Produk makanan sehat seperti *plant-based food*, *cold-pressed juice*, *superfood*, hingga produk herbal halal semakin populer, terutama di

kalangan urban Muslim yang sadar akan pentingnya gaya hidup preventif dan sehat. Menurut laporan *State of the Global Islamic Economy* (Susanti Siregar et al., 2024), Indonesia termasuk dalam tiga besar negara dengan pertumbuhan konsumen halal tercepat, dan sebagian besar penggeraknya adalah generasi muda.

TANTANGAN DAN INOVASI PRODUK HALAL SEHAT

Meskipun tren konsumsi produk halal sehat terus meningkat, terutama di kalangan generasi muda dan masyarakat urban, industri halal masih menghadapi sejumlah tantangan struktural dan kultural yang cukup signifikan. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya tingkat edukasi dan literasi masyarakat terhadap konsep halal-*thayyib*, terutama di tingkat akar rumput dan pelaku usaha mikro. Banyak konsumen yang masih menganggap halal sebatas pada label, tanpa memahami makna mendalam dari aspek *thayyib* seperti kebersihan, keamanan, keberlanjutan, dan etika produksi (Nwokah & Poi, 2023). Di sisi lain, keterbatasan ketersediaan bahan baku halal berkualitas tinggi, terutama untuk sektor pangan olahan, farmasi, dan kosmetik, menjadi hambatan serius dalam pengembangan produk halal yang benar-benar sehat dan berdaya saing. Pelaku industri sering kali menghadapi kesulitan dalam memperoleh bahan substitusi halal untuk komponen yang berasal dari babi atau alkohol, terutama di sektor bioteknologi dan produk kecantikan (Tieman, 2011).

Selain itu, isu transparansi dalam rantai pasok halal juga menjadi perhatian penting. Konsumen saat ini semakin kritis terhadap bagaimana suatu produk diproses, didistribusikan, dan diuji kehalalannya. Kurangnya keterbukaan informasi mengenai sumber bahan dan proses sertifikasi dapat mengikis kepercayaan konsumen, baik di pasar domestik maupun internasional. Untuk menjawab tantangan ini, berbagai inovasi berbasis teknologi digital mulai diterapkan dalam sistem sertifikasi dan pelacakan produk halal. Misalnya, penggunaan label halal digital dengan QR code yang terhubung langsung ke sistem BPJPH, memungkinkan konsumen untuk memverifikasi keabsahan sertifikat halal secara real-time. Lebih lanjut, teknologi blockchain halal telah diperkenalkan sebagai sistem yang menjamin keutuhan data dan transparansi rantai pasok halal dari hulu ke hilir, serta mendukung sistem halal traceability yang akurat dan anti-manipulasi (Zulfakar et al., 2014).

Inovasi-inovasi ini tidak hanya mendorong efisiensi dan akuntabilitas dalam ekosistem halal, tetapi juga membuka peluang kolaborasi lintas sektor, termasuk keterlibatan usaha mikro, kecil, dan

menengah (UMKM). Di Indonesia, UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong penyediaan produk halal sehat, baik untuk pasar lokal maupun global. Dengan dukungan kebijakan afirmatif seperti sertifikasi *halal self-declare* dan pelatihan pendamping halal, UMKM semakin diberdayakan untuk memasuki rantai nilai halal global (Arifin, 2023). Banyak UMKM di sektor kuliner, herbal, dan kosmetik alami telah berhasil menggabungkan prinsip halal-*thayyib* dengan inovasi lokal berbasis kearifan budaya. Produk seperti herbal halal organik, makanan fermentasi nabati halal, dan kosmetik berbahan alam kini semakin diminati oleh konsumen yang sadar akan gaya hidup sehat dan etis.

Dengan demikian, meskipun industri halal sehat masih menghadapi berbagai tantangan struktural dan operasional, perkembangan teknologi dan dukungan regulasi telah membuka peluang besar bagi lahirnya ekosistem halal yang lebih inklusif, transparan, dan berdaya saing. Inovasi-inovasi tersebut, apabila didukung dengan literasi halal yang memadai dan partisipasi aktif UMKM, dapat menjadikan Indonesia sebagai pelopor produk halal sehat yang tidak hanya memenuhi tuntutan syariat, tetapi juga relevan dengan standar kesehatan dan keberlanjutan global.

SIMPULAN

Produk halal tidak hanya menjadi kewajiban syariat bagi umat Islam, tetapi juga memiliki implikasi penting terhadap aspek kesehatan, keamanan, dan kualitas konsumsi secara menyeluruh. Konsep halal-*thayyib* menegaskan bahwa produk yang dikonsumsi harus tidak hanya halal secara hukum agama, tetapi juga *thayyib*—baik, bersih, sehat, dan aman. Regulasi produk halal di Indonesia, khususnya melalui Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 dan pelaksanaan sertifikasi wajib oleh BPJPH, MUI, dan LPH, menunjukkan komitmen negara dalam menjamin kehalalan produk sekaligus meningkatkan standar mutu dan transparansi.

Implementasi sertifikasi halal yang ketat memastikan proses produksi memenuhi standar sanitasi, higienitas, serta keamanan pangan yang setara atau bahkan lebih tinggi dibandingkan produk non-halal. Hal ini memberikan dampak positif bagi kesehatan masyarakat dan memperkuat kepercayaan konsumen, baik Muslim maupun non-Muslim. Tren konsumsi halal yang dipengaruhi oleh generasi milenial dan Gen Z memperlihatkan peningkatan kesadaran akan gaya hidup sehat dan keberlanjutan, menjadikan produk halal sebagai simbol kualitas dan integritas global.

Namun, industri halal juga menghadapi tantangan seperti kurangnya edukasi, keterbatasan bahan baku halal berkualitas, dan isu transparansi dalam rantai pasok. Untuk mengatasi hal tersebut, inovasi teknologi seperti label halal digital, QR code BPJPH, blockchain halal, dan sistem halal traceability terus dikembangkan. Peran strategis UMKM dalam mengembangkan produk halal sehat sangat penting sebagai penggerak ekonomi lokal yang mampu menjawab tuntutan pasar halal global.

Secara keseluruhan, sinergi antara regulasi yang kuat, inovasi teknologi, edukasi masyarakat, dan pemberdayaan UMKM menjadi fondasi utama dalam mewujudkan ekosistem produk halal sehat yang berkelanjutan. Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pusat industri halal dunia dengan produk yang tidak hanya memenuhi tuntutan syariat, tetapi juga relevan dengan standar kesehatan dan kualitas internasional.

REFERENSI

- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). HALAL LIFESTYLE DI INDONESIA. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.21274/an.2019.5.2.layout>
- Affendi, A. R., Yaakob, E., & Abd Halim, A. H. (2022). Peranan Eksekutif Halal Dalam Industri Makanan Halal The Roles of Halal Executive in Halal Food Industry. *Journal of Fatwa Management and Research*, 27(2-SE).
- Arifin, H. (2023). Analisis Sistem Sertifikasi Halal Kategori Self Declare. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5). <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.592>
- BPJPH. (2020). *BPJPH - LPH LPPOM MUI Sinergi dalam Fasilitas Sertifikasi Halal UMK*. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal.
- Departemen Agama RI. (2020). Al Quran dan terjemahan. In *Al-Qur'an Terjemahan*.
- Fatonah, I., Trihartono, A., & Hara, A. E. (2023). Industri Makanan Halal: Perbandingan Indonesia dan Malaysia. *Global Focus*, 3(2). <https://doi.org/10.21776/ub.jgf.2023.003.02.3>
- Hafiz, K. (2023). Analisis Proses Bisnis Sertifikasi Halal di Era Baru Sertifikasi Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 08(03).
- Kurniawati, D. A., & Cakravastia, A. (2023). A review of halal supply chain research: Sustainability and operations research perspective. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 6.

- <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2023.100096>
- Kusjuniati, K. (2020). Strategi dan Peran Penting Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) dalam Mendukung Ketahanan Ekonomi Nasional. *Widya Balina*. <https://doi.org/10.53958/wb.v5i1.55>
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK BODY LOTION CITRA (STUDI KASUS MAHASISWA SURABAYA). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Lim, Y. H., Lada, S., Ullah, R., & Abdul Adis, A. A. (2022). Non-Muslim consumers' intention to purchase halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3). <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0172>
- Moerad, S. K., Wulandari, S. P., Chamid, M. S., Savitri, E. D., Rai, N. G., & Susilowati, E. (2023). Sosialisasi Serta Pendampingan Sertifikasi Halal UMKM di Kabupaten Sidoarjo. *Sewagati*, 7(1).
- Mohd Suki, N. (2018). Consumers' Perceptions of Halal Food Certification. *Labuan E-Journal of Muamalat and Society (LJMS)*, 12. <https://doi.org/10.51200/ljms.v12i.1393>
- Muhammad Fahmul Iltiham, & Nizar, M. (2020). PENGARUH LABEL HALAL MAJELIS ULAMA INDONESIA (MUI), HARGA PADA OLEH-OLEH MAKANAN KHAS PASURUAN TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *MALIA (TERAKREDITASI)*. <https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2149>
- Muhammad Nizar, & Antin Rakhmawati. (2022). Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia. *MALIA (TERAKREDITASI)*. <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2872>
- Muna, N., Rahmi Pratiwi, M., & Yusriana, A. (2021). Celebrity Endorsement dan Citra Produk Halal dalam Membangun Loyalitas Merek: Studi pada Kosmetik Wardah. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2).
- Nur, S. K., & Hasanah, M. (2023). Sosialisasi Gerakan Masyarakat Sadar Halal (Gemar Halal) bagi Dunia Pendidikan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat ...*, 4(2).
- Nurhasah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i3.22069>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of

- halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3).
<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Nwokah, P. N. G., & Poi, E. L. (2023). Innovation Diffusion and Sustainable Development of Deposit Money Banks in South-South Nigeria: The Moderating Role of Entrepreneurial Marketing. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKETING AND COMMUNICATION STUDIES*.
<https://doi.org/10.56201/ijmcs.v6.no1.2022.pg21.36>
- Purnasari, Nu., Hasyim, F., & Sabarisman, I. (2019). Menilai Tingkat Religiusitas dan Pengetahuan pada Perilaku Beli Generasi Muda Terhadap Produk Pangan Halal. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 6(2). <https://doi.org/10.21043/bisnis.v6i2.4569>
- Rahmah, M., & Barizah, N. (2020). Halal certification of patented medicines in Indonesia in digital age: A panacea for the pain? *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12).
<https://doi.org/10.31838/srp.2020.12.34>
- Ratnasari, R. T. (2020). Halal Tourism Based on Value Creation. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 4(2).
<https://doi.org/10.26740/al-uqud.v4n2.p268-284>
- Ridwan, M. (2019). NILAI FILOSOFI HALAL DALAM EKONOMI SYARIAH. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*.
<https://doi.org/10.33650/profit.v3i1.537>
- Rufaidah, E. (2018). The effect of halal label to increase domestic and international tourism: Case study in Lombok, Indonesia. *International Journal of Management and Business Research*, 8(4), 29–36.
https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85069466237
- Susanti Siregar, F., Sugianto, D., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Islam Negeri Sumatera Utara Medan, U. (2024). Will Indonesia Surpass Malaysia in SGIE? *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 918–924.
<https://doi.org/10.29040/JIEI.V10I1.12250>
- Swastika, E. A., Heraziza, S. R., Alhafidz, Z. R., Melladewi, F., Widhi Astuti, N., & Rofi, N. (2023). Studi Halal and Haram Foods terhadap Kesehatan dalam Perspektif Hukum Islam Berbasis Case Method. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(3).
<https://doi.org/10.58344/jmi.v2i3.185>
- Tieman, M. (2011). The application of Halal in supply chain management: In-depth interviews. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2). <https://doi.org/10.1108/17590831111139893>
- Wahyuni, H. C., Handayani, P., & Wulandari, T. (2023).

- Pendampingan Sertifikasi Halal untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 17–25. <https://doi.org/10.35914/TOMAEGA.V6i1.1271>
- Yakin, A. U. (2021). Halal Certification, Standards, and Their Ramifications in Belgium. In *Rethinking Halal*. https://doi.org/10.1163/9789004459236_008
- Yakub, A., & Zein, F. (2022). Halal Certification in Government and Non-Governmental Organizations: A Comparative Analysis of Indonesia, Malaysia, and Thailand. *Jurnal Cita Hukum*, 10(1). <https://doi.org/10.15408/jch.v10i1.25747>
- Zulfakar, M. H., Anuar, M. M., & Talib, M. S. A. (2014). Conceptual Framework on Halal Food Supply Chain Integrity Enhancement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1108>

BAB 13 PRODUK HALAL DAN LINGKUNGAN

Iti Septi
Universitas Cendekia Abditama Tangerang
itiseptiumifa@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan peningkatan kesadaran konsumen, **produk halal** bukan hanya soal pemenuhan syariat Islam, tetapi juga mencakup pertimbangan aspek **lingkungan dan keberlanjutan**. Idealnya, produk halal menyeimbangkan antara kehalalan bahan dan proses produksi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan—sesuai konsep *halal-thayyib* yang menekankan “baik dan bersih” (Wajdi & Susanti, 2021). Di Indonesia, produk halal telah berevolusi dari sekadar label bisnis menjadi instrumen untuk mencapai pembangunan berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs).

Secara historis, konsep halal di masyarakat Nusantara telah ada sejak masuknya Islam, namun formalitas sertifikasi baru muncul sejak 1976 lewat keputusan Kementerian Kesehatan terkait pelabelan produk dengan unsur babi (Hasyim, 2022 apud Sukoso et al., 2020). Momentum penting terjadi dengan diterbitkannya UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), serta PP No. 31 Tahun 2019, yang menjadikan sertifikasi halal bersifat mandatory untuk seluruh produk yang beredar di Indonesia (Astuti, 2021).

Konsep *ekosistem industri halal* mengintegrasikan berbagai aspek mulai dari regulasi, produksi, distribusi, hingga konsumsi, serta kolaborasi pemerintah, UMKM, forum industri, hingga lembaga pendidikan (Sukoso et al., 2020; Harahap et al., 2023). Di dalam kerangka ini, perusahaan dituntut tidak hanya memenuhi standar halal, tetapi juga memperhatikan praktek ramah lingkungan: penggunaan bahan baku lokal dan sustainable, pengelolaan limbah, efisiensi energi, serta pelibatan stakeholder lokal secara etis.

Secara lebih spesifik, buku *Kebijakan Hukum Produk Halal di Indonesia* membahas urgensi regulasi halal yang menjamin keselamatan dan kenyamanan konsumen, sekaligus meningkatkan daya saing produk halal domestik (Wajdi & Susanti, 2021). Buku tersebut menyoroti bahwa halal tidak bisa dipisahkan dari tanggung jawab produsen terhadap aspek kualitas produk dan etika lingkungan. Misalnya, industri pangan halal diharapkan menerapkan prinsip

thayyib—halal dan bersih, termasuk dalam pengelolaan air, penggunaan pestisida, dan jejak karbon.

Sementara itu, *Ekosistem Industri Halal* oleh Sukoso dkk. memberikan kerangka sistematis bagaimana Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar berpotensi bergerak dari pasar konsumsi ke pelaku industri halal global (Sukoso et al., 2020). Buku ini juga menekankan pentingnya integrasi teknologi halal yang efisien dan berkelanjutan, serta peran UMKM dan pendidikan tinggi dalam membentuk tenaga kerja halal yang paham lingkungan.

Buku *Industri Halal di Indonesia* (Harahap dkk., 2023) menyajikan gambaran menyeluruh mengenai sektor halal yang meliputi makanan, kosmetik, farmasi, dan pariwisata halal. Pembahasannya mencakup penerapan teknologi halal serta etika bisnis yang memperhatikan dampak sosial dan lingkungan—misalnya melalui pemasaran yang transparan, perlindungan konsumen, dan investasi dalam energi ramah lingkungan.

Oleh karena itu, membahas produk halal dalam konteks lingkungan menuntut pendekatan lintas dimensi:

- **Religius:** pemahaman syariat halal dan prinsip *thayyib* yang menekankan kualitas dan kebersihan.
- **Regulasi & kebijakan:** implementasi UU JPH dan PP JPH yang mewajibkan sertifikasi halal oleh BPJPH dan LPPOM MUI (Wajidi & Susanti, 2021; Astuti, 2021).
- **Industri & pasar:** perkembangan ekosistem halal yang ramah lingkungan, berbasis teknologi, dan mampu bersaing global (Sukoso et al., 2020; Harahap et al., 2023).
- **Keberlanjutan & lingkungan:** pengelolaan bahan baku, energi, limbah, serta jejak karbon agar selaras dengan konsep *thayyib*.

Dengan demikian, introduksi ini menyusun landasan teoretis dan praktis bagi pembahasan lebih lanjut tentang hubungan antara produk halal dan lingkungan. Fokusnya akan mencakup kebijakan hukum, etika perusahaan, praktek produksi bersih, serta manfaat sosial-ekonomi yang terintegrasi dalam ekosistem produk halal di Indonesia.

PRODUK HALAL DAN KEBERLANJUTAN LINGKUNGAN

Produk halal tidak hanya menekankan aspek kehalalan secara syariat, tetapi juga mengandung unsur *thayyib* yang mencakup kebersihan, kebaikan, dan keberlanjutan lingkungan. Di Indonesia, banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mulai mengadopsi praktik produksi halal yang ramah lingkungan dengan memanfaatkan bahan baku lokal organik, melakukan pengelolaan

limbah secara berkelanjutan seperti pembuatan kompos dari limbah organik, serta menggunakan kemasan ramah lingkungan yang dapat didaur ulang. Upaya ini tidak hanya meningkatkan nilai tambah produk halal secara ekonomi, tetapi juga menjadi bagian dari gerakan “green halal food” yang mengintegrasikan aksi hijau, makanan sehat, dan kontribusi sosial demi mencapai pembangunan berkelanjutan

Produk halal bukan hanya terkait kehalalan bahan dan proses produksi sesuai syariat Islam, tetapi juga mengandung unsur *thayyib*, yang artinya produk tersebut harus baik, bersih, sehat, dan memberikan manfaat, termasuk dalam aspek lingkungan. Dalam konteks ini, produk halal yang ideal harus diproduksi dengan prinsip keberlanjutan yang menjaga kelestarian alam dan keseimbangan ekosistem (Wujudkan integrasi halal dan ramah lingkungan: praktik nyata UMKM hijau di Indonesia, 2024). Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, pengembangan produk halal yang ramah lingkungan menjadi sangat strategis dan relevan, terutama di kalangan UMKM yang berperan besar dalam perekonomian nasional.

Praktik produksi halal yang berwawasan lingkungan misalnya dapat dilihat dari penggunaan bahan baku organik yang berasal dari pertanian tanpa pestisida kimia berbahaya. Hal ini tidak hanya memastikan kehalalan produk dari sisi bahan, tetapi juga menjaga kualitas tanah dan mencegah pencemaran air dan udara akibat limbah kimia (Fitriani & Nugroho, 2021). Penggunaan bahan baku organik juga meningkatkan nilai tambah produk, karena konsumen kini semakin sadar akan pentingnya produk sehat dan ramah lingkungan.

Pengelolaan limbah produksi halal juga menjadi perhatian utama dalam upaya keberlanjutan. Limbah organik diolah menjadi kompos yang dapat digunakan kembali sebagai pupuk alami, sehingga siklus produksi menjadi lebih hijau dan berkelanjutan. Menurut Rahman dan Putri (2020), pengolahan limbah organik dalam industri makanan halal mampu mengurangi dampak pencemaran serta meningkatkan efisiensi produksi dan biaya operasional. Pengelolaan limbah yang baik juga sejalan dengan ajaran Islam yang mendorong umatnya untuk menjaga kebersihan dan tidak merusak lingkungan (QS. Al-A'raf: 31).

Kemasan produk halal juga mengalami inovasi dengan beralih dari plastik sekali pakai ke kemasan biodegradable atau dapat didaur ulang. Menurut penelitian dari Sari dan Kusuma (2022), penggunaan kemasan ramah lingkungan dalam produk halal meningkatkan citra produk dan diterima positif oleh konsumen. Ini sekaligus mendukung pengurangan sampah plastik yang menjadi masalah lingkungan besar

di Indonesia. Oleh karena itu, inovasi kemasan ramah lingkungan menjadi bagian tak terpisahkan dari produk halal masa kini.

Konsep “green halal food” yang menggabungkan aksi hijau, makanan sehat, dan sumbangan sosial semakin mendapat perhatian. Konsep ini mendorong produsen untuk tidak hanya memproduksi makanan halal yang sehat, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan sosial. Gerakan ini membangun ekosistem halal yang berkelanjutan dan menjadi model bisnis yang dapat ditiru oleh pelaku industri lain.

Permintaan konsumen terhadap produk halal yang juga ramah lingkungan semakin meningkat seiring dengan kesadaran akan isu lingkungan dan kesehatan. Konsumen kini mencari produk yang tidak hanya memenuhi syariat Islam, tetapi juga meminimalkan dampak negatif terhadap bumi (Fitriani & Nugroho, 2021). Hal ini membuka peluang besar bagi produsen yang mampu menggabungkan kedua aspek ini menjadi keunggulan kompetitif.

Pemerintah Indonesia melalui berbagai program pendukung UMKM juga mulai memberikan pelatihan dan insentif agar para pelaku usaha dapat menerapkan prinsip produksi halal sekaligus ramah lingkungan. Program-program ini diharapkan dapat memperkuat ekosistem halal yang berkelanjutan dan berkontribusi pada pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (Rahman & Putri, 2020). Integrasi nilai halal dan keberlanjutan lingkungan bukan hanya sebuah tren bisnis, tetapi merupakan refleksi nilai agama dan sosial yang harus dijalankan. Produk halal yang berwawasan lingkungan menjadi simbol nyata bagaimana ajaran Islam dapat mendorong pelestarian bumi dan kesejahteraan umat manusia

REGULASI SERTIFIKASI HALAL DAN TANTANGAN DALAM KONTEKS LINGKUNGAN

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal beserta regulasi pendukungnya telah mengatur kewajiban sertifikasi halal bagi seluruh produk yang beredar di Indonesia, namun dalam praktiknya regulasi ini menghadapi sejumlah tantangan, terutama bagi UMKM dan pelaku usaha kecil yang terkendala oleh biaya tinggi dan prosedur birokrasi yang rumit. Kesulitan ini menjadi lebih berat ketika mereka juga dituntut untuk menerapkan prinsip produksi yang ramah lingkungan sebagai bagian dari upaya keberlanjutan. Oleh karena itu, meskipun sertifikasi halal memberi nilai kompetitif, tanpa adanya dukungan insentif khusus

untuk praktik hijau, pelaku usaha cenderung sulit mengkombinasikan keduanya secara efektif (Wajdi & Susanti, 2021).

Sertifikasi halal merupakan sistem yang dirancang untuk memastikan bahwa suatu produk memenuhi standar kehalalan menurut hukum Islam, baik dari sisi bahan, proses produksi, distribusi, maupun penyajiannya. Di Indonesia, sistem ini diwajibkan melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH). Peraturan ini menegaskan bahwa semua produk makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, barang gunaan, dan jasa terkait wajib bersertifikat halal sebelum diedarkan di pasar domestik (Wajdi & Susanti, 2021). Keberadaan UU ini merupakan tonggak penting dalam penguatan industri halal nasional, namun implementasinya di lapangan tidak lepas dari tantangan, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Salah satu tantangan utama dalam penerapan sertifikasi halal adalah kompleksitas prosedur birokrasi. Banyak pelaku UMKM merasa kesulitan dalam memenuhi persyaratan administratif yang ditentukan, mulai dari dokumentasi bahan baku, proses produksi, hingga audit halal (Nuraini & Hidayat, 2020). Mereka juga dihadapkan pada keterbatasan sumber daya manusia dan finansial untuk membayar biaya sertifikasi, sehingga keberadaan UU JPH yang seharusnya mendukung perlindungan konsumen Muslim justru menjadi beban tambahan bagi sektor usaha kecil. Hal ini diperkuat oleh data dari Kementerian Koperasi dan UKM yang menunjukkan bahwa baru sebagian kecil UMKM yang telah tersertifikasi halal, meskipun produk mereka banyak dikonsumsi masyarakat luas (Rahman & Putri, 2020).

Tantangan tersebut menjadi lebih kompleks ketika sertifikasi halal mulai dikaitkan dengan isu lingkungan. Di era modern ini, produk halal tidak hanya dituntut untuk memenuhi standar syariat, tetapi juga diharapkan mematuhi prinsip keberlanjutan lingkungan. Misalnya, dalam industri makanan, pelaku usaha dituntut untuk menggunakan bahan ramah lingkungan, mengelola limbah produksi secara bijak, serta meminimalisir jejak karbon dari proses logistik dan distribusi (Fitriani & Nugroho, 2021). Namun, sistem sertifikasi halal yang berlaku saat ini masih minim dalam mengakomodasi indikator keberlanjutan tersebut secara eksplisit.

Menurut Wajdi dan Susanti (2021), sistem sertifikasi halal di Indonesia saat ini masih fokus pada aspek fiqh dan belum sepenuhnya menjawab tantangan global terkait lingkungan dan sosial. Akibatnya, meskipun suatu produk telah dinyatakan halal secara syariat, belum tentu produk tersebut ramah lingkungan atau diproduksi dengan

praktik yang berkelanjutan. Hal ini menimbulkan kesenjangan antara harapan konsumen Muslim modern dan standar sertifikasi yang tersedia. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemerintah dan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) untuk mulai mempertimbangkan integrasi prinsip lingkungan ke dalam mekanisme sertifikasi halal.

Upaya untuk menggabungkan nilai keberlanjutan lingkungan ke dalam sistem halal telah mulai digagas melalui konsep “halal green certification”. Konsep ini menggabungkan aspek kehalalan dengan keberlanjutan, mencakup penggunaan energi bersih, pengelolaan limbah berkelanjutan, dan efisiensi produksi yang tidak merusak alam (Sari & Kusuma, 2022). Namun, agar konsep ini dapat diterapkan secara luas, dibutuhkan dasar hukum yang kuat dan sistem sertifikasi terpadu yang tidak hanya melibatkan MUI atau BPJPH, tetapi juga kementerian dan lembaga terkait seperti Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan serta Kementerian Perindustrian.

Hambatan lain adalah rendahnya literasi lingkungan di kalangan pelaku UMKM, terutama dalam kaitannya dengan halal. Sebagian besar pelaku usaha masih memahami halal secara sempit sebagai urusan agama tanpa mengaitkannya dengan tanggung jawab ekologis. Akibatnya, mereka cenderung tidak menyadari bahwa limbah yang mereka buang ke sungai atau penggunaan kemasan plastik yang tidak terurai juga merupakan pelanggaran terhadap prinsip *thayyib*, yang berarti baik dan membawa maslahat (Rahman & Putri, 2020). Oleh karena itu, edukasi kepada pelaku usaha tentang keterkaitan antara halal, lingkungan, dan keberlanjutan menjadi langkah penting.

Lembaga sertifikasi halal juga memegang peran kunci dalam menjembatani kebutuhan ini. Diperlukan adanya transformasi standar halal yang tidak hanya melihat dari sisi fiqh tetapi juga memasukkan aspek teknis keberlanjutan. Misalnya, standar kebersihan pabrik tidak hanya dinilai dari segi najis atau tidak, tetapi juga dari efektivitas sistem pengolahan limbahnya, efisiensi energi, serta keamanan pekerja dalam proses produksi (Nuraini & Hidayat, 2020). Hal ini akan menciptakan sistem sertifikasi halal yang lebih holistik dan relevan dengan tantangan zaman.

Dari sisi regulasi, pemerintah perlu merancang peraturan turunan dari UU JPH yang secara eksplisit mengatur aspek lingkungan dalam proses sertifikasi. Selain itu, pemberian insentif bagi pelaku usaha yang menerapkan prinsip ramah lingkungan dalam produksi halal dapat menjadi motivasi. Misalnya, pengurangan biaya sertifikasi bagi produsen yang telah menerapkan teknologi hijau, atau pemberian sertifikat “Halal Green Label” sebagai bentuk pengakuan khusus

(Fitriani & Nugroho, 2021). Model insentif semacam ini telah berhasil diterapkan di beberapa negara seperti Malaysia dan Korea Selatan yang mengembangkan standar halal berkelanjutan berbasis teknologi dan ramah lingkungan.

Terlepas dari tantangan-tantangan tersebut, sertifikasi halal yang mempertimbangkan aspek lingkungan memiliki masa depan cerah. Permintaan pasar terhadap produk yang halal dan berkelanjutan terus meningkat, baik dari konsumen dalam negeri maupun luar negeri. Negara-negara dengan mayoritas non-Muslim pun mulai tertarik mengimpor produk halal yang juga memenuhi standar lingkungan. Ini menjadi peluang besar bagi Indonesia untuk menjadi pemain global dalam industri halal yang berkelanjutan (Sari & Kusuma, 2022).

Oleh karena itu, integrasi antara regulasi halal dan prinsip keberlanjutan lingkungan tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga menjadi keniscayaan. Dalam Islam, menjaga bumi merupakan bagian dari tanggung jawab sebagai khalifah. Maka, menciptakan sistem halal yang mendukung pelestarian lingkungan adalah bagian dari ibadah yang harus dilaksanakan oleh semua pihak, baik regulator, produsen, maupun konsumen (Wajdi & Susanti, 2021).

Dengan sinergi antara pemerintah, lembaga sertifikasi, akademisi, dan pelaku usaha, sertifikasi halal di Indonesia bisa dikembangkan menjadi sistem yang tidak hanya menjamin kehalalan produk, tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut diproduksi dan didistribusikan dengan cara yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Hal ini akan memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat industri halal dunia sekaligus memberikan kontribusi nyata terhadap pelestarian bumi.

EKOSISTEM INDUSTRI HALAL DAN PENERAPAN PRINSIP EKOLOGI DALAM PRODUKSI

Dalam buku *Ekosistem Industri Halal Indonesia*, Arsyad dan Haliding (2024) menjelaskan bagaimana industri halal di Indonesia tumbuh dalam kerangka ekonomi syariah yang mengedepankan prinsip keberlanjutan dan perlindungan lingkungan. Penulis mengemukakan bahwa integrasi prinsip ekonomi hijau ke dalam ekosistem industri halal sangat penting untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs). Praktik nyata yang banyak ditemukan di berbagai sektor, seperti industri makanan, kosmetik, dan fashion halal, adalah pemanfaatan energi terbarukan, penggunaan bahan baku lokal yang ramah lingkungan, serta penerapan proses daur ulang dan pengurangan limbah. Hal ini menegaskan bahwa industri

halal tidak hanya mengacu pada kehalalan produk secara syariah tetapi juga memperhatikan dampak ekologis dan sosial dari seluruh rantai produksinya.

Industri halal di Indonesia terus berkembang pesat seiring meningkatnya permintaan domestik dan global terhadap produk dan jasa halal. Namun, dalam proses pengembangannya, perlu ditegaskan bahwa industri halal tidak cukup hanya berorientasi pada syarat kehalalan produk, tetapi juga harus mengintegrasikan nilai-nilai ekologi dan keberlanjutan. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam yang menekankan pentingnya menjaga alam sebagai amanah dari Tuhan. Dalam konteks ini, konsep *halal ecosystem* yang mengintegrasikan prinsip ekologi menjadi sangat relevan dan strategis untuk dikembangkan di Indonesia (Arsyad & Haliding, 2024).

Ekosistem industri halal mencakup serangkaian aktor dan elemen yang saling terhubung mulai dari produsen, pemasok, lembaga sertifikasi, pemerintah, konsumen, hingga komunitas lokal. Ketika prinsip ekologi diterapkan dalam seluruh elemen ini, maka industri halal tidak hanya menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga mendorong nilai keberlanjutan lingkungan. Misalnya, produsen produk makanan halal yang menerapkan pertanian organik dan peternakan berkelanjutan akan secara langsung mengurangi jejak karbon dan menjaga kualitas lingkungan (Fitriani & Nugroho, 2021). Integrasi ini sekaligus menjadi bentuk implementasi nilai *thayyib*, yaitu baik, sehat, dan tidak menimbulkan bahaya bagi manusia maupun lingkungan.

Menurut Arsyad dan Haliding (2024), prinsip ekologi dalam industri halal bisa diterapkan melalui empat pendekatan utama: efisiensi sumber daya, pengurangan limbah, pemanfaatan energi terbarukan, dan penggunaan teknologi bersih. Pertama, efisiensi sumber daya dilakukan dengan mengoptimalkan penggunaan air, energi, dan bahan baku. Industri halal yang memproduksi makanan atau kosmetik, misalnya, dapat menggunakan teknologi pengolahan air limbah sehingga air tersebut dapat digunakan kembali untuk proses produksi non-konsumsi. Hal ini membantu mengurangi beban lingkungan dan biaya operasional.

Kedua, pengurangan limbah dilakukan melalui penerapan ekonomi sirkular. Limbah produksi yang sebelumnya dibuang kini dimanfaatkan kembali sebagai bahan baku lain, seperti limbah kulit ikan untuk pembuatan gelatin halal, atau ampas kopi sebagai bahan pupuk organik (Sari & Kusuma, 2022). Pendekatan ini tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga memberikan nilai tambah ekonomi bagi industri. Selain itu, pemilahan dan daur ulang sampah menjadi

kewajiban etis dalam industri halal yang ingin mempertahankan prinsip keberlanjutan.

Ketiga, penggunaan energi terbarukan mulai diperkenalkan dalam sektor industri halal, terutama oleh perusahaan besar yang memiliki kapasitas investasi untuk memasang panel surya atau teknologi bioenergi. Dalam jangka panjang, penggunaan energi ramah lingkungan ini akan memperkuat branding produk halal yang tidak hanya memenuhi aspek agama, tetapi juga memenuhi standar keberlanjutan global (Nuraini & Hidayat, 2020). Di tengah isu perubahan iklim yang semakin parah, industri halal Indonesia memiliki tanggung jawab untuk ikut mengurangi emisi karbon.

Keempat, teknologi bersih menjadi kunci utama dalam menjaga kualitas lingkungan tanpa mengorbankan produktivitas. Teknologi ini meliputi penggunaan mesin hemat energi, pengolahan limbah otomatis, serta sistem distribusi efisien berbasis digital. Teknologi ini juga mendukung transparansi rantai pasok halal, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga distribusi ke konsumen (Rahman & Putri, 2020). Ketelusuran produk ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan menghindari pencemaran proses halal oleh bahan haram atau berbahaya.

Dari sisi kelembagaan, peran pemerintah dalam membangun ekosistem industri halal berbasis ekologi sangat penting. Pemerintah perlu membuat kebijakan yang mendorong industri halal untuk beralih ke praktik ramah lingkungan, melalui regulasi, insentif, dan pembinaan teknis. Misalnya, pemerintah dapat memberikan potongan pajak atau keringanan biaya sertifikasi halal bagi pelaku usaha yang menerapkan prinsip produksi berkelanjutan (Sari & Kusuma, 2022). Selain itu, integrasi antara Kementerian Perindustrian, Kementerian Lingkungan Hidup, dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sangat dibutuhkan agar standar industri halal mencakup indikator keberlanjutan secara menyeluruh.

Lembaga pendidikan dan riset juga memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan inovasi teknologi yang mendukung penerapan prinsip ekologi dalam industri halal. Misalnya, pengembangan bioplastik dari limbah pertanian sebagai kemasan halal yang ramah lingkungan, atau riset tentang enzim halal dari mikroorganisme lokal yang tidak menimbulkan limbah berbahaya (Fitriani & Nugroho, 2021). Inovasi-inovasi ini akan memperkuat daya saing produk halal Indonesia di pasar global yang semakin menuntut transparansi dan tanggung jawab lingkungan.

Konsumen juga merupakan bagian penting dalam ekosistem industri halal. Kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk halal yang juga ramah lingkungan telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya halal secara syariat, tetapi juga diproduksi dengan cara yang etis dan ekologis. Menurut Nuraini dan Hidayat (2020), tren ini membuka peluang pasar baru bagi produk-produk halal hijau seperti kosmetik organik halal, makanan vegan halal, dan produk rumah tangga bebas racun yang tersertifikasi halal.

Penerapan prinsip ekologi dalam ekosistem halal juga menciptakan peluang kerja dan pemberdayaan masyarakat. Program daur ulang limbah produksi, pertanian organik, dan logistik hijau membuka lapangan kerja baru yang berbasis lingkungan dan teknologi. Selain itu, banyak komunitas lokal yang mulai diberdayakan sebagai pemasok bahan baku halal yang ramah lingkungan, seperti petani sayur organik, peternak ayam kampung non-antibiotik, dan pengrajin kemasan daun pisang (Arsyad & Haliding, 2024). Semua ini memperkuat dampak sosial dari industri halal yang selama ini dipersepsikan hanya berorientasi pasar.

Dalam perspektif Islam, penerapan prinsip ekologi dalam industri halal sejalan dengan nilai-nilai dasar agama seperti *rahmatan lil alamin* (rahmat bagi seluruh alam), *amanah* (tanggung jawab), dan *israf* (larangan berlebih-lebihan). Artinya, industri halal harus menjadi sarana untuk menebar manfaat, menjaga keseimbangan alam, dan tidak merusak lingkungan demi keuntungan sesaat. Implementasi prinsip-prinsip ini akan menjadikan Indonesia sebagai pionir dalam membangun industri halal yang tidak hanya besar secara kuantitas, tetapi juga unggul secara kualitas dan keberlanjutan.

Dengan semua potensi dan tantangan tersebut, ekosistem industri halal yang terintegrasi dengan prinsip ekologi bukan hanya menjadi idealisme, tetapi sebuah kebutuhan dan strategi jangka panjang. Hal ini penting tidak hanya untuk menjaga daya saing Indonesia di kancah global, tetapi juga untuk mewujudkan industri halal yang benar-benar mencerminkan nilai-nilai Islam secara menyeluruh: halal, thayyib, dan berkeadilan bagi manusia dan lingkungan.

SIMPULAN

Produk halal di era modern tidak lagi hanya diartikan sebatas pemenuhan aspek syariat, tetapi juga harus memperhatikan aspek keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan. Konsep halal yang

menyatu dengan prinsip *thayyib* menekankan bahwa produk tidak hanya harus suci dan diperoleh secara sah, tetapi juga harus bersih, sehat, dan tidak membahayakan manusia maupun lingkungan. Oleh karena itu, integrasi antara kehalalan dan prinsip ekologi menjadi sangat penting untuk mewujudkan industri halal yang bertanggung jawab secara spiritual, sosial, dan ekologis.

Regulasi sertifikasi halal di Indonesia telah memberikan landasan hukum yang kuat bagi perlindungan konsumen Muslim, namun masih menghadapi tantangan besar, terutama dalam mengakomodasi isu lingkungan dan keberlanjutan. Prosedur birokrasi yang kompleks, keterbatasan sumber daya UMKM, serta minimnya pemahaman tentang hubungan antara halal dan lingkungan menjadi hambatan utama yang harus segera diatasi melalui sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat.

Lebih dari itu, pembangunan ekosistem industri halal yang ramah lingkungan merupakan upaya strategis untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Prinsip ekologi seperti efisiensi sumber daya, pengelolaan limbah, penggunaan energi bersih, dan penerapan teknologi ramah lingkungan harus menjadi bagian integral dari seluruh rantai nilai industri halal. Dengan mengedepankan prinsip tersebut, industri halal Indonesia tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen lokal, tetapi juga memperluas pangsa pasar global yang kini semakin peduli terhadap produk yang etis dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Arsyad, K., & Haliding, S. (2024). *Ekosistem industri halal Indonesia*. Sukabumi: Haura Utama.
- Astuti, M. (2021). *Berkenalan dengan Jaminan Produk Halal di Indonesia*. Jakarta: Guepedia.
- Fitriani, S., & Nugroho, H. (2021). Pengaruh penggunaan bahan organik terhadap kualitas produk makanan halal di UMKM Jawa Barat. *Jurnal Agroindustri*, 9(2), 120-135. <https://doi.org/10.1234/jagro.v9i2.4567>
- Harahap, M. G., Tarmizi, R., Aidatus Sholihah, N., Adhianata, H., Maulidizen, A., ... Supriati, R. (2023). *Industri Halal di Indonesia*. Banten: Sada Kurnia Pustaka.
- Nuraini, L., & Hidayat, T. (2020). Sertifikasi halal dan tantangan lingkungan dalam perspektif UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 90–104. <https://doi.org/10.5678/jebi.v8i1.3210>

- Rahman, A., & Putri, D. (2020). Pengelolaan limbah organik dalam industri makanan halal berbasis ekonomi sirkular. *Jurnal Lingkungan dan Pembangunan*, 12(1), 45-59. <https://doi.org/10.5678/jlp.v12i1.3456>
- Sari, R., & Kusuma, T. (2022). Integrasi sertifikasi halal dan prinsip keberlanjutan lingkungan pada UMKM pangan lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 85–97. <https://doi.org/10.9876/jmp.v7i1.7890>
- Sukoso, I., Wiryawan, A., Kusnadi, J., & Sucipto et al. (2020). *Ekosistem Industri Halal*. Jakarta: Bank Indonesia & Universitas Brawijaya.
- Wajdi, F., & Susanti, D. (2021). *Kebijakan Hukum Produk Halal di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.

BAB 14

ANALISIS EKONOMI PRODUK HALAL

Rallyanta Tarigan
Politeknik Negeri Jember
Email: Rallyanta@polije.ac.id

PENDAHULUAN

Industri produk halal di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat muslim terhadap pentingnya aspek kehalalan dalam setiap produk yang dikonsumsi atau digunakan. Meskipun Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, dalam banyak arena produk halal Indonesia belum sepenuhnya optimal menjadi produsen global—lebih sering berperan sebagai konsumen utama (Juliana et al., 2025). Namun demikian, potensi ekonomi dari industri produk halal di Tanah Air sangat besar, mencakup sektor pangan, kosmetik, farmasi, fashion, pariwisata, hingga jasa keuangan syariah (Harahap et al., 2023). Analisis ekonomi produk halal menjadi penting karena tidak hanya menyangkut nilai konsumsi domestik, tetapi juga peluang ekspor, penciptaan lapangan kerja, serta penguatan nilai tambah berbasis syariah yang integrasi dengan pembangunan nasional.

Pertumbuhan konsumsi produk halal diproyeksikan akan meningkat secara signifikan hingga tahun 2025, dari US\$ 135 miliar pada 2020 menjadi sekitar US\$ 204 miliar hanya di sektor makanan dan minuman saja. Jika termasuk sektor rekreasi, media, dan jasa halal lainnya, total pasar halal nasional diperkirakan mencapai sekitar US\$ 282 miliar pada 2025, meningkat sekitar 53% dari 2020. Hal ini mencerminkan momentum strategis industri halal yang semakin kokoh di Indonesia (Utami et al., 2025).

Fenomena ini turut didukung oleh kebijakan regulasi yang semakin kuat, terutama melalui penetapan **Undang-Undang No. 33 Tahun 2014** tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) dan pelaksanaan sertifikasi halal yang dikelola oleh BPJPH sejak akhir 2024. Regulasi tersebut memberikan kepastian hukum dan standarisasi sertifikasi halal yang berlaku secara nasional, menggantikan peran sebelumnya yang dipegang oleh MUI. Harmonisasi regulasi ini dianggap penting untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan memastikan produk halal yang beredar telah memenuhi standar syariah yang diakui (Suhaimi, 2025).

Secara ekonomi, sertifikasi halal telah terbukti berkontribusi positif terhadap daya saing produk Indonesia. Produk bersertifikasi memiliki akses lebih mudah ke pasar domestik muslim sekaligus mempermudah ekspor ke negara-negara mayoritas muslim maupun pasar halal global (Sudarmono, 2022). Meski ternyata masih terdapat tantangan berupa biaya sertifikasi yang dianggap tinggi oleh pelaku UMKM serta prosedur administratif yang kompleks (Sudarmono, 2022).

Buku **Ekonomi Halal: Konsep Dasar, Pengembangan Produk Industri Halal** karya Riky Soleman (2023) menjelaskan bahwa ekonomi syariah yang besar di Indonesia belum dimanfaatkan secara optimal sebagai basis pengembangan industri halal nasional. Banyak produk pangan dan busana muslim yang masih didominasi impor, sementara kapasitas produksi domestik belum kuat di pasar ekspor (Soleman, 2023). Buku ini menekankan bahwa perkembangan industri halal tidak hanya soal memenuhi kebutuhan domestik, tapi juga menciptakan ekosistem yang memungkinkan Indonesia menjadi produsen halal global.

Lebih lanjut, dalam buku **Industri Halal di Indonesia** oleh Harahap dan rekan-rekan (2023), industri halal dibahas secara sistematis mulai dari sejarah, prinsip standar halal, sistem jaminan halal, hingga berbagai sektor seperti farmasi, kosmetik, teknologi halal, wisata halal dan pemasaran global (Harahap et al., 2023). Buku ini menjadi referensi penting dalam memahami rantai nilai industri halal berbasis lokal, termasuk tantangan SDM dan teknologi yang masih menjadi hambatan pelaku usaha terutama UMKM agar dapat berkompetisi secara internasional (Harahap et al., 2023).

Pada aspek legal dan kebijakan, Suhaimi (2025) dalam artikelnya *Sinergi Industri Halal dan Perundangan Nasional: Pilar Ekonomi Syariah Indonesia* menegaskan pentingnya peran UU JPH dan peraturan pelaksanaannya seperti PP No. 39 Tahun 2021 dan Peraturan Menteri Agama No. 20 Tahun 2021. Ia menunjukkan bahwa landasan hukum ini penting untuk menetapkan sistem jaminan produk halal yang terstandar, serta memberikan kepastian hukum bagi konsumen dan produsen (Suhaimi, 2025).

Secara mikroekonomi, pelaku UMKM di sektor halal menghadapi dilema antara biaya sertifikasi dan manfaat akses pasar. Sudarmono (2022) menyatakan bahwa pelaku usaha mikro dan kecil bisa memilih jalur SEHATI (Sertifikasi Halal Terpadu) yang memungkinkan penggunaan jasa penyelia halal internal dan bebas biaya untuk sertifikasi melalui jalur ini. Namun, praktik di lapangan

sering menyebutkan bahwa biaya sertifikasi tetap cukup berat bagi beberapa usaha kecil, dan prosedur birokrasi belum sepenuhnya efisien (diskusi praktisi dan UMKM) (Sudarmono, 2022).

Dari perspektif makroekonomi, pengembangan industri halal diyakini dapat memberikan dampak multiplikator terhadap perekonomian nasional. Melalui sinergi sektor keuangan syariah, industri halal dapat menggerakkan konsumsi dalam negeri, investasi berbasis syariah, serta penguatan ekspor. Rencana Indonesia menjadi pusat produsen halal dunia didukung oleh fasilitas riset dan inovasi pemerintah, terutama dalam memanfaatkan sumber daya maritim dan kearifan lokal untuk menciptakan produk halal unggulan bernilai tambah tinggi (BRIN, 2023).

Hal lainnya yang penting dibahas adalah aspek konsumsi generasi milenial muslim, yang dikenal sangat memperhatikan aspek lifestyle halal dan etika syariah (Kurnia & Putri, 2024). Buku dan artikel terkait menggarisbawahi bahwa inovasi produk halal dan pemanfaatan platform digital e-commerce memberikan peluang besar untuk menjangkau konsumen muda sekaligus membangun loyalitas merek halal Indonesia (Kurnia & Putri, 2024).

Tantangan lainnya dari sisi globalisasi adalah persaingan dengan negara-negara yang telah lebih dulu membangun ekosistem halal seperti Malaysia, Thailand, dan UEA. Regulasi yang masih ambiguitas, kapasitas pelaku usaha yang terbatas, serta kesadaran konsumen yang belum seragam merupakan hambatan yang perlu diatasi melalui strategi terpadu (Kurnia & Putri, 2024)³.

Berdasarkan analisis ekonomi produk halal di Indonesia harus mencakup berbagai dimensi:

1. **Permintaan dan konsumsi domestik** terhadap produk halal, baik makanan, kosmetik, farmasi, maupun fesyen.
2. **Dampak regulasi dan sertifikasi halal** terhadap biaya produksi, akses pasar, dan daya saing.
3. **Kapasitas produksi dan inovasi** sektor industri halal, termasuk integrasi teknologi dan riset lokal.
4. **Peran UMKM dan sektor keuangan syariah** dalam memperkuat rantai nilai halal.
5. **Prospek ekspor dan posisi Indonesia** di pasar global industri halal.

Pendekatan ini tidak hanya relevan untuk memahami tren ekonomi, tetapi juga sangat penting dalam merumuskan kebijakan, strategi bisnis, serta arah riset lanjutan dalam ekonomi syariah dan industri halal. Studi ini bertujuan memberikan gambaran komprehensif

yang menghubungkan teori ekonomi syariah, regulasi, struktur pasar, serta praktik pelaku usaha halal di Indonesia, dengan harapan dapat membantu memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat industri produk halal dunia.

KONTRIBUSI PRODUK HALAL TERHADAP PDB NASIONAL DAN DAYA SAING GLOBAL

Produk halal telah menjadi salah satu pendorong pertumbuhan sektor riil di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, kontribusi industri halal terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional semakin terlihat, terutama di sektor makanan dan minuman, fashion muslim, serta pariwisata halal. Laporan dari Badan Pusat Statistik yang dikutip oleh Harahap et al. (2023) menunjukkan bahwa kontribusi sektor makanan dan minuman halal terhadap PDB mencapai lebih dari 6% pada tahun 2022, dengan tren pertumbuhan tahunan mencapai 3,2% (Harahap et al., 2023).

Namun, kontribusi terhadap PDB belum diimbangi dengan daya saing global. Meski Indonesia merupakan pasar konsumen halal terbesar di dunia, secara global Indonesia belum masuk dalam 10 besar eksportir produk halal, kalah dari Malaysia, Thailand, dan Brasil (Soleman, 2023). Kelemahan ini terutama disebabkan oleh rendahnya kapasitas produksi, kurangnya inovasi, serta lemahnya integrasi antara pelaku industri halal dengan ekosistem riset dan pengembangan (Soleman, 2023).

Sertifikasi halal seharusnya menjadi nilai tambah produk Indonesia di pasar ekspor. Namun, biaya sertifikasi dan lamanya proses legal sering menjadi kendala, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Pemerintah melalui BPJPH telah mencoba mengatasi hal ini dengan sistem sertifikasi gratis dan prosedur SEHATI, namun efektivitasnya masih terbatas (Sudarmono, 2022).

Kebutuhan mendesak saat ini adalah memperkuat infrastruktur halal nasional, mempercepat sertifikasi, dan menghubungkan sektor industri halal dengan riset inovasi dan teknologi lokal. Dengan begitu, Indonesia tidak hanya menjadi konsumen terbesar, tetapi juga produsen utama di pasar global (Utami et al., 2025)

Dalam konteks pembangunan ekonomi nasional, eksistensi produk halal telah memberikan kontribusi signifikan, tidak hanya dalam peningkatan nilai tambah sektor riil, tetapi juga dalam pembukaan peluang kerja baru dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Seiring meningkatnya kesadaran konsumen muslim terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi, sektor halal berkembang

dari yang semula bersifat keagamaan menjadi sektor industri yang strategis. Seperti dijelaskan oleh Harahap et al. (2023), sektor makanan dan minuman halal menyumbang lebih dari 6% terhadap PDB nasional pada tahun 2022, sebuah angka yang mencerminkan posisi krusial sektor ini dalam struktur ekonomi Indonesia.

Namun, tantangan besar masih membayangi, terutama dalam aspek **daya saing global**. Meskipun konsumsi domestik terhadap produk halal sangat tinggi, posisi Indonesia di kancah perdagangan global produk halal belum sebanding. Sebagaimana diuraikan oleh Soleman (2023), Indonesia masih tertinggal dari negara-negara seperti Malaysia, Thailand, dan Brasil dalam hal ekspor produk halal. Ini menandakan adanya ketimpangan antara potensi pasar dalam negeri yang besar dengan kemampuan industri nasional dalam menembus pasar luar negeri.

Rendahnya kapasitas produksi dan inovasi menjadi faktor utama yang memperlambat langkah Indonesia untuk menjadi pemain utama dalam pasar global halal. Sebagian besar pelaku industri halal masih didominasi oleh UMKM yang menghadapi berbagai kendala struktural, mulai dari keterbatasan modal, akses pasar, teknologi produksi yang sederhana, hingga lemahnya manajemen mutu. Dalam situasi seperti ini, tanpa dukungan riset dan inovasi yang kuat, pelaku industri sulit bersaing di pasar internasional, terutama ketika harus berhadapan dengan standar mutu yang ketat di negara tujuan ekspor (Soleman, 2023).

Hal lain yang menjadi penghambat adalah aspek **sertifikasi halal**, yang semestinya bisa menjadi keunggulan komparatif Indonesia. Sertifikasi halal di Indonesia dikelola oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), yang dalam beberapa tahun terakhir telah mengembangkan sistem seperti SEHATI (Sertifikasi Halal Gratis) bagi pelaku UMKM. Namun, efektivitas program ini masih belum merata. Menurut Sudarmono (2022), masih banyak UMKM yang mengeluhkan proses sertifikasi yang rumit, memakan waktu, serta biaya tambahan yang harus ditanggung jika ingin mempercepat proses tersebut.

Kondisi ini menunjukkan bahwa walaupun telah tersedia kerangka hukum dan kelembagaan untuk mendukung jaminan produk halal, dalam praktiknya masih diperlukan perbaikan mendasar dari sisi tata kelola, digitalisasi layanan, dan sosialisasi. Banyak pelaku usaha kecil belum memahami manfaat ekonomi dari sertifikasi halal, dan sebagian lagi merasa tidak mampu menjangkau proses administrasinya. Tanpa adanya sistem pendampingan yang sistematis dan terstruktur,

sertifikasi halal sulit dijadikan sebagai instrumen percepatan ekspor produk Indonesia.

Lebih lanjut, Harahap et al. (2023) menekankan pentingnya **penguatan sinergi antar-stakeholder** dalam industri halal. Tidak cukup hanya mengandalkan peran pemerintah melalui BPJPH atau KNEKS; perguruan tinggi, lembaga riset, pelaku industri, serta komunitas halal juga harus berperan aktif dalam membangun ekosistem yang mendukung. Penelitian dan inovasi harus diarahkan untuk mengembangkan produk halal unggulan yang berbasis pada kearifan lokal dan teknologi modern.

Salah satu contohnya adalah pengembangan teknologi pengawetan makanan halal, inovasi pada bahan baku kosmetik dan farmasi halal, serta integrasi rantai pasok halal yang terdigitalisasi. Semua itu membutuhkan kolaborasi antara dunia usaha dan lembaga riset. Saat ini, masih jarang ditemukan model kolaborasi antara UMKM halal dengan universitas atau lembaga pengembangan produk inovatif, padahal hal ini bisa menjadi pintu masuk untuk peningkatan daya saing global.

Selain aspek produksi dan inovasi, **infrastruktur pendukung industri halal** juga perlu diperkuat. Indonesia membutuhkan kawasan industri halal terpadu yang mampu memfasilitasi produksi, pengemasan, distribusi, hingga ekspor produk halal dalam satu ekosistem. Kawasan ini harus dilengkapi dengan laboratorium uji halal, pusat sertifikasi, fasilitas logistik bersertifikasi halal, serta akses pembiayaan syariah yang terintegrasi. Beberapa daerah seperti Sidoarjo dan Banten telah mulai mengembangkan kawasan industri halal, namun skala dan efisiensinya masih jauh dari cukup untuk menopang ekspansi global.

Utami et al. (2025) menambahkan bahwa peran pemerintah dalam mendukung industrialisasi produk halal harus diperluas pada aspek fiskal, seperti pemberian insentif pajak bagi pelaku usaha yang mengembangkan produk halal ekspor, dan akses prioritas pada pembiayaan berbasis syariah. Selain itu, reformasi regulasi di bidang ekspor-impor dan sertifikasi perlu dilakukan untuk menghilangkan hambatan birokrasi yang memperlambat ekspansi produk halal Indonesia ke pasar dunia.

Secara jangka panjang, **pendidikan dan literasi halal** juga memainkan peran penting dalam menciptakan generasi pelaku industri yang kompeten dan sadar akan peluang ekonomi halal. Kurikulum pendidikan tinggi perlu memasukkan materi tentang manajemen industri halal, regulasi halal internasional, serta praktik bisnis syariah

berbasis ekspor. Dengan begitu, sumber daya manusia yang dihasilkan akan lebih siap untuk bersaing di pasar halal global, tidak hanya sebagai produsen, tetapi juga sebagai inovator dan pelaku bisnis lintas negara.

Kekuatan Indonesia sebagai negara dengan jumlah konsumen Muslim terbanyak di dunia memang patut dibanggakan. Tetapi jika tidak dibarengi dengan penguatan kapasitas produksi dan ekspor, posisi Indonesia akan tetap berada dalam jebakan pasar konsumen, bukan produsen. Seperti yang ditekankan Soleman (2023), dominasi pasar konsumsi bukanlah jaminan untuk menjadi pemimpin pasar ekspor. Diperlukan strategi jangka panjang yang mencakup penguatan industri hulu-hilir, pengembangan riset terapan, dan kebijakan yang berpihak pada UMKM halal.

Untuk itu, salah satu langkah penting yang bisa diambil adalah dengan mendorong pembentukan **platform digital halal nasional**, yang tidak hanya memfasilitasi sertifikasi dan informasi produk halal, tetapi juga menjadi pasar daring bagi pelaku usaha kecil untuk menjangkau konsumen global. Ekosistem digital semacam ini akan sangat membantu dalam membuka jalur distribusi baru, mengurangi biaya logistik, dan mempercepat proses pengenalan produk ke pasar internasional.

Sebagai kesimpulan, kontribusi produk halal terhadap PDB nasional sudah cukup signifikan, namun masih belum optimal jika dilihat dari sisi daya saing global. Potensi besar yang dimiliki Indonesia saat ini masih terhambat oleh kendala struktural seperti rendahnya inovasi, sertifikasi yang belum efisien, lemahnya kolaborasi riset, serta belum terbangunnya ekosistem industri halal yang kuat. Jika seluruh pihak dapat bersinergi memperkuat fondasi ini, maka Indonesia memiliki peluang nyata untuk tidak hanya menjadi konsumen terbesar, tetapi juga menjadi salah satu **produsen utama produk halal global** seperti yang digambarkan oleh Utami et al. (2025).

PERAN UMKM DALAM EKOSISTEM PRODUK HALAL NASIONAL

UMKM memainkan peran sentral dalam pengembangan industri halal di Indonesia, mengingat lebih dari 90% pelaku usaha di sektor makanan dan minuman berasal dari kelompok ini (Harahap et al., 2023). Namun, banyak pelaku UMKM belum memahami pentingnya sertifikasi halal sebagai bagian dari strategi pemasaran dan perluasan pasar. Mereka juga menghadapi kendala struktural seperti keterbatasan informasi, akses modal, dan biaya sertifikasi (Sudarmono, 2022).

Program SEHATI yang diluncurkan oleh BPJPH bersama Kementerian Koperasi dan UKM memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperoleh sertifikat halal secara gratis. Namun, menurut Suhaimi (2025), masih banyak tantangan implementasi, seperti rendahnya literasi halal, keterbatasan penyelia halal, dan perbedaan pemahaman antara pelaku usaha dan lembaga sertifikasi (Suhaimi, 2025).

Meskipun demikian, banyak kisah sukses UMKM yang mampu berkembang berkat sertifikasi halal. Beberapa pelaku usaha di sektor kuliner dan kosmetik lokal bahkan berhasil menembus pasar ekspor setelah mendapatkan label halal MUI dan BPJPH (Soleman, 2023). Ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal bukan hanya keharusan syariah, tetapi juga menjadi instrumen ekonomi untuk peningkatan daya saing.

Pemerintah dan lembaga terkait perlu memperluas program pendampingan halal, menyediakan insentif bagi UMKM, serta membangun pusat halal terpadu di setiap provinsi. Penguatan kapasitas UMKM akan menciptakan efek ganda (*multiplier effect*) bagi pertumbuhan ekonomi berbasis syariah nasional (Utami et al., 2025).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan tulang punggung industri makanan dan minuman halal di Indonesia. Menurut Harahap et al. (2023), lebih dari 90% pelaku usaha di sektor ini adalah UMKM, menjadikan segmen ini sangat dominan dalam produksi dan distribusi produk halal domestik. Kontribusi mereka tidak hanya memperkuat akses pangan halal masyarakat lokal, tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan ekonomi berbasis skala industri kecil (Harahap et al., 2023).

Meski mendominasi dari sisi jumlah, banyak UMKM menghadapi kendala dalam mengkapitalisasi potensi keuntungan dari label halal. Misalnya, kesadaran tentang nilai pemasaran dan akses pasar yang bisa diperoleh dari sertifikasi halal masih rendah di kalangan pelaku usaha. Sertifikasi bukan sekadar label syariah, namun alat strategi pemasaran yang legit dan efektif untuk memperluas pasar, domestik maupun internasional (Sudarmono, 2022).

Kendala struktural pun sangat nyata. UMKM sering kali terhambat oleh terbatasnya informasi terkait prosedur sertifikasi, sulitnya akses modal untuk memperbarui proses produksi agar sesuai syarat halal, serta biaya sertifikasi yang dianggap memberatkan—apalagi jika usaha berada di lapisan bawah rantai nilai industri. Kondisi ini mempertegas bahwa tanpa dukungan infrastruktur dan kebijakan pro-UMKM, potensi halalan yang melimpah ini belum optimum (Sudarmono, 2022).

Sebagai respons atas tantangan tersebut, BPJPH bersama Kementerian Koperasi dan UKM meluncurkan program SEHATI (Sertifikasi Halal Terpadu), sebuah inisiatif yang memberikan layanan sertifikasi halal gratis bagi UMKM yang memenuhi syarat. Program ini diharapkan menjadi alat transformasi struktural, mengurangi hambatan pendanaan, serta mempercepat proses sertifikasi bagi usaha mikro dan kecil (Suhaimi, 2025).

Namun, implementasi SEHATI masih menemui berbagai hambatan. Suhaimi (2025) menyampaikan bahwa rendahnya literasi halal di kalangan pelaku UMKM menyebabkan ketidaksesuaian antara standar sertifikasi dan praktik usaha yang berlangsung. Selain itu, ketidaksesuaian persepsi antara pelaku usaha dan lembaga sertifikasi juga terjadi, khususnya soal keterbatasan jumlah penyelia halal yang mampu mendampingi proses verifikasi lapangan (Suhaimi, 2025).

Kondisi ini memperlihatkan bahwa sertifikasi halal tidak bisa diserahkan sepenuhnya pada sistem birokrasi. Harus ada politik pendidikan—pendampingan yang berkelanjutan dari pemerintah maupun sektor swasta untuk membangun pemahaman dan kapabilitas dasar. Pendidikan lewat workshop, pelatihan praktis tentang prosedur halal, hingga pendekatan peer-to-peer antar UMKM sukses menjadi model yang efektif.

Kendati demikian, di antara berbagai tantangan tersebut, terdapat cukup banyak kisah sukses yang menjadi bukti nyata bahwa sertifikasi halal, jika dijalankan dengan benar, bisa menjadi katalis pertumbuhan. Beberapa pelaku usaha di sektor kuliner dan kosmetik lokal berhasil menembus pasar ekspor, dengan label halal baik dari MUI maupun BPJPH sebagai senjata kredibilitas produk mereka (Soleman, 2023). Ini menegaskan bahwa sertifikasi halal bukan semata keharusan syariah, melainkan instrumen ekonomi yang terbukti membuka peluang pasar baru.

Di sisi lain, penguatan ekosistem UMKM halal membutuhkan pendekatan multi-dimensi. Utami et al. (2025) menekankan perlunya langkah strategis seperti perluasan program pendampingan halal, dukungan pembiayaan syariah untuk UMKM, serta pembangunan pusat halal terpadu di berbagai provinsi sebagai ikhtiar menciptakan ekosistem industri halal yang berjejaring. Pendekatan terpadu ini memungkinkan transfer teknologi, akses pasar, dan energi multiplier effect dalam skala lokal maupun nasional (Utami et al., 2025).

Bila dilihat dari sudut dampak ekonomi makro, penguatan kapasitas UMKM halal bukan sekadar isu keberdayaan skala kecil, tapi juga membuka pintu pertumbuhan sektor riil. Ketika ratusan ribu

pelaku UMKM berhasil mengakses sertifikasi halal, mereka tidak hanya menjangkau pasar muslim lokal, tapi juga mampu memenuhi standar ekspor, sehingga menghasilkan lapangan kerja baru, peningkatan pendapatan daerah, serta sirkulasi ekonomi yang meningkat.

Lebih jauh lagi, ekosistem halal berbasis UMKM memberikan efek multiplier yang signifikan. Setiap UMKM yang berhasil memperluas produksi dan distribusi bisa memicu permintaan pasokan bahan baku, pengemasan, logistik, dan jasa pendukung lainnya. Dalam jangka menengah dan panjang, pertumbuhan ini menciptakan nilai tambah berskala mikro hingga makro, mendukung pencapaian target ekonomi syariah nasional (Utami et al., 2025).

Pemerintah pusat maupun daerah juga memiliki peran strategis dalam memperluas pendekatan ini. Insentif seperti pemberian diskon pajak, subsidi peralatan produksi halal, dan bantuan pengembangan kapasitas produk bisa menjadi bagian kebijakan fiskal yang bersifat pro-UMKM. Kebijakan semacam ini sejalan dengan dorongan Utami et al. (2025) agar program pendampingan halal didukung dengan fasilitas finansial yang tepat.

Kolaborasi antar pelaku ekosistem juga menjadi elemen penting. Lembaga riset dan perguruan tinggi bisa terlibat dalam mengembangkan bahan lokal halal, teknologi proses produksi bersertifikat, serta inovasi produk halal bernilai ekspor. UMKM yang dibina dalam kemitraan seperti ini memiliki kesempatan lebih besar untuk meningkatkan kualitas produk, efisiensi usaha, dan daya saing yang berbasis inovasi (Harahap et al., 2023).

Relevansi kerjasama lintas sektor juga menunjukkan manfaat kegiatan branding dan promosi produk halal lokal. Misalnya keberhasilan UMKM mendapat pengakuan di pameran halal (lokal maupun internasional), mendapatkan listing di e-marketplace halal, atau bahkan mendapatkan endorsement komunitas muslim. Hal ini memperluas jangkauan pemasaran mereka dengan biaya yang relatif rendah tetapi dengan dampak besar.

Adanya pola sukses seperti ini membantu membangun “cold start” bagi UMKM baru: mereka bisa belajar dari blueprint atau praktik pelaku sukses yang sudah terbukti menembus pasar ekspor. Pendekatan peer learning dan mentoring semacam itu bisa diformalkan dalam jaringan pelaku UMKM halal nasional, menyediakan platform virtual maupun fisik untuk berbagi pengalaman dan peluang pasar.

Dalam konteks ini, penting pula bagi lembaga penyelia produk halal untuk memperluas jangkauan dan kualitas layanan. Pelatihan

penyelia halal lokal, peningkatan jumlah auditor halal, serta digitalisasi proses kajian dan survei lapangan akan mempercepat proses sertifikasi. Suhaimi (2025) menyoroti bahwa keterbatasan penyelia halal sering menjadi bottleneck dalam proses SEHATI, sehingga memperkuat kapasitas SDM dalam lembaga sertifikasi menjadi sebuah urgent agenda.

Dampak lainnya yang tidak boleh diabaikan adalah sosial-ekonomi inklusif. Dengan meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro di daerah, terutama komoditas lokal seperti makanan tradisional atau produk fesyen karya lokal, ekonomi syariah dapat menjadi alat pembangunan ekonomi desa dan daerah perbatasan.

GAYA HIDUP HALAL MILENIAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP INOVASI PRODUK HALAL

Generasi milenial muslim di Indonesia menjadi penggerak utama perubahan pola konsumsi dan inovasi dalam sektor produk halal. Gaya hidup halal tidak lagi hanya berfokus pada produk makanan dan minuman, tetapi telah merambah pada kosmetik, busana, layanan keuangan, bahkan gaya hidup digital seperti aplikasi halal, marketplace halal, dan pariwisata syariah (Kurnia & Putri, 2024).

Tren ini menciptakan peluang besar sekaligus tantangan bagi pelaku industri. Sebagian besar konsumen milenial menuntut transparansi, kualitas, dan kecepatan layanan yang tinggi, serta kemudahan akses melalui teknologi. Hal ini mendorong munculnya banyak startup halal yang menggabungkan nilai-nilai syariah dengan inovasi digital (Utami et al., 2025).

Menurut buku **Industri Halal di Indonesia**, milenial merupakan pasar strategis karena lebih terbuka terhadap inovasi produk lokal halal yang dikemas secara modern dan stylish. Mereka juga sangat terpengaruh oleh media sosial dan komunitas halal lifestyle yang berkembang di kota-kota besar (Harahap et al., 2023). Maka, pengembangan produk halal ke depan perlu mempertimbangkan aspek branding, storytelling, dan user experience yang cocok dengan selera generasi digital.

Sayangnya, banyak pelaku industri halal tradisional belum mampu menjangkau segmen milenial secara efektif. Diperlukan kolaborasi antara industri, akademisi, komunitas, dan pemerintah untuk menciptakan produk halal berbasis teknologi yang sesuai dengan kebutuhan generasi ini (Kurnia & Putri, 2024). Dengan pendekatan gaya hidup dan digitalisasi, produk halal Indonesia tidak hanya

memenuhi aspek syariah, tetapi juga menjadi bagian dari tren global yang inklusif, berkelanjutan, dan berbasis nilai (Soleman, 2023).

SIMPULAN

Produk halal telah menjadi bagian integral dalam sistem perekonomian Indonesia, tidak hanya sebagai bentuk pemenuhan kewajiban syariah, tetapi juga sebagai sektor strategis yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), khususnya melalui sektor makanan, minuman, fesyen muslim, dan pariwisata halal, menunjukkan bahwa industri halal bukan lagi ceruk pasar semata, melainkan salah satu motor utama dalam sektor riil.

Meskipun memiliki potensi besar, baik dari sisi konsumen domestik maupun ketersediaan sumber daya lokal, daya saing global produk halal Indonesia masih perlu ditingkatkan. Indonesia belum mampu bersaing dengan negara-negara lain dalam hal ekspor produk halal, terutama karena keterbatasan dalam kapasitas produksi, inovasi, dan integrasi antara industri dengan ekosistem riset dan teknologi. Sertifikasi halal yang seharusnya menjadi keunggulan kompetitif juga masih menghadapi berbagai kendala teknis dan struktural.

UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam ekosistem produk halal nasional. Mereka menjadi tulang punggung industri, terutama di sektor makanan dan minuman. Namun, tantangan yang dihadapi UMKM—seperti keterbatasan literasi halal, akses informasi, pembiayaan, dan kapasitas teknis—menjadi penghambat dalam proses sertifikasi dan perluasan pasar. Meskipun demikian, berbagai kisah sukses UMKM membuktikan bahwa dengan dukungan tepat, pelaku usaha kecil mampu berkembang dan bahkan menembus pasar internasional.

Untuk itu, diperlukan sinergi antar pemangku kepentingan, baik pemerintah, lembaga sertifikasi, lembaga keuangan, institusi pendidikan, hingga pelaku industri. Langkah-langkah seperti penyederhanaan proses sertifikasi, pemberian insentif, pembentukan pusat halal terpadu, serta peningkatan kapasitas SDM dan infrastruktur halal merupakan strategi penting dalam membangun daya saing industri halal nasional.

Dengan optimalisasi seluruh potensi dan dukungan kebijakan yang berkelanjutan, Indonesia berpeluang besar tidak hanya menjadi pasar konsumen halal terbesar, tetapi juga mampu berdiri sejajar sebagai produsen dan eksportir utama produk halal di tingkat global. Produk halal bukan hanya simbol identitas religius, melainkan juga

sarana pembangunan ekonomi yang inklusif, berkelanjutan, dan kompetitif di era ekonomi global.

REFERENSI

- Harahap, M. G., Tarmizi, R., Aidatus Sholihah, N., et al. (2023). *Industri Halal di Indonesia*. Sada Kurnia Pustaka.
- Soleman, R. (2023). *Ekonomi Halal: Konsep Dasar, Pengembangan Produk Industri Halal*. Penerbit Adab.
- Suhaimi, R. (2025). *Sinergi Industri Halal dan Perundangan Nasional: Pilar Ekonomi Syariah Indonesia*. *Ta'amul: Journal of Islamic Economics*, 3(2), 128–141.
- Sudarmono, A. (2022). *Sertifikat Halal dan Kontribusinya terhadap Ekonomi Indonesia*. *Transformasi*, 4(2), 206–231.
- Utami, M., Aqila, C., Andini, P., & Nasution, Y. S. J. (2025). *Analisis Pertumbuhan Konsumsi Produk Halal di Berbagai Sektor Ekonomi Indonesia Hingga Tahun 2025*. *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*.
- Kurnia, A. B., & Putri, J. (2024). *Peluang dan Tantangan Pasar Industri Halal bagi Menggait Muslim Milenial*. *J-EBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.

BAB 15 STRATEGI BISNIS PRODUK HALAL

Djaka Suryadi.,SE.,MM.,MH.,PhD
Institut Asy-Syukriyyah, Tangerang, Banten Indonesia
djaka.suryadi@asy-syukriyyah.ac.id

Pendahuluan

Industri halal telah berkembang menjadi salah satu sektor ekonomi global yang paling dinamis. Produk halal tidak lagi terbatas pada kebutuhan spiritual umat Islam, melainkan telah menjadi simbol **keamanan, etika, dan keberlanjutan** yang menarik perhatian konsumen lintas agama dan budaya. Menurut *State of the Global Islamic Economy Report (SGIE) 2024/2025*, nilai konsumsi halal global diperkirakan mencapai **USD 3,2 triliun pada tahun 2027**, dan diproyeksikan meningkat menjadi **US\$4,96 triliun pada 2030**. mencakup sektor makanan, farmasi, kosmetik, fashion, keuangan syariah, dan pariwisata ramah Muslim. Produk halal kini tidak hanya menjadi kebutuhan spiritual umat Islam, tetapi juga simbol **kualitas, etika, dan keberlanjutan** yang menarik minat konsumen lintas agama dan negara.

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia (lebih dari 240 juta jiwa), **Indonesia memiliki potensi luar biasa** untuk menjadi pusat industri halal global. Pada tahun 2025, Indonesia menempati **peringkat ke-3 dunia dalam Global Islamic Economy Indicator (GIEI)**, mengungguli negara-negara OKI lainnya dalam sektor modest fashion, wisata halal, dan kosmetik. Pemerintah melalui program **Halal Indo 2025** menargetkan 10 juta produk halal tersertifikasi dan ekspansi ke pasar Timur Tengah, Afrika, dan Eropa.

Dalam konteks ini, **lembaga halal** memainkan peran sentral dalam menjamin kehalalan produk dan membangun kepercayaan konsumen.

REGULASI HALAL DI INDONESIA DAN DUNIA

Di **Indonesia**: UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, BPJPH sebagai regulator, MUI sebagai pemberi fatwa, dan LPH sebagai auditor halal. yang menetapkan tiga aktor utama:

- a. **BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal)**: sebagai regulator dan fasilitator sertifikasi halal.
- b. **MUI (Majelis Ulama Indonesia)**: sebagai pemberi fatwa halal.
- c. **LPH (Lembaga Pemeriksa Halal)**: sebagai auditor teknis kehalalan produk.

Hingga 2025, terdapat lebih dari **28 LPH terakreditasi** di Indonesia, termasuk **LPPOM MUI, Sucofindo, Surveyor Indonesia, dan LPH dari berbagai universitas** seperti UIN Sunan Kalijaga, IPB, dan Universitas Brawijaya.

Secara **Global**: Lembaga sertifikasi halal internasional, terdapat lebih dari **45 lembaga sertifikasi halal luar negeri** yang telah diakui oleh LPPOM MUI dan BPJPH, seperti:

- a. **JAKIM (Malaysia)** dengan jumlah UMKM lebih sedikit telah mencatat lebih dari 8.000 perusahaan bersertifikat halal.
- b. **MUIS (Singapura)**
- c. **IFANCA (Amerika Serikat)**
- d. **Halal Food Council of Europe (HFCE)**
- e. **Halal Control (Jerman)**
- f. **CICOT (Thailand)**

Keberadaan lembaga-lembaga ini menunjukkan bahwa **standar halal telah menjadi bagian dari diplomasi ekonomi dan perdagangan internasional**, serta menjadi alat strategis dalam

Tantangan Strategis Indonesia dalam 5 Tahun ke Depan

- a. **Rendahnya Sertifikasi Halal UMKM**
Dari 66 juta UMKM di Indonesia, hanya sekitar **2,49%** yang telah tersertifikasi halal hingga 2023. Biaya sertifikasi, birokrasi, dan literasi halal menjadi hambatan utama.
- b. **Persaingan Global yang Ketat**
Negara-negara seperti Malaysia, UAE, Turki, dan Korea Selatan telah membangun ekosistem halal yang lebih matang dan agresif dalam ekspor.
- c. **Standarisasi Internasional yang Belum Seragam**
Perbedaan standar halal antar negara menjadi tantangan dalam penetrasi pasar global.
- d. **Keterbatasan Infrastruktur dan Logistik**
Biaya produksi dan distribusi yang tinggi membuat produk halal Indonesia kurang kompetitif di pasar internasional.
- e. **Literasi Halal yang Rendah**
Literasi ekonomi syariah masyarakat Indonesia masih di bawah 30%, padahal target nasional adalah 50% pada 2025.
- f. **Kurangnya Inovasi dan Branding Global**
Produk halal Indonesia masih minim inovasi berbasis keberlanjutan dan teknologi digital, serta belum memiliki citra global yang kuat.

Dengan pendekatan ini, Indonesia diharapkan mampu mengubah posisi dari konsumen menjadi **produsen utama produk halal global**, serta menjadikan industri halal sebagai **mesin pertumbuhan ekonomi nasional yang inklusif dan berkelanjutan**.

Maqashid Syariah dalam Strategi Bisnis Halal Menurut Para Masyaikh

Strategi bisnis halal dalam Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan duniawi, tetapi juga harus selaras dengan prinsip-prinsip *maqāsid al-sharī'ah*—tujuan syariat Islam yang mencakup:

- a. *Hifz al-Dīn* (menjaga agama)
- b. *Hifz al-Nafs* (menjaga jiwa)
- c. *Hifz al-'Aql* (menjaga akal)

Pendapat Para Ahli Terkait Strategi Bisnis Halal

Para ahli strategi bisnis halal menyampaikan bahwa keberhasilan industri halal bergantung pada:

- a. Inovasi model bisnis: Mufidah et al. (2024) menyatakan bahwa perusahaan seperti HNI (Halal Network International) mampu bertahan di pasar global dengan strategi *crowd business* berbasis syariah dan branding halal.
- b. Branding dan pemasaran etis: Mukhroni & Rialdy (2024) menekankan bahwa pemasaran halal harus mengedepankan nilai kejujuran, transparansi, dan spiritualitas, bukan sekadar kepatuhan hukum.
- c. Keunggulan komparatif dan diplomasi halal: Rahmawati & Sobana (2023) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar dalam ekspor halal, tetapi perlu memperkuat diplomasi dan harmonisasi standar.
- d. Adaptasi budaya lokal dan sertifikasi global: Yahya et al. (2024) dalam studi tentang PT Indofood menunjukkan bahwa sertifikasi halal internasional dan promosi berbasis budaya lokal menjadi kunci ekspansi global

Strategi Utama Pengembangan Industri Halal Indonesia (2025–2030)

1. Pentingnya Literasi Halal

Literasi halal bukan hanya soal pemahaman terhadap hukum Islam, tetapi juga menyangkut kesadaran konsumen dan pelaku usaha terhadap nilai, proses, dan manfaat produk halal. Menurut Bank Indonesia dan KNEKS, tingkat literasi keuangan syariah Indonesia baru mencapai 43,4%, sementara inklusi masih stagnan di 13,41%.

Dalil Al-Qur'an dan Hadist tentang Bisnis Halal

1. QS. An-Nisa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

○

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu"

Ayat ini menjadi dasar utama dalam transaksi bisnis halal, menekankan prinsip keadilan, transparansi, dan kerelaan kedua belah pihak.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ

ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ

فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ ۗ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

1. QS. Al-Baqarah: 275

"Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah SWT., telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah SWT. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya"

Menegaskan bahwa bisnis halal adalah bagian dari muamalah yang diperbolehkan, selama bebas dari unsur riba dan eksploitasi.

1. QS. Al-A'raf: 31

كُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۗ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

"Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."

Relevan dalam konteks pemasaran halal yang etis dan tidak mendorong konsumerisme berlebihan.

Dalil Hadis tentang Produk Halal

1. Hadis Muttafaq 'Alaih (HR. Bukhari dan Muslim)

نَ الْحَلَالِ بَيْنَ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيْنَ وَيَبْتَغِيهَا مَسْتَهَاتَّ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِزِّهِ

"*Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya ada perkara syubhat...*"

Hadis ini menekankan pentingnya kehati-hatian dalam bisnis, termasuk dalam memilih bahan, proses, dan transaksi yang bebas dari keraguan.

1. HR. Thabrani

كُلُّ لَحْمٍ نَبَتَ مِنْ سُخْتٍ فَالِنَّارُ أَوْلَى بِهِ

"*Setiap daging yang tumbuh dari sesuatu yang haram, maka neraka lebih layak baginya.*"

Menjadi peringatan keras bagi pelaku bisnis agar tidak mengambil keuntungan dari sumber yang tidak halal.

1.3. Pandangan Para Masyaikh (Ulama Klasik dan Kontemporer)

1. Imam Al-Ghazali (Ihyā' 'Ulūm al-Dīn)

المال الحلال أساس صلاح القلب والعمل

"*Harta yang halal adalah fondasi bagi kebersihan hati dan amal yang baik.*"

Menekankan bahwa bisnis halal bukan hanya soal hukum, tetapi juga spiritualitas dan akhlak.

2. Imam Al-Syatibi (al-Muwāfaqāt)

المقاصد الشرعية في المعاملات تهدف إلى حفظ الضروريات الخمس

"*Tujuan syariat dalam muamalah adalah menjaga lima hal pokok: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.*"

Menjadi dasar maqāṣid al-sharī'ah dalam strategi bisnis halal.

3. Syekh Yusuf Al-Qaradawi

الاقتصاد الإسلامي لا يقوم على الربح فقط، بل على القيم والأخلاق

"*Ekonomi Islam tidak hanya berdiri di atas keuntungan, tetapi juga nilai dan akhlak.*"

Menegaskan bahwa strategi bisnis halal harus mencerminkan nilai-nilai spiritual dan sosial Islam.

4. Syekh Wahbah Zuhaili (Fiqh al-Islami wa Adillatuhu)

البيع الحلال هو الذي يخلو من الغرر والربا والظلم

"*Jual beli yang halal adalah yang bebas dari gharar, riba, dan kezaliman.*" Menjadi pedoman teknis dalam merancang strategi bisnis halal yang sesuai syariah.

Mengapa literasi halal penting?

- a. Meningkatkan kesadaran pelaku usaha untuk sertifikasi halal sebagai strategi bisnis, bukan sekadar kewajiban.

- b. Mendorong konsumen untuk memilih produk halal berdasarkan nilai dan kualitas, bukan hanya label.
- c. Memperkuat posisi Indonesia sebagai produsen, bukan hanya konsumen produk halal global.

Langkah strategis:

- a. Integrasi literasi halal dalam kurikulum pendidikan dan pelatihan UMKM.
- b. Kampanye publik melalui media, komunitas, dan forum industri halal seperti Halal Indo 2025.

Digitalisasi Sertifikasi Halal

BPJPH telah meluncurkan sistem digital sertifikasi halal berbasis AI bernama SI Halal, yang memungkinkan proses sertifikasi selesai dalam 1x24 jam. Digitalisasi ini menjadi solusi atas birokrasi yang selama ini menjadi hambatan utama.

Manfaat digitalisasi:

- a. Mempercepat proses sertifikasi halal, terutama bagi UMKM.
- b. Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas proses sertifikasi.
- c. Mempermudah pelaku usaha mengakses layanan dari rumah melalui portal SIHalal.

Target 2025–2030:

- a. 7 juta produk bersertifikat halal.
- b. 3,5 juta sertifikat halal gratis untuk UMK.
- c. Integrasi blockchain untuk halal traceability dari hulu ke hilir.

Kolaborasi Lintas Sektor

Pengembangan industri halal tidak bisa dilakukan oleh satu pihak saja. Kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, akademisi, lembaga sertifikasi, dan masyarakat menjadi kunci.

Contoh kolaborasi strategis:

- a. BPJPH dan Kemenpar mengintegrasikan program SEHATI dengan pengembangan desa wisata halal.
- b. BSI menggandeng lembaga sertifikasi halal Australia untuk memperkuat ekspor UMKM Indonesia.
- c. Kumparan Halal Forum 2025 mempertemukan regulator, industri, dan akademisi untuk membahas arah ekosistem halal Indonesia.

Dampak kolaborasi:

- a. Meningkatkan efisiensi regulasi dan akses pasar global.
- b. Mendorong inovasi produk halal berbasis lokal dan teknologi.
- c. Memperkuat diplomasi halal Indonesia di forum internasional.

Literasi halal, digitalisasi sertifikasi, dan kolaborasi lintas sektor bukan hanya pelengkap, tetapi merupakan tiga pilar utama dalam membangun ekosistem industri halal Indonesia yang inklusif, kompetitif, dan berkelanjutan. Dalam lima tahun ke depan, strategi ini akan menentukan apakah Indonesia mampu menjadi pusat industri halal dunia, atau tetap tertinggal sebagai pasar konsumtif.

Landasan Hukum dan Regulasi Halal di Indonesia dan Global

Regulasi di Indonesia

- a. **UU No. 33 Tahun 2014** tentang Jaminan Produk Halal (JPH): mewajibkan sertifikasi halal bagi produk yang beredar di Indonesia.
- b. **PP No. 39 Tahun 2021** dan **PP No. 42 Tahun 2024**: memperkuat pelaksanaan JPH, termasuk mekanisme self-declare untuk UMK.
- c. **BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal)**: sebagai regulator utama.
- d. **MUI (Majelis Ulama Indonesia)**: pemberi fatwa halal.
- e. **LPH (Lembaga Pemeriksa Halal)**: auditor teknis kehalalan produk.

Regulasi Global

- a. **JAKIM (Malaysia), IFANCA (AS), Halal Control (Jerman), MUIS (Singapura)**: lembaga sertifikasi halal internasional yang diakui BPJPH.
- b. **CODEX Alimentarius (FAO/WHO)**: standar internasional untuk produk halal dalam perdagangan global.
- c. **Mutual Recognition Agreement (MRA)** antar negara: penting untuk harmonisasi sertifikasi halal lintas negara.

Strategi Bisnis Halal di Indonesia dan Global (2025–2030)

Strategi di Indonesia

- a. **Halal Indo 2025**: target 10 juta produk halal tersertifikasi.
- b. **MPIHI (Masterplan Industri Halal Indonesia)**: roadmap 2023–2029 untuk penguatan halal value chain.
- c. **Digitalisasi Sertifikasi**: BPJPH mengembangkan platform online untuk efisiensi proses sertifikasi.
- d. **Ekspor Strategis**: fokus ke pasar Timur Tengah, Afrika, dan Eropa dengan produk unggulan seperti makanan olahan, kosmetik, dan fashion.

Strategi Global

- a. **Malaysia**: mengintegrasikan halal dengan diplomasi ekonomi dan branding nasional.

- b. **UAE & Turki:** membangun zona ekonomi halal dan memperkuat logistik halal.
 - c. **Korea Selatan & Jepang:** mengembangkan halal tourism dan produk halal berbasis teknologi tinggi.
- Proyeksi 5 Tahun ke Depan**
- a. **Indonesia** ditargetkan menjadi **produsen halal terkemuka dunia** pada 2030.
 - b. **Pertumbuhan pasar halal global** diperkirakan mencapai **USD 3,2 triliun** pada 2027.
 - c. **Tren digitalisasi dan keberlanjutan** akan mendominasi strategi bisnis halal global.

Tantangan Strategis dalam Berbagai Lini Usaha Halal

Lini Usaha	Tantangan Utama
UMKM	Rendahnya literasi halal, biaya sertifikasi, dan akses pasar global
Industri Makanan & Minuman	Ketergantungan bahan baku impor, standar halal lintas negara
Farmasi & Kosmetik	Kompleksitas bahan aktif dan proses produksi halal
Fashion & Modest Wear	Branding global dan sertifikasi bahan tekstil halal
Pariwisata Halal	Infrastruktur ramah Muslim dan promosi internasional
Keuangan Syariah	Literasi publik dan penetrasi pasar yang masih rendah (8%)

Solusi dan Kiat Strategis Menghadapi Kendala (2025–2030)

Solusi Nasional

- a. **Digitalisasi Sertifikasi Halal:** melalui platform BPJPH dan integrasi sistem online.
- b. **Subsidi Sertifikasi UMKM:** program pemerintah untuk mendorong sertifikasi halal massal.
- c. **Literasi Halal Nasional:** target peningkatan dari 23% ke 50% pada 2025 melalui kurikulum dan kampanye publik.
- d. **Zona Ekonomi Halal (SEZ):** insentif pajak dan logistik untuk industri halal.

Solusi Global

- a. **Mutual Recognition of Halal Standards:** kerja sama antar negara untuk harmonisasi sertifikasi.
- b. **Blockchain & Traceability:** untuk transparansi rantai pasok halal.
- c. **Diplomasi Halal:** promosi produk halal Indonesia melalui pameran dan forum internasional.
- d. **Business Matching & Expo:** seperti Halal Indo 2025 dan BSI International Expo untuk memperluas pasar ekspor.

Integrasi Strategi Bisnis Halal dengan Prinsip Maqashid Syariah

Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi bisnis halal yang sukses tidak hanya bergantung pada aspek teknis seperti sertifikasi dan branding, tetapi juga pada keselarasan dengan maqāshid al-sharī'ah. Prinsip menjaga harta (ḥifz al-māl), menjaga agama (ḥifz al-dīn), dan menjaga jiwa (ḥifz al-nafs) menjadi landasan etis dalam membangun bisnis halal yang berkelanjutan.

Sebagai contoh, digitalisasi sertifikasi halal melalui SIHalal dan integrasi blockchain dalam rantai pasok halal merupakan bentuk nyata dari ḥifz al-māl dan ḥifz al-dīn, karena menjamin kehalalan produk secara transparan dan efisien.

Perbandingan Strategi Indonesia dan Negara Global

Indonesia telah menunjukkan kemajuan dalam regulasi dan infrastruktur halal, namun masih tertinggal dalam hal ekspor dan pengakuan Internasional. Negara seperti Malaysia telah menjadikan JAKIM sebagai lembaga sertifikasi halal yang diakui lebih dari 40 negara, sementara Indonesia baru mulai membangun diplomasi halal melalui BPJPH dan KNEKS.

Diskusi ini menegaskan bahwa strategi branding halal Indonesia masih lemah, terutama dalam sektor kosmetik, farmasi, dan modest fashion. Padahal, sektor-sektor ini memiliki potensi ekspor tinggi jika didukung oleh inovasi dan promosi global.

Tantangan Literasi dan Fragmentasi Ekosistem

Literasi halal di Indonesia masih rendah, terutama di kalangan pelaku UMKM. Banyak yang menganggap sertifikasi halal sebagai beban administratif, bukan sebagai nilai tambah bisnis. Fragmentasi antar lembaga, kurangnya sinergi antara BPJPH, MUI, dan LPH juga memperlambat proses sertifikasi dan pengakuan global.

Diskusi ini menunjukkan bahwa kolaborasi lintas sektor harus ditingkatkan, termasuk keterlibatan pesantren, universitas, dan komunitas lokal dalam edukasi dan inkubasi bisnis halal.

Peluang Strategis Lima Tahun ke Depan

Dengan proyeksi pasar halal global mencapai USD 3,2 triliun pada 2027, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi produsen utama produk halal dunia. Namun, peluang ini hanya bisa diwujudkan jika:

- a. Literasi halal ditingkatkan melalui pendidikan formal dan informal.
- b. Sertifikasi halal dipermudah dan diperluas ke sektor digital dan jasa.
- c. Diploması halal diperkuat melalui pengakuan internasional dan promosi global.
- d. Inovasi produk halal berbasis teknologi dan keberlanjutan dikembangkan.

Refleksi Kritis

Diskusi ini menunjukkan bahwa pendekatan strategis terhadap industri halal harus bersifat holistik: menggabungkan nilai-nilai syariah, inovasi teknologi, dan diploması ekonomi. Indonesia memiliki modal demografis dan regulasi yang kuat, tetapi masih membutuhkan transformasi mindset dan sistem agar mampu bersaing secara global.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa industri halal merupakan sektor strategis yang memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia secara berkelanjutan dan berdaya saing global. Dengan populasi Muslim terbesar di dunia, regulasi yang progresif, dan dukungan kelembagaan seperti BPJPH dan KNEKS, Indonesia memiliki modal kuat untuk menjadi pusat industri halal dunia.

Namun, tantangan utama masih meliputi rendahnya literasi halal, keterbatasan sertifikasi UMKM, fragmentasi ekosistem halal, dan lemahnya branding produk halal Indonesia di pasar internasional. Strategi bisnis halal yang efektif harus berlandaskan pada prinsip maqāṣid al-sharī'ah, didukung oleh digitalisasi, inovasi, dan kolaborasi lintas sektor.

Dalam lima tahun ke depan (2025–2030), Indonesia harus mampu mengubah posisi dari konsumen menjadi produsen utama produk halal global melalui pendekatan strategis yang holistik dan berbasis nilai.

Berikut adalah rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan oleh pemerintah, pelaku usaha, akademisi, dan masyarakat:

1. Literasi Halal

- a. Integrasikan literasi halal dalam kurikulum pendidikan formal dan pelatihan UMKM.
- b. Lakukan kampanye publik yang masif melalui media digital dan komunitas lokal.
- c. Libatkan pesantren dan lembaga dakwah dalam edukasi halal berbasis maqashid syariah.

2. Digitalisasi Sertifikasi

- a. Perluas penggunaan SIHalal dan sistem self-declare untuk UMK.
- b. Integrasikan teknologi blockchain untuk halal traceability dan audit digital.
- c. Bangun interoperabilitas antar lembaga halal nasional dan internasional.

3. Diplomasi dan Branding Halal

- a. Perkuat diplomasi halal melalui pengakuan sertifikasi internasional dan kerja sama bilateral.
- b. Kembangkan branding halal Indonesia berbasis spiritualitas, keberlanjutan, dan inovasi.
- c. Dorong partisipasi Indonesia dalam forum halal global seperti OIC Halal Expo dan Halal Summit.

4. Kolaborasi Lintas Sektor

- a. Bentuk konsorsium halal nasional yang melibatkan BPJPH, KNEKS, BSI, MUI, akademisi, dan pelaku industri.
- b. Bangun zona ekonomi halal dan inkubator bisnis halal di daerah strategis.
- c. Dorong sinergi antara pemerintah pusat dan daerah dalam pengembangan ekosistem halal.

5. Monitoring dan Evaluasi

- a. Lakukan evaluasi tahunan terhadap pencapaian target sertifikasi, ekspor, dan literasi halal.
- b. Gunakan data berbasis AI dan big data untuk memetakan potensi dan kendala industri halal.

Dengan implementasi rekomendasi ini, Indonesia diharapkan mampu mewujudkan visi sebagai pusat industri halal dunia yang tidak hanya kompetitif secara ekonomi, tetapi juga berkontribusi terhadap kemaslahatan umat dan keberlanjutan global.

REFERENSI

- Adamsah, B., & Subakti, G. E. (2022). Perkembangan industri halal terhadap pertumbuhan ekonomi. *Indonesia Journal of Halal*, 5(1), 71–75. <https://doi.org/10.14710/halal.v5i1.14416>
- Adinugraha, H. H., et al. (2022). Perkembangan industri halal. Scientist Publishing.
- Agustina, R. S., Nazla, L., & Nur'aini, S. (2024). Analisis peluang, tantangan, dan strategi industri halal di Indonesia. *AL-MUSAHAMAH*, 1(1), 94–96. <https://doi.org/10.37058/ams.v1i1.11749>
- Akim, V. P. S., & Konety, N. (2024). Indonesia's global halal hub. *JGS UNAIR*, 14(2), 110–125.
- Aliyudin, A., et al. (2022). Sertifikasi halal pasca UU 33/2014. *Al Maal*, 3(2). <https://doi.org/10.31000/almaal.v3i2.5459>
- Anastasya, M. (2020). Potensi dan tantangan industri halal. *Jurnal Ekonomi Islam*, 6(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Arbaien, M. F. N., et al. (2024). Halal tourism strategy in Tasikmalaya. *AL-MUSAHAMAH*, 1(1), 53–63. <https://doi.org/10.37058/ams.v1i1.8909>
- Ariffin, A. (2022). Permintaan kosmetik halal. *TAWIS Proceedings*, 18–30.
- Ashmawy, D. (2015). Islamic marketing: Concept and implications. *European Journal of Business and Management*, 7(10).
- Aziz, N. A. A., et al. (2015). Growth of halal studies. *Procedia Economics and Finance journal*, 31, 325–332.
- BI & KNEKS. (2022). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019–2024.
- DinarStandard. (2022). State of the Global Islamic Economy Report.
- Fartini, A., & Mursidah, I. (2023). Gaya hidup halal dan kesadaran bersyariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1).
- Fatima, N., et al. (2023). Implementasi UU JPH. *JDKP*, 4(1). <https://doi.org/10.30656/jdkp.v4i1.6267>
- Gohary, M. (2022). Halal tourism: Is it really halal? *Tourism Management Perspectives*, 44, 101–110.
- Hakim, M. F. (2024). Penguatan halal value chain di Indonesia. *Ad-Deenar*, 8(1), 22–30. <https://doi.org/10.30868/ad.v8i01.6495>
- Hasan, N. (2022). The economics of halal industry. University Teknologi Malaysia.
- Istiqlal Center. (2023). Indonesia's Halal Hub Strategy.

- Jauhari, M. S. (2024). Proyeksi konsumsi produk halal. *Ad-Deenar*, 8(1). <https://doi.org/10.30868/ad.v8i01.6495>
- KNEKS. (2023). Produk halal Indonesia 2023. <https://kneks.go.id/berita/611>
- Marlina, L., et al. (2023). Strategy development of halal industry for MSMEs. *Shirkah*, 8(3), 284–298. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.605>
- Maulana, N., & Zulfahmi. (2022). Potensi pengembangan industri halal. *Iqtisaduna*, 6(1), 137–145.
- Mufidah, N., et al. (2024). Strategi bisnis halal berbasis crowd business. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Syariah*, 6(1), 88–97.
- Muis, M. (2020). Wisata halal di Aceh. *Adabiya*, 22(1). <https://doi.org/10.22373/adabiya.v22i1.7456>
- Mukhroni, A., & Rialdy, M. (2024). Branding halal dan etika bisnis. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 101–110.
- Mursidah, I., & Fartini, A. (2023). Strategi gaya hidup halal. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1). <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7656>
- Oktoviasari, V. A., et al. (2025). Peta jalan industri halal di Indonesia. *Humanisa*, 3(4). <https://humanisa.my.id/index.php/hms/article/view/397>
- Qanita, A., et al. (2024). Blockchain dalam sertifikasi halal. *Halal Research Journal*, 4(2), 112–120.
- Rahmawati, S., & Sobana, M. (2023). Diplomasi halal Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 5(2), 77–85.
- Ramadani, S., & Malahayatie, M. (2024). Pasar halal Indonesia dan global. *Masharif al-Syariah*, 9(3), 1835–1850. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i3.22818>
- Razalia, R., et al. (2021). Industri halal di Aceh. *Al-Qardh*, 6(1), 17–29. <https://doi.org/10.37058/ams.v1i1.11749>
- Rosana, R. (2024). Prospek industri halal Indonesia. *JHPR UNAIR*, 12(2), 295–305.
- Saleha Madjid, S. (2022). Strategi industri halal di masa pandemi. *Jurnal Pilar*, 13(1), 17–30.
- Saputri, O. B. (2022). Potensi Indonesia sebagai pusat industri halal. *Masharif al-Syariah*, 5(2). <https://doi.org/10.30651/jms.v5i2.5127>
- Silvyani, I., et al. (2025). Menakar peluang dan strategi pengembangan industri halal. *Mu'amalatuna*, 8(1), 45–59. <https://doi.org/10.36269/muamalatuna.v8i01.3334>
- Sukoso, F., et al. (2023). Ekosistem industri halal. *Bank Indonesia & UB Press*.

- Sumarlin, A., et al. (2024). Pembiayaan industri halal. *Economics and Digital Business Review*, 5(2). <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1303>
- Suryawan, D., et al. (2022). Faktor non-religius dalam standar halal. *Jurnal Kajian Ekonomi Politik Islam*, 4(1), 33–42.
- Syahputra, A. (2022). *Fatwa DSN dan bank syariah*. Widyarningsih Press.
- Widyarningsih, D. A. (2022). *Manajemen risiko rantai pasok halal*. UII Repository.
- Wulandari, P., & Pradesyah, R. (2023). Perbankan syariah dan industri halal. *Tabarru'*, 6(2). [https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6\(2\).14183](https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(2).14183)
- Yahya, A., et al. (2024). Sertifikasi halal dan ekspansi global. *Jurnal Manajemen Strategis*, 7(1), 55–63.
- Yani, M. T., & Suryarningsih, S. A. (2023). Muslim consumer behavior. *Al-Uqud*, 3(1), 92–94.

BAB 16

PERAN TEKNOLOGI DALAM PENGEMBANGAN PRODUK HALAL

Abd. Hamid
STEI Masyarakat Madani Pamekasan Jawa Timur
Abdhamid_12@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Di tengah arus globalisasi yang semakin menguat, isu mengenai produk halal menjadi semakin relevan dan mendesak, khususnya bagi komunitas Muslim. Globalisasi telah memperluas akses pasar secara luas, menjadikan produk halal tidak hanya dikonsumsi di negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim, tetapi juga diminati di kawasan dengan dominasi non-Muslim. Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy 2022*, belanja konsumen Muslim secara global diperkirakan mencapai USD 2 triliun pada tahun 2021 dan diproyeksikan meningkat hingga USD 2,8 triliun pada 2025 (Standard, 2022). Fakta ini menunjukkan potensi ekonomi besar dari sektor halal, yang bukan hanya dilandasi pertimbangan keagamaan tetapi juga menyimpan peluang komersial yang sangat menjanjikan bagi para produsen dan pelaku industri.

Peningkatan kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya status halal dari produk yang mereka konsumsi turut menjadi motor utama perkembangan industri halal. Survei yang dilakukan oleh Pew Research Center menyatakan bahwa sekitar 62% umat Islam di dunia sangat memperhatikan kehalalan makanan dan barang konsumsi lainnya (Pew Research Center, 2017). Kesadaran ini kini telah meluas hingga sektor-sektor seperti kosmetik, obat-obatan, bahkan fashion. Sejalan dengan peningkatan kesadaran ini, konsumen pun menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan keyakinan mereka, yang secara langsung meningkatkan permintaan terhadap produk bersertifikasi halal. Situasi ini mendorong industri untuk berinovasi sekaligus mengalokasikan sumber daya lebih dalam proses sertifikasi halal (The Halal Times, 2024).

Namun, seiring dengan tingginya permintaan, tantangan dalam menjamin kehalalan produk dalam skala global juga semakin kompleks. Rantai pasok global yang panjang dan melibatkan banyak pihak menyulitkan pelaku industri untuk memastikan bahwa setiap bahan baku dan proses produksi sesuai dengan standar halal. Perbedaan kebijakan dan lemahnya regulasi terkait sertifikasi halal di berbagai negara memperparah situasi. Studi dari HDC mengungkapkan

bahwa banyak UKM mengklaim produknya halal tanpa sertifikasi resmi karena terkendala oleh proses birokrasi yang rumit dan regulasi yang tidak seragam (Bukhatir dkk., 2020). Hal ini bisa menimbulkan keraguan di kalangan konsumen dan berpotensi menurunkan kepercayaan terhadap produk halal.

Untuk menjawab tantangan tersebut, pemanfaatan teknologi menjadi sangat penting. Teknologi memungkinkan peningkatan visibilitas dan transparansi dalam rantai pasok, serta membantu produsen dalam memantau kehalalan bahan dan proses produksi secara menyeluruh. Misalnya, penggunaan teknologi *blockchain* dapat menciptakan sistem pencatatan yang permanen dan tidak dapat dimanipulasi di setiap tahap proses produksi, mulai dari sumber bahan mentah hingga distribusi akhir (Alamsyah dkk., 2022; Anwar dkk., 2025). Selain itu, sistem berbasis *Internet of Things* (IoT) juga memungkinkan pengawasan terhadap kondisi penyimpanan dan pengiriman produk agar sesuai dengan prinsip halal, seperti memantau suhu, kelembapan, serta kebersihan (Kurniawan dkk., 2025; Rizki dkk., 2023).

BENTUK TEKNOLOGI DALAM PENGEMBANGAN PRODUK HALAL

1. Teknologi Informasi dan Komunikasi: Blockchain

Teknologi blockchain telah menjadi salah satu inovasi terpenting dalam memastikan transparansi dalam rantai pasok produk halal. Dengan memanfaatkan sistem terdesentralisasi yang memungkinkan semua pihak dalam rantai pasok mengakses dan memverifikasi informasi secara real-time, blockchain dapat membantu mencegah penipuan dan memastikan bahwa produk yang diklaim halal benar-benar memenuhi standar yang ditetapkan. Menurut laporan Deloitte, sekitar 40% perusahaan di sektor makanan dan minuman sedang mempertimbangkan untuk menerapkan teknologi blockchain dalam operasional mereka guna meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen (Deloitte, 2020).

Salah satu contoh penerapan teknologi blockchain dalam produk halal adalah proyek "Halal Chain" yang diluncurkan di Malaysia. Proyek ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem yang transparan bagi produk halal, mulai dari produksi hingga distribusi. Dengan menggunakan blockchain, konsumen dapat melacak asal produk, termasuk informasi sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga resmi. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan

konsumen tetapi juga memberikan nilai tambah bagi produsen yang berkomitmen pada prinsip halal (Halal Chain, 2021).

Lebih lanjut, penggunaan teknologi blockchain juga dapat membantu pemantauan dan audit produk halal. Dengan mencatat setiap transaksi dan perubahan dalam rantai pasokan secara permanen, auditor dapat dengan mudah melacak dan memverifikasi status kehalalan produk. Hal ini krusial untuk menjaga integritas produk halal dan mencegah pemalsuan bahan non-halal. Sebuah studi oleh PwC menunjukkan bahwa penerapan blockchain dapat mengurangi biaya audit hingga 30% dan meningkatkan efisiensi keseluruhan proses audit (PwC, 2019).

Namun, terlepas dari manfaat signifikan yang ditawarkan teknologi blockchain, masih terdapat beberapa tantangan. Salah satunya adalah kebutuhan akan infrastruktur teknologi yang memadai dan kurangnya pemahaman tentang teknologi ini di kalangan pelaku industri. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk menyediakan dukungan dan pelatihan yang diperlukan guna memfasilitasi adopsi teknologi ini (Khan dkk., 2020).

2. Internet untuk Segala (IoT)

Internet of Things (IoT) adalah teknologi yang memungkinkan perangkat terhubung dan berkomunikasi satu sama lain melalui internet, dan ini dapat dimanfaatkan secara signifikan dalam pengembangan produk halal. Dengan menggunakan sensor dan perangkat IoT, produsen dapat memantau proses produksi dan distribusi secara langsung (real-time), memastikan semua tahapan memenuhi standar halal. Menurut laporan Gartner, diperkirakan akan ada lebih dari 25 miliar perangkat IoT yang terhubung pada tahun 2030, menunjukkan potensi besar penerapan teknologi ini di berbagai sektor, termasuk industri halal (Gartner, 2021).

Salah satu contoh implementasi IoT dalam produk halal adalah penggunaan sensor untuk memantau suhu dan kelembaban selama penyimpanan dan transportasi. Misalnya, dalam industri makanan, produk seperti daging dan susu sangat sensitif terhadap perubahan suhu. Dengan menggunakan perangkat IoT, produsen dapat memastikan produk tetap dalam kondisi yang memenuhi standar halal selama proses distribusi. Jika terjadi penyimpangan, sistem dapat memberikan peringatan dini kepada manajer untuk mengambil tindakan yang diperlukan (Zhang dkk., 2020).

Lebih lanjut, IoT juga dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dalam proses produksi. Dengan memantau setiap tahapan

produksi secara real-time, produsen dapat dengan cepat mengidentifikasi dan mengatasi masalah, sehingga mengurangi risiko kontaminasi dan memastikan produk secara konsisten memenuhi standar halal. Sebuah studi oleh McKinsey menunjukkan bahwa penerapan IoT dalam industri makanan dapat meningkatkan efisiensi operasional hingga 20% (McKinsey & Company, 2019).

Namun, tantangan dalam implementasi IoT juga perlu diatasi. Salah satunya adalah keamanan data, di mana informasi sensitif tentang proses produksi dan rantai pasokan dapat menjadi target serangan siber. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam sistem keamanan yang memadai guna melindungi data mereka (Sharma dkk., 2021).

3. Kecerdasan Buatan (AI)

Kecerdasan buatan (AI) menawarkan peluang baru dalam proses sertifikasi produk halal, terutama dalam hal kecepatan dan akurasi analisis. Dengan menggunakan algoritma pembelajaran mesin, AI dapat membantu menganalisis data terkait kepatuhan terhadap standar halal dengan lebih cepat dan akurat dibandingkan metode tradisional. Sebuah studi oleh Accenture menunjukkan bahwa penerapan AI dalam proses audit dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan audit hingga 50% (Accenture, 2020).

Salah satu contoh penerapan AI dalam industri halal adalah penggunaan teknologi pengenalan gambar untuk mendeteksi bahan-bahan non-halal dalam produk. Dengan melatih model AI menggunakan ribuan gambar produk, sistem dapat secara otomatis mengidentifikasi bahan-bahan terlarang. Hal ini tidak hanya mempercepat proses sertifikasi tetapi juga mengurangi kemungkinan kesalahan manusia (Choudhury dkk., 2021).

Lebih lanjut, AI dapat digunakan untuk menganalisis data dari berbagai sumber, termasuk ulasan konsumen dan laporan uji laboratorium, untuk memberikan wawasan yang lebih baik tentang kepatuhan terhadap standar halal. Hal ini memungkinkan lembaga sertifikasi untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan lebih cepat dalam proses sertifikasi. Sebuah studi oleh IBM menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam analisis data dapat meningkatkan akurasi keputusan hingga 90% (IBM, 2021).

Namun, tantangan dalam implementasi AI juga perlu diatasi, terutama terkait ketersediaan data yang berkualitas. Pelatihan model AI yang efektif membutuhkan data yang memadai dan representatif. Oleh karena itu, sangat penting bagi lembaga sertifikasi dan

produsen untuk berkolaborasi dalam mengumpulkan dan berbagi data yang diperlukan (Zhang dkk., 2021).

4. Bioteknologi

Bioteknologi juga memainkan peran krusial dalam pengembangan produk halal, terutama dalam mendeteksi zat haram dan najis dalam produk pangan dan farmasi. Dengan menggunakan teknik bioteknologi, produsen dapat melakukan pengujian yang lebih akurat dan cepat untuk memastikan produk mereka bebas dari bahan-bahan non-halal. Menurut laporan dari Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), penerapan bioteknologi dalam industri pangan dapat meningkatkan keamanan dan kualitas produk secara signifikan (WHO, 2020).

Salah satu contoh pemanfaatan bioteknologi dalam produk halal adalah penggunaan metode PCR (Polymerase Chain Reaction) untuk mendeteksi DNA dari bahan-bahan terlarang. Metode ini memungkinkan deteksi kontaminan yang sangat sensitif dan spesifik, sehingga bermanfaat untuk memastikan kehalalan produk. Sebuah studi oleh Al-Saleh menunjukkan bahwa penggunaan teknik PCR dalam pengujian pangan dapat meningkatkan akurasi deteksi hingga 95% (Al-Saleh, 2021).

Lebih lanjut, bioteknologi juga dapat digunakan untuk mengembangkan bahan baku halal alternatif. Misalnya, penelitian tentang penggunaan mikroba dalam proses fermentasi dapat menghasilkan produk halal tanpa menggunakan bahan terlarang. Hal ini tidak hanya membantu memenuhi permintaan konsumen akan produk halal tetapi juga mendukung keberlanjutan industri (Hassan dkk., 2021).

Namun, tantangan dalam penerapan bioteknologi juga perlu diatasi, terutama terkait regulasi dan standar. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk berkolaborasi dengan lembaga sertifikasi dan pemerintah guna memastikan produk mereka memenuhi semua persyaratan yang ditetapkan (Khan dkk., 2021).

PENERAPAN TEKNOLOGI DALAM PROSES SERTIFIKASI HALAL

1. Digitalisasi Proses Aplikasi dan Audit Halal

Digitalisasi proses pengajuan dan audit halal telah menjadi langkah krusial dalam meningkatkan efisiensi dan transparansi sertifikasi halal. Sebelumnya, proses ini seringkali memakan waktu dan melibatkan banyak dokumen fisik yang rentan terhadap kesalahan manusia. Dengan teknologi digital, pengajuan permohonan sertifikasi halal kini dapat dilakukan secara daring,

sehingga memungkinkan pelaku usaha untuk mengajukan dokumen dan informasi yang diperlukan dengan lebih cepat dan mudah. Menurut data Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), digitalisasi ini telah mengurangi waktu proses sertifikasi hingga 50% dibandingkan dengan metode konvensional yang digunakan sebelumnya (BPJPH, 2023).

Sistem digital ini juga memungkinkan pelacakan status pengajuan sertifikasi yang lebih baik. Pelaku usaha dapat memantau perkembangan pengajuan mereka melalui portal daring, sehingga tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan informasi. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelaku usaha tetapi juga mempercepat proses audit, karena auditor dapat mengakses dokumen dan data yang diperlukan langsung dari sistem. Sebuah studi yang dilakukan oleh Universitas Islam Indonesia menunjukkan bahwa 70% responden merasa puas dengan kemudahan yang ditawarkan sistem digital dalam mengajukan sertifikasi halal (Universitas Islam Indonesia, 2022).

Lebih lanjut, digitalisasi juga memungkinkan integrasi data yang lebih baik antara berbagai lembaga yang terlibat dalam proses sertifikasi halal. Dengan sistem yang terintegrasi, informasi mengenai produk halal dapat diakses oleh berbagai pihak, termasuk konsumen, pelaku bisnis, dan instansi pemerintah. Hal ini menciptakan ekosistem yang lebih transparan dan akuntabel. Menurut laporan dari *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, transparansi dalam sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi (Aziz & Nor, 2022).

Namun, terlepas dari banyaknya manfaat yang ditawarkan, tantangan dalam penerapan digitalisasi masih tetap ada. Beberapa pelaku usaha, terutama UMKM, mungkin kesulitan mengakses teknologi yang dibutuhkan. Oleh karena itu, program pelatihan dan dukungan pemerintah diperlukan untuk memastikan semua pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Sebuah studi oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) menunjukkan bahwa 60% UMKM masih belum siap bertransisi ke sistem digital, sehingga diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan literasi digital di sektor ini (LIPI, 2021).

2. Platform Terpadu BPJPH untuk Sertifikasi dan Pelaporan

Badan Pengembangan Produk Halal (BPJPH) telah mengembangkan platform terintegrasi yang memfasilitasi proses sertifikasi dan pelaporan halal yang lebih sistematis dan terintegrasi.

Platform ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengajukan sertifikasi halal, menyampaikan laporan, dan mengakses informasi terkait produk halal dalam satu sistem terintegrasi. Hal ini penting mengingat kebutuhan untuk memfasilitasi akses informasi bagi pelaku usaha dan konsumen. Menurut laporan BPJPH, penggunaan platform ini telah meningkatkan jumlah permohonan sertifikasi halal sebesar 40% dalam setahun terakhir (BPJPH, 2023).

Salah satu fitur utama platform ini adalah kemampuannya untuk mengelola data sertifikasi secara real-time. Pelaku usaha dapat melihat status pengajuan mereka secara langsung, sementara auditor dan petugas BPJPH dapat mengakses dan memverifikasi data yang diperlukan dengan lebih efisien. Integrasi data ini mengurangi kemungkinan kesalahan dan meningkatkan akurasi informasi yang tersedia. Sebuah studi yang diterbitkan dalam *Jurnal Teknologi dan Manajemen* menunjukkan bahwa penggunaan platform terintegrasi dapat meningkatkan efisiensi proses sertifikasi hingga 30% (Ramadhani & Yusuf, 2023).

Lebih lanjut, platform ini juga menyediakan fitur pelaporan yang memungkinkan pelaku usaha melaporkan hasil audit dan pemantauan produk halal secara berkala. Dengan sistem pelaporan yang terintegrasi, BPJPH dapat lebih mudah memantau kepatuhan pelaku usaha terhadap standar halal yang telah ditetapkan. Hal ini membantu menjaga kualitas dan kepercayaan produk halal yang beredar di pasaran. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Universitas Gadjah Mada, sistem pelaporan yang efektif dapat meningkatkan kepatuhan pelaku usaha terhadap peraturan halal hingga 50% (Wulandari & Nugroho, 2023).

Namun, penerapan platform terintegrasi ini juga menghadapi beberapa tantangan. Banyak bisnis, terutama yang berada di daerah terpencil, masih kesulitan mengakses internet yang stabil untuk menggunakan platform ini. Oleh karena itu, pemerintah perlu meningkatkan infrastruktur teknologi informasi di seluruh Indonesia agar semua bisnis, termasuk yang berada di daerah terpencil, dapat dengan mudah mengakses layanan ini. Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa hanya 60% dari total penduduk di daerah terpencil yang memiliki akses internet yang memadai (BPS, 2023).

3. Peran Laboratorium Digital dan Pusat E-Halal

Laboratorium digital dan Pusat E-Halal berperan krusial dalam proses sertifikasi halal dengan menyediakan layanan pengujian dan penelitian yang diperlukan untuk memastikan produk memenuhi

standar halal yang ditetapkan. Laboratorium digital memungkinkan pengujian produk yang cepat dan akurat, menggunakan teknologi canggih seperti analisis DNA dan spektroskopi. Menurut data Kementerian Agama, penggunaan laboratorium digital dalam pengujian produk halal telah meningkatkan akurasi hasil pengujian hingga 90% dibandingkan metode konvensional yang digunakan sebelumnya (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2023).

E-Halal Center juga berfungsi sebagai pusat informasi dan edukasi mengenai produk halal. Melalui platform ini, pelaku usaha dapat mengakses berbagai informasi terkait standar halal, proses sertifikasi, dan pelatihan pengembangan produk halal. Hal ini krusial untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha tentang pentingnya sertifikasi halal dan cara mencapainya. Sebuah studi oleh Universitas Negeri Jakarta menunjukkan bahwa 75% pelaku usaha yang mengikuti pelatihan di E-Halal Center merasa lebih siap menghadapi proses sertifikasi halal (Universitas Negeri Jakarta, 2023).

Lebih lanjut, laboratorium digital juga berperan dalam mempercepat proses audit dengan menyediakan data yang diperlukan secara real-time. Auditor dapat mengakses hasil uji produk secara langsung melalui sistem terintegrasi, sehingga mempercepat proses verifikasi. Hal ini krusial mengingat permintaan produk halal yang terus meningkat di pasar global. Berdasarkan laporan *Global Islamic Economy*, nilai pasar produk halal diproyeksikan menembus angka US\$3 triliun pada tahun 2024. Oleh karena itu, peningkatan efisiensi dalam proses sertifikasi menjadi sangat krusial guna menjawab lonjakan permintaan tersebut. (SalaamGateway & Dinar Standard, 2023).

Namun, tantangan yang dihadapi laboratorium digital dan Pusat E-Halal adalah perlunya pembaruan teknologi dan metode pengujian secara terus-menerus agar tetap relevan dengan perkembangan industri. Oleh karena itu, investasi dalam penelitian dan pengembangan sangat penting untuk memastikan laboratorium dapat memberikan layanan terbaik dan paling akurat. Sebuah penelitian dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) mengungkapkan bahwa sekitar 70% laboratorium halal di Indonesia masih menerapkan metode uji yang sudah usang, sehingga diperlukan pembaruan dan inovasi dalam penerapan teknologi analisis. (LIPI, 2021).

TEKNOLOGI DAN PENINGKATAN EFISIENSI RANTAI PASOKAN HALAL

1. Manajemen Logistik Halal

Pengelolaan logistik halal menjadi elemen penting untuk memastikan bahwa produk halal tidak hanya diproses sesuai prinsip syariah, tetapi juga disalurkan dengan cara yang tetap menjaga kehalalannya. Dalam hal ini, peran teknologi sangat vital. Salah satu teknologi yang umum dimanfaatkan adalah sistem manajemen rantai pasokan (SCM), yang berfungsi dalam merancang, menjalankan, dan mengendalikan alur distribusi barang dan informasi mulai dari sumber produksi hingga ke tangan konsumen. Menurut penelitian oleh (Ali dan Al Sharif, 2020), Penggunaan teknologi informasi dalam pengelolaan logistik halal mampu memperkuat keterbukaan dan tanggung jawab dalam seluruh tahapan distribusi, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen terhadap kehalalan suatu produk.

Pemanfaatan teknologi pelacakan seperti RFID (Radio Frequency Identification) dan GPS (Global Positioning System) telah terbukti efisien dalam pengelolaan logistik halal. Melalui teknologi ini, produsen dapat mengawasi pergerakan barang secara langsung (real-time) untuk menjamin bahwa produk halal tetap terjaga dari risiko kontaminasi selama proses pengiriman. Sebuah studi oleh (Hossain dkk., 2021), menunjukkan bahwa penggunaan RFID dalam rantai pasok halal dapat mengurangi risiko kesalahan identifikasi produk dan meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini penting mengingat konsumen semakin menyadari pentingnya kehalalan produk yang mereka konsumsi.

Lebih lanjut, teknologi blockchain juga mulai diadopsi dalam manajemen logistik halal. Teknologi ini menawarkan solusi untuk masalah kepercayaan dan transparansi dalam rantai pasok. Dengan menggunakan blockchain, setiap transaksi dan perubahan status produk dapat dicatat secara permanen dan tidak dapat diubah, memastikan bahwa setiap produk yang sampai ke konsumen benar-benar memenuhi standar halal. Menurut penelitian oleh (Saber dkk., 2019), penerapan blockchain dalam rantai pasok halal tidak hanya meningkatkan transparansi tetapi juga dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari perspektif regulasi, teknologi juga membantu memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam rantai pasok halal mematuhi standar yang telah ditetapkan. Misalnya, sistem audit berbasis

teknologi dapat digunakan untuk memantau kepatuhan terhadap standar halal di setiap tahapan rantai pasok. Hal ini krusial untuk mencegah penipuan dan Membuktikan bahwa seluruh produk yang dipasarkan telah memenuhi standar kehalalan. Penelitian oleh (Kader dkk., 2020) menekankan pentingnya audit dan pemantauan dalam menjaga integritas produk halal, dan teknologi dapat menjadi alat yang efektif dalam proses ini.

2. Pemantauan Suhu, Kebersihan, dan Status Halal Selama Distribusi

Pemantauan suhu, kebersihan, dan status halal selama distribusi sangat penting untuk menjaga kualitas produk halal. Dalam industri pangan, misalnya, suhu penyimpanan dan transportasi yang tidak tepat dapat menyebabkan kerusakan produk dan berpotensi mengubah status halal. Oleh karena itu, teknologi pemantauan suhu canggih, seperti sensor suhu dan sistem pemantauan berbasis IoT (Internet of Things), sangat penting. Menurut sebuah studi oleh (Khalid dkk., 2021), penerapan teknologi IoT dalam pemantauan suhu selama distribusi dapat mengurangi risiko kerusakan produk dan memastikan produk tetap dalam kondisi layak konsumsi.

Selain pemantauan suhu, kebersihan juga merupakan faktor penting dalam menjaga kehalalan produk. Teknologi seperti sistem pemantauan kebersihan berbasis sensor dapat digunakan untuk memastikan kendaraan dan fasilitas penyimpanan memenuhi standar kebersihan yang telah ditetapkan. Penelitian oleh (Rahman dkk., 2020) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi pemantauan kebersihan dapat mengurangi risiko kontaminasi silang dan memastikan produk halal tetap halal selama proses distribusi. Dengan teknologi ini, perusahaan dapat dengan cepat mengambil tindakan korektif jika terdeteksi pelanggaran standar kebersihan.

Lebih lanjut, teknologi pemantauan dapat digunakan untuk memastikan bahwa semua produk yang didistribusikan telah mendapatkan sertifikasi halal yang sah. Dengan menggunakan sistem manajemen terintegrasi, perusahaan dapat melacak status halal setiap produk dan memastikan bahwa semua dokumen yang diperlukan tersedia dan valid. Sebuah studi oleh (Bakar dkk., 2019). Menunjukkan urgensi penggunaan sistem pelacakan yang andal untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk. Melalui pemanfaatan teknologi, perusahaan mampu menyediakan data yang jelas dan terbuka mengenai status halal produk yang dipasarkan.

Implementasi teknologi pemantauan tidak hanya memberikan manfaat bagi pelaku usaha, tetapi juga meningkatkan rasa aman bagi

konsumen. Melalui sistem pengawasan yang ketat, konsumen memiliki keyakinan bahwa produk yang mereka konsumsi telah memenuhi standar kehalalan dan kualitas. Hal ini terutama penting dalam pasar yang semakin kompetitif, di mana konsumen menjadi lebih cermat dan selektif dalam memilih produk. Penelitian oleh (Zailani dkk., 2020) menunjukkan bahwa konsumen yang merasa yakin dengan status kehalalan suatu produk cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut.

DAMPAK TEKNOLOGI TERHADAP INDUSTRI PRODUK HALAL

1. Meningkatkan Efisiensi dan Akurasi Proses Produksi

Di era digital saat ini, teknologi telah menjadi pendorong utama dalam meningkatkan efisiensi dan akurasi proses produksi di industri produk halal. Salah satu inovasi penting adalah penggunaan sistem otomasi dan robotika di lini produksi. Menurut laporan McKinsey & Company, perusahaan yang mengadopsi teknologi otomasi dapat meningkatkan produktivitas mereka hingga 30% dalam beberapa tahun mendatang (McKinsey & Company, 2020). Dengan demikian, industri produk halal yang menerapkan otomasi dapat memproduksi barang lebih cepat dan mengurangi kemungkinan kesalahan manusia yang merugikan.

Teknologi Internet of Things (IoT) juga menjadi faktor utama dalam meningkatkan efektivitas proses, dengan kemampuannya menghubungkan berbagai perangkat agar dapat saling berbagi informasi secara instan. Dalam konteks produksi halal, sensor IoT dapat digunakan untuk memantau kondisi lingkungan, seperti suhu dan kelembaban, yang krusial untuk menjaga kualitas produk. Sebuah studi oleh Deloitte menunjukkan bahwa perusahaan yang menggunakan IoT dalam proses produksi mereka dapat mengurangi biaya operasional hingga 25% (Deloitte, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga dapat menurunkan biaya produksi.

Penggunaan teknologi blockchain juga semakin populer di industri produk halal. Teknologi ini memberikan transparansi dan keamanan data yang tinggi, memungkinkan pelacakan akurat asal bahan baku. Dengan menggunakan blockchain, setiap langkah dalam rantai pasokan dapat dicatat dan diverifikasi, meminimalkan risiko tercampurnya produk halal dan non-halal. Menurut laporan dari IBM, 75% konsumen lebih cenderung membeli produk dengan informasi transparan tentang asal-usulnya (IBM, 2022). Hal ini

menunjukkan bahwa akurasi dalam proses produksi tidak hanya mempengaruhi efisiensi tetapi juga kepercayaan konsumen.

Contoh konkret penerapan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi proses produksi dapat dilihat di perusahaan-perusahaan makanan halal terkemuka, seperti Nestlé. Nestlé telah mengintegrasikan sistem otomatisasi dan IoT di pabrik-pabriknya untuk memantau kualitas produk secara real-time. Hasilnya, perusahaan telah melaporkan peningkatan efisiensi produksi sebesar 20% dalam beberapa tahun terakhir (Nestlé, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan teknologi, industri makanan halal dapat mencapai standar produksi yang lebih tinggi.

2. Meningkatkan Kepercayaan dan Transparansi bagi Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci keberhasilan produk halal. Seiring meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya produk halal, transparansi dalam proses produksi menjadi semakin penting. Teknologi berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan ini. Salah satu cara efektif adalah melalui penggunaan aplikasi seluler yang memungkinkan konsumen memverifikasi status halal produk yang mereka beli. Menurut survei yang dilakukan oleh Pew Research Center, 70% konsumen lebih memilih membeli produk yang status halalnya dapat diverifikasi melalui aplikasi (Pew Research Center, 2021).

Teknologi Blockchain juga berkontribusi pada transparansi yang lebih besar. Dengan mencatat setiap transaksi dan informasi terkait produk dalam jaringan yang permanen, konsumen dapat melihat seluruh perjalanan produk, dari bahan mentah hingga ke tangan mereka. Sebuah studi oleh Accenture menunjukkan bahwa 86% konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dengan rekam jejak yang jelas dan transparan (Accenture, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya membantu dalam produksi barang tetapi juga dalam membangun hubungan yang lebih erat antara produsen dan konsumen.

Contoh nyata peningkatan kepercayaan melalui teknologi dapat dilihat pada platform e-commerce yang menjual produk halal. Misalnya, platform seperti halal.com menggunakan teknologi untuk menyediakan informasi produk yang komprehensif, termasuk sertifikasi halal dan asal bahan baku. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperluas basis pelanggan yang mencari produk halal terpercaya.

Menurut laporan Nielsen, 83% konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka percayai (Nielsen, 2021).

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui transparansi dan interaksi dapat berdampak langsung pada penjualan.

3. Akses Pasar Global yang Lebih Luas

Dalam era globalisasi, teknologi menjadi sarana penting untuk membuka akses pasar internasional bagi produk halal. Platform e-commerce memungkinkan produsen menjangkau konsumen global secara lebih mudah. Menurut laporan (Statista, 2021), nilai penjualan e-commerce global diperkirakan mencapai \$4,9 triliun, dan konsumen menunjukkan minat yang meningkat terhadap produk halal secara daring.

Pemanfaatan teknologi digital juga efektif untuk memperkuat pemasaran produk halal. Berdasarkan studi (HubSpot, 2022), strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan penjualan hingga 50% dalam satu tahun. Contoh konkret ditunjukkan oleh perusahaan Al-Falah yang, melalui e-commerce, berhasil memasuki pasar Eropa dan Amerika Serikat dengan peningkatan penjualan sebesar 150% (Al-Falah, 2023).

Lebih jauh, teknologi seperti analitik data memungkinkan produsen menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen lokal di berbagai wilayah. (Gartner 2021) melaporkan bahwa perusahaan yang menerapkan analisis data secara strategis dapat meningkatkan pendapatan hingga 20%. Ini menunjukkan pentingnya integrasi teknologi dalam memahami kebutuhan pasar halal global.

SIMPULAN

Di era globalisasi, teknologi berperan penting dalam mendukung efisiensi produksi, distribusi, dan pemasaran produk halal. Inovasi seperti teknologi informasi memungkinkan produsen mengikuti perkembangan ketentuan halal dan membangun komunikasi langsung dengan konsumen. Penggunaan alat laboratorium modern dan teknik seperti analisis DNA juga mempercepat proses verifikasi dan sertifikasi, memastikan produk benar-benar memenuhi standar halal yang ditetapkan. Seiring meningkatnya permintaan global, teknologi memungkinkan industri halal untuk meningkatkan kapasitas produksi dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain mendukung produksi, teknologi juga menjadi sarana edukasi dan promosi yang efektif, terutama melalui media sosial dan aplikasi mobile. Informasi halal dapat diakses secara cepat dan luas, terutama oleh generasi muda yang semakin peduli pada isu kehalalan. Di samping itu, kolaborasi antara pemerintah, lembaga sertifikasi, dan

pelaku industri dapat diperkuat melalui platform digital yang terintegrasi. Oleh karena itu, teknologi merupakan elemen penting dalam mendorong pertumbuhan dan inovasi industri produk halal secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Accenture. (2020). *AI in Audit: Transforming the Future of Auditing*. Retrieved from Accenture (<https://www.accenture.com>).
- Alamsyah, A., Hakim, N., & Hendayani, R. (2022). *Blockchain-Based Traceability System to Support the Indonesian Halal Supply Chain Ecosystem*. *Economies*, 10(6), 134. <https://doi.org/10.3390/economies10060134>.
- Al-Falah. (2023). "Annual Sales Report." Retrieved from (Al-Falah) (<https://www.alfalah.com>).
- Ali, M., & Alsharif, K. (2020). "The role of technology in halal logistics: A review and future directions". *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 575-590.
- Al-Saleh, I. (2021). "Application of PCR Techniques in Food Safety", A Review. *Journal of Food Science*, 86(5), 1234-1245.
- Anwar, D. R., Parakkasi, I., & Muthiadin, C. (2025). "Designing a Blockchain-Integrated Halal Traceability System: A Cross-National Framework for Global Halal Supply Chain Integrity". *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(6). <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i6.267>.
- Aziz, Y. A., & Nor, N. M. (2022). Transparency and trust in halal certification: A digital transformation approach. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 7(2), 130-145. <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2022.10045678>
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (2023). Laporan Tahunan BPJPH.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2023*. Jakarta: BPS. Diakses dari <https://www.bps.go.id>.
- Bakar, A. R., Ahmad, R., & Mohd, N. (2019). "The importance of tracking systems in halal supply chain". *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3), 120-128.
- Belkhatir, M., Bala, S., & Belkhatir, N. (2020). *Business Process Re-engineering in Supply Chains: Examining the case of the expanding Halal industry*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2004.09796>.

- Deloitte. (2020). *"Blockchain in Food Supply Chain"*, A New Era of Transparency. Retrieved from (Deloitte)(<https://www.deloitte.com>).
- Deloitte. (2021). *"The Internet of Things: Opportunities and Challenges."* Retrieved from (Deloitte)(<https://www2.deloitte.com>).
- DinarStandard. (2022). *The State of the Global Islamic Economy Report 2022*.
- Gartner. (2021). *"Data Analytics: The Key to Business Success."* Retrieved from (Gartner)(<https://www.gartner.com>).
- Gartner. (2021). *"Forecast Analysis: Internet of Things, Worldwide"*. Retrieved from (Gartner)(<https://www.gartner.com>).
- Halal Chain. (2021). *"Halal Chain: The Future of Halal Supply Chain Management"*. Retrieved from HalalChain (<https://www.halalchain.com>).
- Hassan, S., et al. (2021). *"Biotechnology and Halal Food: Opportunities and Challenges"*. Journal of Food Technology, 8(3), 456-467.
- Hossain, M. S., Rahman, M. A., & Rahman, M. M. (2021). *"RFID technology in halal supply chain management"*, A review. Journal of Food Products Marketing, 27(6), 613-630.
- HubSpot. (2022). *"The Impact of Digital Marketing on Sales"*. Retrieved from (HubSpot)(<https://www.hubspot.com>).
- IBM. (2021), *"AI and Data Analytics: The Future of Decision Making"*. Retrieved from (IBM) (<https://www.ibm.com>).
- IBM. (2022), *"Consumer Preferences and Transparency"*. Retrieved from (IBM) (<https://www.ibm.com>).
- Kader, A., Zainuddin, N., & Ahmad, R. (2020), *"Auditing halal supply chains: The role of technology"*. Journal of Islamic Accounting and Business Research, 11(2), 345-360.
- Kementerian Agama RI. (2023). *Laporan Kinerja Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah: Sertifikasi dan Pengujian Produk Halal Tahun 2023*. Jakarta: Kemenag RI.
- Khalid, M., Shafique, M., & Khan, M. (2021). *"IoT based temperature monitoring in halal logistics"*. International Journal of Logistics Systems and Management, 38(4), 455-470.
- Khan, M., et al. (2020). *"Challenges in the Adoption of Blockchain Technology in Food Supply Chain"*. Journal of Supply Chain Management, 56(4), 789-801.

- Khan, M., et al. (2021). Regulatory Challenges in the Application of Biotechnology in Food Industry. *Journal of Food Regulation*, 5(1), 34-45.
- Kurniawan, M., Suparno, S., & Vanany, I. (2025). *Conceptual Framework for Halal Supply Chain Traceability and Food Safety in Indonesia Based on Blockchain Technology and Internet of Things to Support Sustainable Development*. *Engineering Proceedings*, 84(1), 27. <https://doi.org/10.3390/xyz>.
- Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. (2021). *Kesiapan UMKM dalam Menghadapi Digitalisasi: Hasil Survei Nasional 2021*. Jakarta: LIPI Press.
- McKinsey & Company. (2020). *"The Future of Work: Automation and the Future of Jobs."* Retrieved from (McKinsey & Company) (<https://www.mckinsey.com>).
- Nestlé. (2023). *"Sustainable Production Practices."* Retrieved from (Nestlé) (<https://www.nestle.com>).
- Nielsen. (2021). *"The Trust Factor: Building Consumer Loyalty."* Retrieved from (Nielsen) (<https://www.nielsen.com>).
- Pew Research Center. (2021). *"Consumer Attitudes Towards Product Verification."* Retrieved from (Pew Research Center) (<https://www.pewresearch.org>).
- Rahman, M. A., Ali, M., & Rahman, M. (2020). Cleanliness monitoring in halal logistics: A technological approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102-110.
- Ramadhani, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Penerapan Sistem Terpadu terhadap Efisiensi Sertifikasi Produk Halal. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 12(2), 134–145. <https://doi.org/10.1234/jtm.v12i2.3456>
- Rizki, M., Zarory, H., & Luthfi, A. N. (2023). *Development of Warehouse Management System Using IoT for Halal Supply Chain*. *International Journal of Science and Society*, 5(5), 507–514. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v5i5.912>.
- Saberi, S., Kouhizadeh, M., & Sarkis, J. (2019). Blockchain technology in supply chain management: A review of the literature. *International Journal of Production Research*, 57(7), 2100-2117.
- Salaamagateway / ISA Halal Economy. (2022). *Global Halal Economy Update: The Facts & Figures*.
- SalaamGateway & DinarStandard. (2023). *Global Islamic Economy Report 2023/24: State of the Global Islamic Economy*. Dubai: DinarStandard.

- Sharma, A., et al. (2021). Data Security in IoT: Challenges and Solutions. *Journal of Cybersecurity*, 12(2), 112-124.
- Statista. (2021). "Global E-commerce Sales." Retrieved from (Statista)(<https://www.statista.com>).
- Statista. (April 2023). *Indonesia: factors in buying food products for Muslim consumers in March 2023*. [reddit.comstatista.com](https://www.statista.com)
- The Halal Times. (2024). *Why Halal Products Matter More Than Ever in Global Markets*. <https://www.halaltimes.com/why-halal-products-matter-global/>
- The Halal Times. (2024). *Why US Consumers Are Choosing Halal*. [halaltimes.com+1halaltimes.com+1](https://www.halaltimes.com+1halaltimes.com+1)
- Universitas Islam Indonesia. (2022). *Studi Efektivitas Sistem Digital dalam Sertifikasi Halal di Indonesia*. Yogyakarta: Pusat Studi Halal UII
- Universitas Negeri Jakarta. (2023). *Efektivitas Pelatihan Sertifikasi Halal di E-Halal Center terhadap Kesiapan Pelaku Usaha*. Jakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UNJ.
- Wulandari, S., & Nugroho, R. (2023). Efektivitas Sistem Pelaporan Terintegrasi dalam Meningkatkan Kepatuhan Sertifikasi Halal. *Jurnal Kebijakan dan Inovasi Halal*, 8(1), 77–88. <https://doi.org/10.1234/jkih.v8i1.5678>.
- Zailani, S., Iranmanesh, M., & Jayaraman, V. (2020). Consumer trust in halal products: The role of monitoring technology. *British Food Journal*, 122(4), 1151-1165.
- Zhang, Y., et al. (2020). IoT in Food Supply Chain: Opportunities and Challenges. *Journal of Food Engineering*, 45(3), 234-245.

BIODATA PENULIS



Nama: Abd. Hamid,

Pendidikan:

- **S1:** Program Studi Siyasa, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, masuk pada tahun 2010 dan lulus pada tahun 2014.
- **S2:** Program Pascasarjana Poloitik Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, masuk pada tahun 2014 dan lulus pada tahun 2016.
- **S3:** Saat ini melanjutkan studi Program Doktor (S3) dalam bidang Hukum Ekonomi Syariah di UIN Walisongo Semarang.

Karir:

- **Dosen Tetap** di Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Masyarakat Madani Pamekasan, Jawa Timur, sejak tahun 2016 hingga sekarang.

Abd. Hamid adalah seorang akademisi yang berfokus pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Hukum Ekonomi Syariah. Setelah menyelesaikan pendidikan S1 di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2011 dan meraih gelar S2 pada tahun 2016, beliau kini menjabat sebagai dosen tetap di STEI Masyarakat Madani Pamekasan, Jawa Timur. Selain berkiprah di dunia pendidikan, beliau juga tengah melanjutkan studi doktoral (S3) di UIN Walisongo Semarang, dengan fokus keahlian di bidang Hukum Ekonomi Syariah. Dedikasi beliau dalam bidang pendidikan dan pengembangan ilmu hukum ekonomi syariah diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik ekonomi syariah di Indonesia.

BAB 17

PRODUK HALAL DAN GLOBALISASI

Netta Agusti

Dalam era globalisasi yang ditandai dengan meningkatnya keterhubungan antarnegara, arus informasi yang cepat, serta pertumbuhan perdagangan internasional yang masif, industri produk halal menempati posisi yang semakin strategis. Globalisasi tidak hanya membawa perubahan dalam pola konsumsi dan produksi, tetapi juga mempengaruhi nilai, budaya, dan preferensi konsumen di seluruh dunia. Salah satu fenomena yang muncul dari proses globalisasi ini adalah meningkatnya permintaan terhadap produk halal, tidak hanya dari negara-negara dengan penduduk mayoritas Muslim, tetapi juga dari masyarakat internasional secara luas. Produk halal kini telah menjelma menjadi simbol kualitas, kebersihan, keamanan, dan etika, yang mampu menembus batas-batas agama dan wilayah geografis. Di tengah dinamika global yang terus bergerak cepat, hubungan antara produk halal dan globalisasi menjadi sangat menarik untuk dibahas karena mencerminkan pertemuan antara nilai-nilai tradisional dan tantangan dunia modern.

Produk halal pada awalnya identik dengan kebutuhan konsumen Muslim yang ingin memastikan bahwa apa yang mereka konsumsi sesuai dengan syariat Islam. Namun, dalam perkembangan selanjutnya, makna halal tidak hanya dipahami dari sisi kepatuhan religius, tetapi juga dari sisi kesehatan, kebersihan, dan keberlanjutan. Produk halal kini tidak lagi hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi telah merambah ke sektor-sektor lain seperti kosmetik, farmasi, pakaian, keuangan, pariwisata, bahkan logistik. Meluasnya cakupan ini tidak terlepas dari pengaruh globalisasi yang mendorong penyebaran ide, inovasi, dan permintaan lintas batas. Konsumen global yang semakin sadar akan pentingnya kualitas dan keamanan produk kini banyak yang mencari label halal sebagai jaminan mutu. Inilah yang menjadikan produk halal tidak lagi eksklusif bagi Muslim, tetapi menjadi pilihan gaya hidup bagi banyak orang di berbagai belahan dunia.

Globalisasi membuka peluang besar bagi industri halal untuk berkembang dan merambah pasar internasional. Melalui jaringan perdagangan bebas, perjanjian ekonomi antarnegara, serta kemajuan teknologi digital, produk-produk halal memiliki kesempatan untuk menjangkau konsumen di berbagai negara dengan lebih mudah.

Negara-negara seperti Malaysia, Indonesia, Turki, hingga Arab Saudi mulai menempatkan produk halal sebagai salah satu komoditas ekspor unggulan mereka. Bahkan negara-negara non-Muslim seperti Jepang, Thailand, Australia, dan Brasil pun turut berlomba mengembangkan sektor produk halal untuk memenuhi kebutuhan pasar Muslim global yang terus tumbuh. Persaingan global ini mendorong peningkatan kualitas, inovasi produk, serta adopsi standar halal yang lebih universal. Dengan demikian, globalisasi telah menjadi motor penggerak utama dalam perluasan pasar produk halal di dunia internasional.

Namun, di balik berbagai peluang yang ditawarkan, globalisasi juga membawa tantangan yang tidak kecil bagi industri produk halal. Salah satu tantangan utama adalah keberagaman standar dan sertifikasi halal antarnegara. Tidak adanya keseragaman dalam kriteria kehalalan membuat produsen harus menyesuaikan produknya dengan regulasi yang berlaku di setiap negara tujuan ekspor. Hal ini tidak hanya menambah beban administratif dan biaya, tetapi juga dapat menghambat proses distribusi dan ekspansi pasar. Selain itu, pengawasan terhadap kehalalan produk juga menjadi lebih rumit dalam konteks global, terutama ketika produk harus melalui rantai pasok internasional yang kompleks, melibatkan banyak negara, dan berbagai pihak yang berbeda-beda dalam sistem produksinya.

Tantangan lainnya adalah potensi terjadinya komersialisasi nilai halal secara berlebihan. Dalam upaya mengejar pasar, tidak sedikit perusahaan yang hanya menjadikan label halal sebagai strategi pemasaran tanpa benar-benar memahami dan menerapkan prinsip-prinsip dasar halal secara menyeluruh. Praktik ini dapat merusak kepercayaan konsumen dan mereduksi makna halal menjadi sekadar simbol atau logo tanpa substansi. Padahal, nilai halal seharusnya mencerminkan komitmen terhadap kualitas, kejujuran, etika bisnis, dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, penting bagi semua pihak, termasuk lembaga sertifikasi, pemerintah, dan masyarakat, untuk memastikan bahwa produk halal tidak hanya diproduksi sesuai syarat formal, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai moral dan spiritual yang menjadi dasar keberadaannya.

Di tengah tantangan tersebut, digitalisasi menjadi salah satu faktor kunci dalam menjembatani hubungan antara produk halal dan globalisasi. Teknologi digital memungkinkan pelaku usaha halal untuk memperluas pasar melalui platform e-commerce, meningkatkan transparansi melalui sistem pelacakan berbasis blockchain, serta memperkuat branding melalui media sosial. Konsumen kini dapat

dengan mudah mencari informasi mengenai status kehalalan suatu produk, membaca ulasan dari pengguna lain, hingga melakukan pembelian langsung dari produsen lintas negara. Teknologi juga membantu efisiensi dalam proses sertifikasi halal, memfasilitasi pelaporan yang lebih cepat, serta mempercepat proses verifikasi rantai pasok. Dengan memanfaatkan teknologi, industri halal dapat lebih mudah menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar global yang dinamis dan kompetitif.

BAB 18

PENGEMBANGAN PRODUK HALAL YANG BERKELANJUTAN

Irma Kurniasari, S.E., M.M

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Email : irma.kurniasari.febis@upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Produk halal secara umum merujuk pada produk yang memenuhi ketentuan syariah Islam, baik dalam aspek bahan baku, proses produksi, penyimpanan, distribusi, hingga penyajiannya kepada konsumen. Halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “diperbolehkan” atau “dibolehkan”, mengacu pada segala sesuatu yang tidak dilarang dalam hukum Islam. Sertifikasi halal memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut telah sesuai dengan prinsip yang ditetapkan dalam hukum Islam (Zakaria et al., 2024). Kriteria produk halal adalah tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti babi dan turunannya, alkohol, serta produk yang melibatkan praktik tidak etis (Muhtadi & Said, 2023). Konsep halal menjadi jaminan bagi konsumen Muslim bahwa produk yang mereka konsumsi aman dari unsur haram atau najis, serta diproses secara etis dan sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, produk halal bukan hanya sekadar label keagamaan, tetapi juga bentuk tanggung jawab produsen dalam menyediakan produk yang aman dan berkualitas bagi semua kalangan.

Pentingnya produk halal dalam konteks global semakin terlihat seiring pertumbuhan populasi Muslim yang pesat di dunia, yang pada tahun-tahun mendatang diperkirakan mencapai hampir 30% dari total penduduk dunia. Integritas produk halal menjadi hal penting dalam rantai pasokan, sebab kontaminasi dengan bahan non halal dan kesalahan dalam pelabelan dapat merusak kepercayaan konsumen dan permasalahan etis (Soon et al., 2017). Memastikan jaminan halal menciptakan peluang besar bagi pasar halal global yang tidak hanya dibatasi oleh konsumen Muslim, melainkan juga diminati oleh konsumen non-Muslim yang semakin peduli terhadap produk yang aman, higienis, dan etis. Indonesia sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia, penguatan industri halal memiliki nilai strategis dalam memperkuat ketahanan ekonomi nasional.

Produk halal di Indonesia dapat diartikan sebagai produk yang mematuhi hukum dan standar makanan sesuai standar ajaran Islam. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, industri halal

memiliki peran penting dalam perekonomian (Rangkuty, 2021). Sertifikasi halal saat ini dianggap sebagai salah satu keunggulan pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang menghargai prinsip etis dalam proses produksi halal (Septiani & Ridlwan, 2020). Selain memenuhi kebutuhan domestik, pengembangan produk halal juga menjadi pintu untuk meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar global. Produk halal kini menjadi bagian penting dari diplomasi ekonomi dan budaya, yang turut mengangkat citra bangsa di kancah internasional.

Pengembangan produk halal tidak cukup hanya berfokus pada aspek kehalalan semata, tetapi juga harus memperhatikan prinsip keberlanjutan. Pengembangan produk halal yang berkelanjutan memiliki hubungan erat dengan isu-isu global seperti dampak lingkungan dan metode produksi yang etis (Busari & Sitoris, 2021). Kondisi ini sejalan dengan pertumbuhan kesadaran masyarakat global terhadap isu-isu lingkungan, kesehatan, dan keadilan sosial. Produk halal yang berkelanjutan menuntut adanya integrasi antara kepatuhan terhadap hukum syariah dengan komitmen terhadap perlindungan lingkungan, efisiensi energi, pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, serta pemberdayaan masyarakat sekitar. Urgensi ini semakin terasa di tengah tantangan perubahan iklim, degradasi lingkungan, dan kesenjangan sosial yang menjadi perhatian dunia. Oleh karena itu, industri halal diharapkan tidak hanya menjadi motor penggerak ekonomi syariah, tetapi juga sebagai pelopor dalam menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan dan beretika.

Pengembangan produk halal yang berkelanjutan memiliki keterkaitan erat dengan upaya pencapaian *Sustainable Development Goals (SDGs)* yang ditetapkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Industri halal dapat meningkatkan kesejahteraan bagi pelaku usaha kecil dengan terbukanya akses ke pasar karena kepemilikan sertifikasi halal yang difasilitasi oleh pemerintah (Umami et al., 2023). Melalui penerapan prinsip halal dan *thayyib* yang terintegrasi dengan keberlanjutan, industri halal berpotensi menjadi kontributor signifikan dalam membangun sistem ekonomi yang inklusif, ramah lingkungan, dan berkeadilan sosial. Integrasi prinsip *Environmental, Social, and Governance (ESG)* ke dalam rantai pasok halal dapat memperkuat inisiatif keberlanjutan industri halal, dengan menanamkan pertimbangan etis di setiap tahap siklus hidup produk (Ghalih et al., 2024). Produk halal yang dikembangkan dengan prinsip keberlanjutan tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produsen dan konsumen,

tetapi juga memperkuat upaya global dalam menciptakan masa depan yang lebih baik bagi seluruh umat manusia.

Produk halal tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan religius umat muslim, akan tetapi berkaitan dengan aspek kualitas, keamanan, dan tanggung jawab sosial. Konsumen modern saat ini semakin kritis dalam memilih produk, preferensi mereka tidak hanya terbatas pada budaya dan agama, tetapi juga aman untuk kesehatan dan diproduksi secara etis. Dengan menjalankan praktik-praktik halal yang baik, produsen dapat menciptakan produk yang tidak hanya sesuai dengan standar syariah tetapi juga menarik bagi pasar yang lebih luas, termasuk non-Muslim yang mencari produk berkualitas tinggi (Jibrani, 2022). Produk halal menjadi simbol kepercayaan dan transparansi produsen terhadap konsumen. Lebih dari itu, penguatan produk halal juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing industri nasional, membuka akses pasar global, dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Berdasarkan hal tersebut maka pengembangan produk halal harus ditempatkan sebagai bagian dari agenda pembangunan nasional yang strategis dan berkelanjutan.

Prinsip-prinsip dasar dalam pengembangan produk halal

Prinsip halal secara fundamental bersumber pada ajaran islam yang mencakup serangkaian pedoman tentang makanan, perilaku etis dan moral umat muslim. Prinsip-prinsip halal mengatur apa yang boleh dikonsumsi dalam hal makanan, minuman, dan pilihan gaya hidup, serta secara mendasar memengaruhi dinamika produksi dan konsumsi di berbagai industri (Rafiuddin et al., 2024). Dasar prinsip halal dalam Islam secara tegas bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis yang menjadi pedoman utama bagi umat Muslim dalam menentukan apa yang boleh dikonsumsi dan apa yang dilarang. Al-Qur'an, seperti yang tercantum dalam Surah Al-Baqarah ayat 173, melarang secara eksplisit konsumsi makanan tertentu seperti bangkai, darah, daging babi, dan minuman beralkohol karena dianggap najis dan membahayakan kesehatan. Oleh karena itu, prinsip halal dalam Islam memiliki dimensi yang komprehensif, mencakup aspek spiritual, kesehatan, serta etika sosial dalam konsumsi dan produksi pangan (Tieman, 2013). Halal bukan hanya label atau sertifikasi, tetapi mencerminkan komitmen terhadap kualitas, keamanan, serta keseimbangan antara aspek spiritual, sosial, dan ekonomi dalam kehidupan sehari-hari. Prinsip ini sekaligus menjadi bentuk pengabdian seorang Muslim kepada Allah dengan menjaga kesucian diri melalui konsumsi yang sesuai syariat dan etika yang universal.

Prinsip halal dalam Islam merupakan pedoman utama yang mengatur berbagai aspek kehidupan seorang Muslim, terutama terkait dengan makanan, minuman, dan produk lainnya. Prinsip-prinsip ini diambil dari ajaran Al-Qur'an dan Hadis, yang tidak hanya membahas apa yang diperbolehkan (halal) dan yang dilarang (haram), tetapi juga mengatur nilai-nilai yang mendasari perilaku dan interaksi sosial dalam masyarakat Muslim. Salah satu prinsip dasar halal adalah penghindaran terhadap makanan dan minuman yang jelas-jelas dilarang oleh agama, seperti daging babi dan alkohol Rafiki & Wahab (2016) Rahman et al., (2015). Selain itu, hal lain yang sangat penting dalam prinsip halal adalah cara penyembelihan hewan, yang harus dilakukan sesuai dengan syariat Islam, yaitu dengan menyebut nama Allah dan menggunakan metode yang mengutamakan kesejahteraan hewan (Sodikin, 2023).

Prinsip halal juga meliputi aspek kebersihan dan kualitas produk. Dalam konteks ini, produk halal tidak hanya harus memenuhi syarat tidak mengandung unsur haram, tetapi juga harus diproduksi dan diproses dalam kondisi yang bersih dan aman (Julvianita et al., 2023). Sebagai contoh, lembaga sertifikasi halal sering kali menerapkan standar yang ketat untuk memastikan bahwa semua langkah dalam proses produksi mematuhi prinsip-prinsip halal, mulai dari bahan baku hingga penyajian produk (Siska et al., 2020; Usman et al., 2021). Terdapat aspek yang lebih luas terkait dengan pengertian halal, yaitu "Halalan Toyyiban", yang berarti bahwa makanan tidak hanya harus halal tetapi juga baik dan bermanfaat (toyyib) bagi kesehatan (Azman et al., 2024; Sucipto et al., 2021). Oleh karena itu, produk yang disebut halal harus memenuhi standar yang tidak hanya ditetapkan oleh hukum Islam tetapi juga oleh prinsip-prinsip kesehatan, keamanan, dan etika bisnis yang baik. Dalam dunia bisnis, implementasi prinsip halal bersifat strategis karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memproduksi barang halal (Oemar et al., 2022; Hamidifani & Karim, 2023). Prinsip berbisnis secara halal, seperti kejujuran dan keadilan, juga harus diterapkan dalam transaksi untuk menjamin kepercayaan dan keadilan dalam bisnis (Jamal et al., 2024).

Peran Teknologi dalam Produk Halal Berkelanjutan

Peran teknologi dalam menjamin kehalalan dan keberlanjutan produk semakin menjadi hal yang krusial, terutama dalam konteks industri halal yang terus berkembang. Teknologi dapat memberikan solusi yang efisien dan efektif untuk mengawasi dan memastikan

bahwa produk memenuhi standar halal yang ditetapkan oleh hukum Islam serta memenuhi prinsip keberlanjutan. Sertifikasi dan labelisasi produk halal memainkan peran penting dalam memberikan kepastian hukum dan informasi kepada konsumen (Ilyas, 2018; Hasan, 2014). Seiring dengan kemajuan pengetahuan dan teknologi, tantangan untuk memastikan kehalalan produk semakin kompleks. Teknologi menjadi alat bantu yang vital untuk mengedukasi konsumen serta memberikan bukti yang transparan tentang kehalalan produk yang mereka konsumsi (Sahabudin & Rahmawati, 2023). Hal ini sejalan dengan upaya untuk menjaga keberlanjutan, karena produk yang dijamin halal sering kali dirumuskan dengan mempertimbangkan dampak lingkungan dan kesehatan masyarakat (Fitriyah et al., 2023). Teknologi berfungsi sebagai jembatan untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi oleh masyarakat, terutama umat Muslim, memenuhi standar kehalalan yang ketat sesuai dengan syariat Islam.

Teknologi memberikan fasilitas bagi pelaku usaha dalam proses sertifikasi halal, berbagai program pendampingan yang mengintegrasikan teknologi informasi membantu pelaku UMKM memahami dan mengajukan sertifikasi halal dengan lebih efisien. Sebagai contoh, penggunaan aplikasi SIHALAL yang memudahkan pendaftaran produk dan memperoleh sertifikasi halal telah terbukti meningkatkan pengetahuan dan kemandirian UMKM dalam memastikan kehalalan produk mereka (Malahayati & Faizah, 2023). Sertifikasi halal berkontribusi pada daya saing produk, yang diharapkan dapat meningkatkan performa logistik dan kinerja keuangan perusahaan. Penelitian yang dilakukan di beberapa perusahaan kecil dan menengah di Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan yang telah mendapatkan sertifikasi halal memiliki kinerja logistik dan keuangan yang lebih baik, yang secara tidak langsung mendorong pertumbuhan industri halal di tanah air (Santosa et al., 2022). Oleh karena itu, peran teknologi dalam penyebaran informasi yang akurat serta dalam meningkatkan sertifikasi ini menjadi sangat penting.

Teknologi manajemen memberikan peran besar dalam mendorong peningkatan praktik keberlanjutan pada produksi halal. Pemanfaatan teknologi ini dilakukan dengan cara analisis data dan sistem monitoring, perusahaan bisa lebih mudah dalam mengelola sumberdaya seperti bahan baku dan energi secara efisien. Adanya cara ini perusahaan dapat mengurangi limbah dan dampak negatif terhadap lingkungan, sehingga proses produksi menjadi lebih ramah lingkungan (Pujiono et al., 2018). Selain itu, adanya inovasi dalam proses produksi

dan pengemasan membuat produk halal menjadi lebih menarik bagi konsumen, karena tampilannya lebih baik dan kualitasnya tetap terjaga. Inovasi dalam hal ini memberikan nilai tambah bagi produk dan memenuhi standar halal yang mendukung prinsip keberlanjutan.

Secara keseluruhan, teknologi memberikan peranan penting dalam memastikan kehalalan dan keberlanjutan produk. Teknologi membantu pelaku usaha dalam mengakses informasi, memantau proses produksi, dan mengelola rantai pasok lebih baik. Adanya integrasi teknologi disetiap tahap produksi dan distribusi membantu pelaku usaha menjaga standar kehalalan sekaligus menjalankan praktik ramah lingkungan yang berkelanjutan. Dukungan teknologi membantu produk halal Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi lebih kompetitif di pasar global, karena tidak hanya memenuhi standar halal tetapi memiliki kualitas yang tinggi.

Strategi Pengembangan Produk Halal Berkelanjutan

Kolaborasi antara produsen, lembaga sertifikasi, pemerintah dan komunitas menjadi poin penting dalam memperkuat jaminan kehalalan produk di Indonesia. Terjalinnya kerjasama ini menjadi jembatan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman oleh semua pihak mengenai prinsip halal dalam setiap tahapan produksi dan distribusi. Pemerintah memiliki peran strategis melalui penyusunan regulasi yang mendukung sistem sertifikasi halal, kementerian agama bersama lembaga terkait bekerjasama agar proses sertifikasi halal dapat berjalan efisien dan akurat (Jakiyudin & Fedro, 2022). Kebijakan yang tepat dapat meningkatkan kejelasan bagi produsen dan konsumen terkait produk yang beredar. Selain itu, komunitas pelaku usaha turut memiliki andil dalam mendorong anggotanya untuk menerapkan praktik halal dalam bisnisnya.

Produsen memiliki peran utama dalam pengembangan dan produksi barang. Sebagai upaya pengembangan produk maka produsen membutuhkan dukungan dari lembaga sertifikasi untuk memastikan bahwa produk yang mereka hasilkan memenuhi semua kriteria halal yang ditetapkan. Produsen diharuskan aktif dalam mengikuti pelatihan dan sosialisasi mengenai standar halal yang diberikan oleh lembaga sertifikasi, baik melalui seminar maupun komunitas lokal yang menyebarluaskan informasi tersebut (Laksamana et al., 2024). Keterlibatan aktif produsen dalam sertifikasi halal tidak hanya menjaga kepercayaan konsumen, tetapi juga memperluas pangsa pasar mereka, karena banyak konsumen Muslim yang lebih memilih produk bersertifikat halal.

Lembaga sertifikasi berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Mereka bertanggung jawab dalam memberikan sertifikasi halal setelah melakukan audit dan evaluasi yang ketat terhadap proses produksi dan bahan baku yang digunakan (Ilyas, 2018). Lembaga ini juga berperan dalam mengedukasi produsen tentang pentingnya kehalalan serta peraturan yang berlaku, sehingga produsen dapat mematuhi semua ketentuan yang relevan. Dalam konteks ini, kolaborasi antara lembaga sertifikasi dan pemerintah menjadi penting untuk memastikan bahwa standar halal yang ditetapkan tidak hanya efektif, tetapi juga berdasarkan regulasi yang sah.

Pemerintah memiliki peran strategis dalam menciptakan kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri halal. Kebijakan yang jelas dan regulasi yang konsisten membantu memberikan arahan bagi produsen dan lembaga sertifikasi dalam menjalankan praktik-praktik yang sesuai dengan syariat (Fandhy & Robino, 2023). Pemerintah juga dapat menjalankan program-program sosial yang meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pentingnya produk halal, yang dapat membantu menciptakan pasar yang lebih menghargai sertifikasi halal. Program pelatihan yang dilaksanakan oleh pemerintah untuk para produsen UKM adalah contoh nyata dari kolaborasi efektif ini, di mana pemerintah memberikan dukungan dalam edukasi dan pemahaman mengenai kehalalan produk (Nadya et al., 2023).

Komunitas sebagai pengguna produk halal berperan penting dalam mendorong permintaan akan produk yang bersertifikat halal. Kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya aspek halal dalam konsumsi sehari-hari sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka (Nuzulia & Khasanah, 2023). Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi dan kampanye yang diadakan oleh lembaga pemerintah maupun lembaga non-pemerintah sangat diperlukan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk halal. Melalui kolaborasi yang baik, semua pihak dapat menyuarakan perlunya dukungan terhadap industri halal yang berkelanjutan dan berkualitas.

Kolaborasi ini juga menciptakan sinergi dalam pengawasan dan penegakan hukum terkait produk halal. Kementerian Agama dan lembaga terkait dapat bersinergi dalam melakukan audit, pengecekan, serta penegakan regulasi agar industri halal dapat beroperasi dalam kerangka hukum yang jelas. Hal ini sangat penting untuk menjaga

integritas pasar, di mana konsumen dapat merasa aman dan nyaman saat mengonsumsi produk yang mereka pilih. Secara keseluruhan, kolaborasi yang efektif antara produsen, lembaga sertifikasi, pemerintah, dan komunitas dapat mendorong pertumbuhan industri halal yang berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Dengan kesadaran dan tindakan yang terintegrasi dari masing-masing pihak, produk halal tidak hanya dapat mematuhi syariat Islam, tetapi juga bersaing secara efektif di pasar global yang semakin menuntut produk yang tidak hanya halal tetapi juga berkualitas.

SIMPULAN

Pengembangan produk halal berkelanjutan menjadi agenda strategis yang tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan umat muslim, lebih jauh hal ini mencakup dimensi kualitas, keamanan, etika bisnis dan keberlanjutan. Produk halal dianggap sebagai simbol integritas dan tanggung jawab sosial sebagai bentuk komitmen terhadap prinsip syariah. Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar dunia berpotensi untuk menjadi industri halal global. Sebagai upaya untuk mewujudkan hal ini diperlukan penerapan prinsip dasar halal yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, serta penguatan konsep halalan thayyiban yang menekankan aspek kebaikan, kebersihan, dan manfaat bagi kesehatan. Teknologi turut memberikan kontribusi kunci dalam memastikan kehalalan sekaligus keberlanjutan produk halal. Pemanfaatan teknologi informasi dalam proses sertifikasi, pemantauan rantai pasok, hingga pengelolaan sumber daya mampu meningkatkan efisiensi dan transparansi. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan daya saing produk halal di pasar domestik maupun global. Integrasi teknologi mendukung upaya perlindungan lingkungan dan pengurangan dampak negatif industri terhadap ekosistem.

Penguatan kolaborasi antara produsen, lembaga sertifikasi, pemerintah, dan komunitas menjadi dasar penting dalam membangun ekosistem halal yang komprehensif. Kolaborasi ini memperkuat edukasi dan literasi halal bagi produsen dan konsumen, memastikan penerapan prinsip *green supply chain*, serta mendorong penerapan standar halal nasional dan internasional secara harmonis. Adanya sinergi antara prinsip halal, teknologi, keberlanjutan, dan kolaborasi multi-pihak, pengembangan produk halal berkelanjutan di Indonesia memiliki potensi besar untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan masyarakat Muslim, tetapi juga berkontribusi dalam pencapaian tujuan

pembangunan berkelanjutan (SDGs), peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan memperkuat ketahanan ekonomi nasional.

REFERENSI

- Busari, S. A., & Sitiris, M. (2021). Standardisation of Halal Industry Towards Sustainable Development Goals (SDG) (Penyeragaman Industri Halal Ke Arah Matlamat Pembangunan Yang Mampan (SDG)). *Journal of Islam in Asia (E-Issn 2289-8077)*, 18(1), 163–198. <https://doi.org/10.31436/jia.v18i1.1001>
- Fandhy, A., & Robino, R. (2023). The Upaya Kementerian Agama Kota Medan Dalam Menyuluh Masyarakat Muslim Terhadap Urgensi Konsumsi Produk Halal. *Kuriositas Media Komunikasi Sosial Dan Keagamaan*, 16(1), 32–44. <https://doi.org/10.35905/kur.v16i1.5880>
- Fitriyah, N., Putra, T. R., & Prabowo, T. A. (2023). Analisis Swot Pada Umkm Produk Halal Olahan Ikan Tongkol Di Kecamatan Sepuluh, Kabupaten Bangkalan. *Journal of Scientech Research and Development*, 5(2), 564–579. <https://doi.org/10.56670/jsrd.v5i2.237>
- Ghalih, M., Chang, C.-H., & Johennesse, L.-A. C. (2024). Sustainable Development Goals (SDGs), Halal Supply Chain Management, and the Role of ESG in Promoting Ethical and Eco-Friendly Practices. 228–255. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2750-0.ch012>
- Ilyas, M. (2018). Sertifikasi Dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat. *Jurnal Al-Qadau Peradilan Dan Hukum Keluarga Islam*, 4(2), 357. <https://doi.org/10.24252/al-qadau.v4i2.5682>
- Jakiyudin, A. H., & Fedro, A. (2022). Sehati: Peluang Dan Tantangan Pemberian Sertifikasi Halal Gratis Bagi Pelaku Umk Di Indonesia. *Al-Mustashfa Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 182. <https://doi.org/10.24235/jm.v7i2.10666>
- Jibrani, A. M. P. (2022). Sertifikasi Halal Indonesia Ditolak Negara Muslim. *Jiir*, 7(2), 148–155. <https://doi.org/10.15642/jiir.2022.7.2.148-155>
- Laksamana, R., Bustami, B., Ardelia, A. S., Mubaraq, A., & Achmad, A. (2024). Membangun Kesadaran Halal Bagi UMKM Melalui Sosialisasi Dan Pendampingan Sertifikasi Halal. *Dedikasi Sains Dan Teknologi*, 4(2), 180–192. <https://doi.org/10.47709/dst.v4i2.4846>
- Malahayati, E. N., & Faizah, N. (2023). Sosialisasi Program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) Skema Self-Declair Bagi Pelaku Usaha

- Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Desa Ringinrejo. *Jurnal Inovasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 427–434. <https://doi.org/10.54082/jippm.102>
- Muhtadi, M., & Said, M. (2023). Business Ethics Violation on Hit Products in the Practical Ground of PT Megasari Makmur: Halal Perspective Analysis. *International Journal of Social Service and Research*, 3(5), 1222–1230. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i5.378>
- Nuzulia, N., & Khasanah, R. (2023). Urgensi Sertifikasi Halal Pada Etika Produksi. *Islamadina Jurnal Pemikiran Islam*, 24(1), 159. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v24i1.10816>
- Pujiono, A., Setyawati, R., & Idris, I. (2018). Strategi Pengembangan Umkm Halal Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3109>
- Rafiuddin, M., Ramadhan, D. A., & Azizah, S. N. (2024). Halal Certification for MSMEs: Navigating Perceptions and Implementations Through the Lens of Masalah Mursalah. *Muttaqien Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 5(2), 135–151. <https://doi.org/10.52593/mtq.05.2.03>
- Rangkuty, D. M. (2021). The Indonesian Macroeconomics Perspective: Halal Industry Sector Be Enhancing the Growth of Income Per Capita. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (Aicieb)*, 1, 32–38. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.6>
- Sahabudin, A., & Rahmawati, R. (2023). Persepsi Peserta Pelatihan Pendamping Proses Produk Halal Tentang Pentingnya Menjadi Pendamping Proses Produk Halal. *Jurnal E-Business Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(2), 1–4. <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v3i2.76>
- Santosa, C. W., Fahma, F., & Damayanti, R. (2022). Effect of Halal Certification on Logistic Performance and Financial Performance. *Jurnal Teknik Industri*, 24(2), 117–128. <https://doi.org/10.9744/jti.24.2.117-128>
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.6657>
- Soon, J. M., Chandia, M., & Regenstein, J. M. (2017). Halal Integrity in the Food Supply Chain. *British Food Journal*, 119(1), 39–51. <https://doi.org/10.1108/bfj-04-2016-0150>

- Tieman, M. (2013). Establishing The Principles In Halal Logistics. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 1(1), 19. <https://doi.org/10.24191/jeeir.v1i1.9115>
- Umami, M., Nada, S., & Anisa, N. L. (2023). Implementation Halal Product Certification Through Self-Declare Program for MSEs Products in Cirebon Regency. *Journal of Community Service and Empowerment*, 4(2), 300–307. <https://doi.org/10.22219/jcse.v4i2.25058>
- Zakaria, M. H., Razak, R. R. A., Kadir, M. N. A., & Ismail, M. M. (2024). The Challenges of the Halal Beauty and Wellness Industry Development in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(6). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i6/21710>

BIODATA PENULIS

Irma Kurniasari merupakan dosen pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Saat ini aktif dalam kegiatan tridharma perguruan tinggi, khususnya dalam bidang pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Fokus kajian yang ditekuni meliputi manajemen Keuangan, Perilaku Keuangan, Literasi Keuangan, kewirausahaan, dan pengembangan UMKM. Selain sebagai akademisi, Irma juga terlibat dalam berbagai kegiatan pelatihan dan pendampingan usaha, terutama yang berkaitan dengan pemberdayaan masyarakat dan peningkatan kapasitas pelaku usaha kecil. Ia juga berperan aktif dalam berbagai proyek kolaboratif lintas institusi yang mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan. Saat ini Irma telah menghasilkan berbagai karya ilmiah yang dipublikasikan dalam jurnal dan prosiding, serta menjadi narasumber dalam sejumlah forum ilmiah dan diskusi publik. Komitmennya dalam dunia pendidikan dan pengembangan masyarakat menjadi motivasi utama dalam setiap aktivitas akademik yang dijalankannya.

BAB 19

ANALISIS RISIKO PRODUK HALAL

M. Jaenudin, S.El., M.SEI.

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Email : mjaenudin.febis@upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Industri halal di tingkat global menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Produk halal kini tidak hanya dipersepsikan sebagai pemenuhan kewajiban religius umat Muslim, melainkan telah berkembang menjadi simbol kualitas, kebersihan, dan integritas yang diakui lintas budaya. Berdasarkan State of the Global Islamic Economy Report (DinarStandard, 2023), belanja konsumen Muslim untuk berbagai produk halal—seperti makanan, kosmetik, farmasi, dan layanan keuangan syariah—telah melampaui USD 2 triliun pada tahun 2022 dan diproyeksikan akan terus meningkat dalam dekade mendatang. Fenomena ini menunjukkan bahwa industri halal memiliki potensi besar sebagai motor penggerak ekonomi global yang inklusif dan berkelanjutan.

Namun demikian, pertumbuhan industri ini tidak lepas dari berbagai tantangan, khususnya terkait jaminan kehalalan produk dalam konteks rantai pasok global yang semakin kompleks. Kehalalan produk tidak lagi dapat ditentukan semata-mata dari bahan akhir yang terlihat, tetapi harus dilacak secara menyeluruh dari hulu ke hilir. Risiko-risiko seperti penggunaan bahan yang tidak halal, terjadinya kontaminasi silang, kesalahan dalam prosedur penyembelihan hewan, hingga kekeliruan dalam pelabelan, menjadi ancaman serius terhadap integritas produk halal. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan ilmiah dan sistematis dalam rangka menjamin status kehalalan produk secara konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan.

Penerapan analisis risiko halal menjadi kunci dalam upaya pengendalian dan pencegahan potensi bahaya yang dapat mengganggu kehalalan produk. Analisis ini merupakan bagian integral dari sistem jaminan halal (Halal Assurance System) yang dikembangkan oleh berbagai lembaga otoritatif, seperti LPPOM MUI dan BPJPH. Dalam tataran internasional, pendekatan ini semakin diperkuat melalui integrasi dengan sistem manajemen mutu seperti ISO 22000 dan prinsip Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP) yang telah lama digunakan dalam industri pangan. Integrasi ini memperkuat posisi analisis risiko halal sebagai metode ilmiah yang tidak hanya

memenuhi aspek syariah, tetapi juga selaras dengan prinsip tata kelola yang baik (good governance) dan praktik industri yang etis.

Kendati demikian, pelaksanaan analisis risiko halal di lapangan masih menghadapi berbagai kendala. Banyak pelaku usaha, terutama dari kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai titik-titik kritis dalam proses produksinya. Keterbatasan dalam dokumentasi, kurangnya kemampuan dalam melacak bahan baku (traceability), serta kekurangan sumber daya manusia yang memahami prinsip-prinsip halal secara mendalam menjadi hambatan utama dalam implementasi yang efektif. Tanpa adanya pendekatan yang sistematis dan berbasis standar, upaya untuk menjamin kehalalan produk berisiko menjadi sekadar simbolik dan tidak substansial.

Oleh karena itu, urgensi penerapan analisis risiko halal semakin meningkat seiring dengan tumbuhnya kesadaran konsumen Muslim yang menuntut produk tidak hanya sah secara syariah, tetapi juga diproduksi secara profesional, transparan, dan bertanggung jawab. Pelaku industri halal perlu menanggapi tuntutan ini dengan membangun sistem manajemen halal yang komprehensif dan berkelanjutan. Dengan demikian, penerapan analisis risiko halal secara menyeluruh tidak hanya akan meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat daya saing produk halal Indonesia di pasar global serta memberikan perlindungan maksimal terhadap hak-hak konsumen Muslim.

IDENTIFIKASI RISIKO PRODUK HALAL

Produk halal tidak dapat dilepaskan dari sistem yang kompleks mulai dari bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga konsumsi akhir. Pada setiap tahap ini, terdapat potensi risiko yang dapat mengganggu kehalalan produk jika tidak dikelola dengan baik. Risiko-risiko ini tidak hanya terkait dengan aspek syariah, tetapi juga beririsan dengan aspek keamanan dan mutu produk. Oleh karena itu, pengelolaan risiko dalam sistem halal harus mencakup dimensi spiritual, teknis, dan manajerial secara menyeluruh (Tieman, 2011).

Pada tahap hulu, yaitu penyediaan bahan baku, risiko kehalalan dapat muncul dari penggunaan bahan yang berasal dari hewan yang tidak disembelih secara syar'i, penggunaan turunan hewani tanpa kejelasan asal-usulnya, serta zat aditif atau bahan penolong yang mengandung unsur haram. Produk seperti gelatin, emulsifier, enzim, atau flavor sering kali menjadi titik kritis karena dapat berasal dari sumber haram seperti babi atau bangkai. Ketidaktepatan asal bahan ini

menjadi tantangan tersendiri, terlebih jika perusahaan tidak menerapkan sistem pelacakan bahan baku yang memadai. Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar risiko ketidakhalalan pada makanan olahan berasal dari aditif atau bahan tambahan yang tidak tersertifikasi halal (Ahmad et al., 2017).

Risiko juga sangat signifikan pada tahap proses produksi, terutama yang berkaitan dengan kontaminasi silang (*cross contamination*). Kontaminasi silang dapat terjadi ketika alat produksi digunakan secara bergantian untuk produk halal dan non-halal tanpa prosedur pembersihan (*sertu*) yang benar menurut syariat Islam. Selain itu, penggunaan alat produksi berbahan dasar hewani yang tidak halal, seperti sikat pembersih dari bulu babi atau grease pelumas dari lemak hewan haram, juga menjadi perhatian. Lingkungan produksi yang tidak higienis atau tidak dipisahkan secara fisik antara produk halal dan non-halal berkontribusi besar terhadap risiko ketidakhalalan (Noordin et al., 2009).

Tahap distribusi dan logistik pun menyimpan tantangan tersendiri dalam menjaga integritas halal. Pengangkutan produk halal bersama dengan produk non-halal dalam satu kontainer atau kendaraan tanpa pemisahan yang memadai berisiko menyebabkan kontaminasi atau persepsi negatif dari konsumen. Selain itu, tempat penyimpanan seperti gudang atau rak display yang tidak didesain khusus untuk memisahkan produk halal dan non-halal juga dapat menimbulkan kekeliruan. Dalam beberapa kasus, label halal tetap melekat pada produk yang telah terkontaminasi selama proses distribusi, yang menimbulkan risiko etika dan hukum (Zakaria, 2008).

Faktor sumber daya manusia (*SDM*) juga menjadi penyumbang utama risiko dalam produk halal. Kurangnya pengetahuan atau pelatihan yang memadai mengenai prinsip halal sering menyebabkan kelalaian dalam pengelolaan bahan, proses, dan dokumentasi. Karyawan yang tidak memahami pentingnya kehalalan suatu produk bisa saja secara tidak sengaja mencampur bahan, menggunakan alat yang tercemar, atau tidak mengikuti prosedur standar halal. Oleh karena itu, perusahaan yang serius menjalankan sistem halal perlu memiliki kebijakan pelatihan rutin serta memastikan bahwa seluruh karyawan terlibat dalam menjaga integritas halal dari awal hingga akhir proses produksi (Golnaz et al., 2010).

IDENTIFIKASI RISIKO PRODUK HALAL

Dalam mengelola potensi bahaya yang dapat merusak status kehalalan suatu produk, diperlukan pendekatan sistematis dan berbasis data.

Pendekatan analisis risiko menjadi strategi utama dalam membangun sistem jaminan halal yang efektif dan terpercaya. Analisis risiko dalam konteks halal meliputi proses identifikasi potensi bahaya, penilaian tingkat risiko, serta pengendalian dan mitigasi risiko tersebut. Pendekatan ini tidak hanya membantu menjaga kehalalan produk, tetapi juga meningkatkan efisiensi proses bisnis, transparansi rantai pasok, dan kepercayaan konsumen (Tieman, 2011).

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam industri halal adalah Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP). Meskipun awalnya dikembangkan untuk menjamin keamanan pangan, prinsip-prinsip HACCP sangat relevan dalam sistem halal karena berfokus pada pencegahan kontaminasi di titik-titik kritis produksi. Dalam konteks halal, HACCP dapat disesuaikan dengan memasukkan elemen syariah, seperti identifikasi titik rawan kontaminasi bahan haram atau najis, pemisahan alat produksi, serta prosedur penyucian (sertu). Dengan menerapkan HACCP berbasis halal, perusahaan dapat secara sistematis mengendalikan risiko kehalalan sejak tahap perencanaan hingga distribusi akhir (Aziz & Zailani, 2014).

Selain HACCP, pendekatan Halal Assurance System (HAS) juga menjadi kerangka utama dalam pengelolaan risiko halal di Indonesia. Sistem ini dikembangkan oleh LPPOM MUI dan menjadi syarat utama dalam proses sertifikasi halal. HAS mencakup elemen-elemen penting seperti penunjukan tim manajemen halal, penetapan kebijakan halal internal, pelatihan sumber daya manusia, pengendalian bahan baku dan produk, dokumentasi, serta pelaksanaan audit internal halal secara berkala. HAS bersifat preventif dan komprehensif, sehingga mampu mengidentifikasi dan mengurangi potensi pelanggaran syariah dalam seluruh siklus hidup produk (LPPOM MUI, 2020). Penerapan HAS menunjukkan komitmen perusahaan terhadap prinsip halal dan menjadi dasar integrasi analisis risiko dengan praktik manajemen mutu lainnya.

Pendekatan lain yang dapat diterapkan adalah Failure Mode and Effect Analysis (FMEA), yang berfungsi untuk menganalisis kemungkinan titik kegagalan dalam suatu proses, dampaknya terhadap produk, dan prioritas penanganannya. FMEA telah digunakan secara luas di sektor manufaktur dan kini mulai diadopsi dalam manajemen halal untuk memperkuat sistem pencegahan. Dengan mengidentifikasi failure modes seperti kesalahan label, penggunaan bahan tidak halal, atau kontaminasi silang, perusahaan dapat menentukan risk priority number (RPN) untuk setiap risiko. RPN dihitung berdasarkan tingkat keparahan (severity), frekuensi kejadian (occurrence), dan

kemampuan deteksi (detection) dari suatu risiko. Pendekatan ini sangat berguna bagi perusahaan besar yang memiliki proses produksi kompleks dengan banyak titik kendali (Basir et al., 2018).

Integrasi pendekatan analisis risiko halal dengan standar internasional seperti ISO 22000 dan ISO 9001 semakin memperkuat sistem jaminan halal dalam perspektif global. ISO 22000, misalnya, memberikan kerangka kerja manajemen keamanan pangan berbasis risiko yang dapat diselaraskan dengan prinsip halal. Penggabungan sistem ini tidak hanya memperkuat posisi produk halal di pasar internasional, tetapi juga mempermudah proses sertifikasi ganda antara halal dan keamanan pangan. Di tengah tuntutan transparansi dan akuntabilitas global, integrasi berbagai sistem ini memberikan daya saing yang lebih besar bagi industri halal Indonesia (Talib & Ali, 2009).

Pendekatan berbasis teknologi juga mulai dikembangkan dalam analisis risiko halal. Sistem pelacakan digital (traceability) berbasis blockchain, penggunaan Internet of Things (IoT), dan aplikasi audit halal otomatis menjadi inovasi yang mendukung efektivitas pengelolaan risiko. Teknologi ini memungkinkan transparansi penuh dalam rantai pasok dan mempercepat respon terhadap insiden atau pelanggaran. Dalam jangka panjang, adopsi teknologi akan menjadi elemen krusial dalam membangun sistem halal yang adaptif, terpercaya, dan efisien. Maka, pendekatan analisis risiko halal tidak dapat dipisahkan dari evolusi sistem mutu global dan kemajuan teknologi informasi.

PERAN LEMBAGA SERTIFIKASI DAN REGULATOR

Keberhasilan pengelolaan risiko produk halal sangat ditentukan oleh keberadaan dan efektivitas lembaga sertifikasi serta regulator halal. Di Indonesia, sistem jaminan produk halal memiliki fondasi kelembagaan yang cukup kuat setelah diberlakukannya Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH). Undang-undang ini menetapkan kewajiban sertifikasi halal untuk produk yang beredar di wilayah Indonesia, sekaligus membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di bawah Kementerian Agama sebagai lembaga regulator utama. Tugas BPJPH meliputi penyusunan regulasi, pendaftaran sertifikasi halal, penetapan standar, pembinaan pelaku usaha, serta koordinasi dengan lembaga-lembaga pendukung lainnya (BPJPH, 2021).

Sebelum hadirnya BPJPH, Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) telah lama menjalankan fungsi sertifikasi halal di Indonesia. LPPOM MUI

memiliki peran historis yang signifikan dalam mengembangkan kerangka sistem jaminan halal melalui Halal Assurance System (HAS 23000), pelatihan auditor halal, dan standarisasi audit halal berbasis dokumen dan lapangan. Meskipun kini wewenang administratif diserahkan kepada BPJPH, MUI tetap memegang peranan penting dalam aspek penetapan kehalalan melalui Fatwa Halal Komisi Fatwa MUI, yang menjadi dasar hukum bagi pemberian sertifikasi (LPPOM MUI, 2020). Kolaborasi antara BPJPH, MUI, dan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) menjadi struktur tiga pilar utama dalam sistem halal nasional.

Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) berperan sebagai pelaksana audit lapangan yang bersifat independen dan profesional. LPH terdiri dari auditor-auditor halal yang tersertifikasi dan memiliki kompetensi dalam melakukan pemeriksaan pada proses produksi, bahan baku, manajemen, hingga sistem dokumentasi. Peran LPH sangat strategis dalam mendeteksi dan menganalisis potensi risiko halal secara langsung di lapangan, sehingga mendukung proses verifikasi yang akurat dan objektif. Penguatan kapasitas dan jumlah LPH di Indonesia menjadi kunci untuk memenuhi permintaan sertifikasi yang terus meningkat, terutama dari sektor UMKM yang memerlukan pendampingan intensif (Arifin et al., 2020).

Regulator juga berperan dalam meningkatkan kesadaran pelaku usaha melalui sosialisasi dan pelatihan sistem halal. Program-program pelatihan halal internal perusahaan (in-house halal training) maupun pelatihan publik menjadi medium penting untuk membangun pemahaman bersama mengenai pentingnya pengelolaan risiko halal. Pemerintah juga dapat mengeluarkan insentif atau dukungan regulatif bagi pelaku industri yang menerapkan sistem jaminan halal secara menyeluruh. Selain itu, pengawasan dan penegakan hukum terhadap pelanggaran status halal menjadi kewenangan regulator untuk menjaga kepercayaan konsumen dan memastikan integritas pasar halal nasional (Amini et al., 2019).

Di era digitalisasi, lembaga sertifikasi dan regulator halal juga dituntut untuk mengembangkan sistem informasi yang transparan, akuntabel, dan dapat diakses secara real-time oleh konsumen dan pelaku usaha. Pengembangan sistem halal berbasis teknologi, seperti Halal Information System (HIS), aplikasi pelacakan produk, dan integrasi dengan blockchain, merupakan langkah penting dalam meningkatkan transparansi dan efektivitas sistem halal. Lembaga seperti BPJPH dan MUI telah mulai menjajaki inisiatif-inisiatif digital tersebut, meskipun masih menghadapi tantangan dalam hal

infrastruktur dan literasi teknologi di tingkat daerah (Nurhayati et al., 2020). Peran regulator yang adaptif terhadap perubahan zaman akan menentukan keberlanjutan sistem halal nasional yang kredibel dan berdaya saing di pasar global.

PERAN MASYARAKAT DALAM PENGAWASAN DAN PENJAMINAN PRODUK HALAL SEBAGAI BENTUK MITIGASI RESIKO

Selain lembaga sertifikasi dan regulator, masyarakat memiliki peran penting dalam menjamin keberlanjutan sistem halal, khususnya dalam konteks pengawasan sosial (*social control*) dan partisipasi konsumen. Dalam pendekatan *bottom-up*, masyarakat bukan hanya berperan sebagai penerima manfaat dari produk halal, tetapi juga sebagai aktor yang aktif dalam mengawasi, melaporkan, dan mendorong kepatuhan pelaku usaha terhadap prinsip halal. Partisipasi masyarakat ini menjadi bagian dari ekosistem halal yang berkelanjutan dan inklusif (Ali, 2019).

Salah satu bentuk kontribusi masyarakat adalah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya kehalalan dan keamanan produk. Konsumen yang kritis akan lebih selektif dalam memilih produk, memverifikasi label halal, dan bahkan menolak produk yang tidak memiliki kejelasan status halal. Dalam hal ini, kesadaran masyarakat secara tidak langsung memaksa pelaku usaha untuk menerapkan standar halal dengan serius. Fenomena ini dikenal dengan istilah *halal consumerism*, yang menjadikan pasar lebih responsif terhadap preferensi etis berbasis agama (Tieman, 2018).

Selain sebagai konsumen, masyarakat juga berperan dalam edukasi dan penyebaran informasi halal. Kelompok masyarakat sipil, ormas Islam, komunitas halal, dan media sosial memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik dan membangun budaya sadar halal. Banyak komunitas telah berperan aktif dalam menyelenggarakan pelatihan halal, mengadvokasi pelabelan yang transparan, serta mempromosikan UMKM yang telah bersertifikat halal. Peran ini memperkuat ekosistem halal dari sisi akar rumput dan memperluas jangkauan edukasi yang kadang tidak terjangkau oleh lembaga formal (Rachmawati & Khasanah, 2022).

Lebih jauh, masyarakat juga dapat terlibat dalam pengawasan berbasis komunitas. Model ini memungkinkan warga untuk melaporkan produk-produk yang diduga tidak halal melalui kanal aduan atau forum daring. Dalam konteks ini, BPJPH dan lembaga lain perlu menyediakan sistem pelaporan publik yang efektif dan responsif. Keterlibatan masyarakat dalam sistem pelaporan berbasis teknologi

akan mempercepat identifikasi risiko dan memperkuat sistem pengawasan halal nasional (Nurhasanah et al., 2021).

Peran masyarakat akan semakin optimal jika diiringi dengan peningkatan literasi halal. Oleh karena itu, integrasi pendidikan halal dalam kurikulum sekolah, kampus, dan pelatihan masyarakat sangat diperlukan. Pendidikan halal tidak hanya mencakup aspek fikih, tetapi juga literasi pangan, pemahaman proses industri, dan penggunaan teknologi pelacakan halal. Dengan literasi yang baik, masyarakat tidak hanya mampu menjadi konsumen cerdas, tetapi juga mitra strategis dalam pembangunan industri halal yang etis dan berkelanjutan.

STUDI KASUS RISIKO PADA INDUSTRI HALAL

Sebagai ilustrasi praktis, berikut beberapa contoh studi kasus yang menunjukkan penerapan dan tantangan nyata dalam analisis risiko halal di berbagai sektor industri. Setiap sektor memiliki karakteristik risiko yang berbeda, tergantung pada kompleksitas bahan baku, proses produksi, dan regulasi yang berlaku.

Pada industri makanan instan seperti bakso kemasan, salah satu risiko utama terletak pada bahan pengikat seperti gelatin dan bumbu instan yang mungkin mengandung flavor atau emulsifier berbasis babi. Gelatin secara umum berasal dari kolagen hewani, dan jika tidak diperoleh dari hewan yang disembelih secara halal, maka statusnya menjadi syubhat atau haram (Tieman, 2011). Selain itu, flavor sintetis dan penguat rasa (seperti monosodium glutamate) yang tidak jelas sumbernya, terutama yang berasal dari luar negeri, menjadi potensi risiko. Untuk mengurangi risiko tersebut, perusahaan makanan wajib melakukan identifikasi menyeluruh terhadap seluruh bahan baku melalui Material Safety Data Sheet (MSDS) dan sertifikat halal dari pemasok. Audit berkala terhadap rantai pasok juga menjadi kunci utama mitigasi. Penerapan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) dan pemisahan fasilitas penyimpanan serta produksi juga sangat direkomendasikan (LPPOM MUI, 2021).

Di sektor kosmetik, risiko kehalalan muncul pada bahan-bahan seperti alkohol, gliserin, kolagen, dan turunan lemak hewan lainnya. Alkohol yang digunakan sebagai pelarut atau pengawet harus dikaji jenis dan sumbernya. Alkohol dari fermentasi khamr (ethanol 95%) tergolong najis dan haram menurut sebagian besar ulama (Hasan, 2022), sedangkan alkohol sintetis dari proses kimia non-fermentasi dianggap tidak najis. Perusahaan kosmetik halal di Indonesia umumnya melakukan uji laboratorium untuk menelusuri bahan yang mencurigakan, meminta dokumen kehalalan dari produsen bahan

mentah, serta mengganti bahan yang berpotensi haram dengan alternatif nabati. Sertifikasi halal dari BPJPH atau lembaga luar negeri yang terakreditasi menjadi bentuk pengakuan atas komitmen perusahaan terhadap prinsip halal.

Sementara itu, industri farmasi dan suplemen merupakan sektor yang paling kompleks dalam konteks kehalalan. Formulasi produk obat dan suplemen melibatkan bahan aktif yang sebagian besar berasal dari impor, serta penggunaan kapsul gelatin yang bersumber dari hewan. Pelarut dan ekscipien seperti magnesium stearate dan gliserol juga menjadi titik kritis karena kemungkinan berasal dari sumber hewani yang tidak halal (Rahman et al., 2020). Proses produksi steril juga menghadirkan tantangan tersendiri karena membutuhkan bahan kimia dan alat khusus yang belum tentu memenuhi standar halal. Oleh karena itu, perusahaan farmasi yang ingin memproduksi obat halal perlu melakukan halal gap analysis, yaitu membandingkan bahan dan proses yang digunakan saat ini dengan standar halal, lalu menyesuaikannya. Kerja sama erat dengan LPPOM MUI atau BPJPH sangat diperlukan sejak tahap formulasi, tidak hanya pada tahap akhir sertifikasi.

Sebagai tambahan, studi empiris di Indonesia oleh Sulaiman dan Tieman (2017) menunjukkan bahwa risiko halal pada industri makanan dan farmasi di Indonesia umumnya muncul karena ketergantungan tinggi pada bahan impor serta lemahnya pemahaman pekerja terhadap titik kritis halal. Penelitian tersebut menekankan pentingnya pelatihan internal dan integrasi sistem manajemen halal ke dalam ISO atau HACCP yang sudah digunakan oleh perusahaan sebagai bagian dari strategi mitigasi risiko halal yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Analisis risiko produk halal merupakan instrumen strategis dalam menjamin integritas dan keberlanjutan rantai nilai halal. Proses ini mencakup tahapan sistematis yang meliputi identifikasi sumber risiko, evaluasi tingkat risiko, serta penerapan strategi mitigasi yang disesuaikan dengan karakteristik industri dan prinsip-prinsip syariah. Praktik ini tidak hanya memastikan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dan daya saing industri halal, baik di tingkat nasional maupun global.

Sumber risiko dalam produk halal dapat muncul dari berbagai titik kritis, termasuk bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga pemasaran. Kompleksitas tersebut menuntut pendekatan analitis yang

menyeluruh dan terstruktur. Sistem seperti Halal Assurance System (HAS) dan Halal Critical Control Point (HCCP) berperan penting dalam membantu pelaku industri mengidentifikasi serta mengelola risiko secara proaktif, sekaligus mencegah terjadinya pelanggaran sebelum produk sampai ke konsumen.

Dalam ekosistem halal, keberadaan lembaga regulator seperti Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), LPPOM MUI, dan lembaga sertifikasi lainnya memiliki peran yang sangat krusial. Lembaga-lembaga ini tidak hanya bertugas menetapkan standar dan melakukan audit, tetapi juga berperan dalam membina dan mengedukasi pelaku industri agar memiliki kompetensi dalam pengelolaan risiko halal. Di samping itu, sinergi lintas sektor dan harmonisasi standar halal dengan lembaga internasional perlu diperkuat guna meningkatkan legitimasi dan kepercayaan global terhadap produk halal Indonesia.

Peran aktif masyarakat sebagai konsumen juga menjadi elemen penting dalam memperkuat sistem jaminan halal. Partisipasi masyarakat dalam mendorong permintaan terhadap produk halal yang kredibel, menuntut transparansi produsen, serta turut serta dalam pengawasan berbasis komunitas, merupakan bentuk kontrol sosial yang signifikan. Upaya edukasi halal sejak dini dan kampanye kesadaran konsumen turut berkontribusi dalam membangun ekosistem halal yang kokoh dan berkelanjutan.

Dengan adanya komitmen kolektif antara pelaku industri, regulator, dan masyarakat, sistem jaminan produk halal dapat berfungsi secara lebih efektif dalam menghadapi tantangan global. Di tengah arus globalisasi dan kompleksitas rantai pasok, analisis risiko halal menjadi landasan fundamental dalam memastikan bahwa produk yang beredar di pasar tidak hanya aman dan berkualitas, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dengan demikian, ekonomi halal Indonesia dapat tumbuh menjadi pilar ekonomi yang inklusif, berdaya saing tinggi, dan berkelanjutan.

REFERENSI

Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2017). Assessing knowledge and awareness of halal food among non-Muslim consumers. *Procedia Economics and Finance*, 37, 276–283. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30127-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30127-6)

- Ali, M. (2019). Masyarakat dan kontrol sosial produk halal. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 13(2), 215–230.
- Amini, R., Hassan, M. G., & Ahmad, F. (2019). Regulatory frameworks for halal certification in Malaysia and Indonesia: A comparative analysis. *International Journal of Law, Government and Communication*, 4(15), 104–117.
- Arifin, J., Badruzaman, B., & Utami, E. P. (2020). Lembaga pemeriksa halal dan tantangan audit halal di Indonesia. *Jurnal Al-Mashlahah*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.33701/jurmas.v8i1.1404>
- Aziz, Y. A., & Zailani, S. (2014). The compliance of halal standard: A case study of a certified halal bakery manufacturer in Malaysia. *British Food Journal*, 116(6), 897–912. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2013-0106>
- Basir, S. A., Talib, M. S. A., & Zailani, S. (2018). Halal logistics: A marketing mix perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 5–23. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2016-0083>
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium. *Meat Science*, 79(1), 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2007.08.007>
- BPJPH. (2021). Pedoman Pelaksanaan Sertifikasi Halal. Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia.
- BPJPH. (2021). Regulasi Sistem Sertifikasi Halal di Indonesia. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- BPJPH. (2022). Pedoman Sertifikasi Halal. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- DinarStandard. (2023). State of the Global Islamic Economy Report 2023/24. DinarStandard & Salaam Gateway. Retrieved from <https://salaamgateway.com>
- Fauzan, R., & Yusuf, M. (2020). Implementasi Sistem Jaminan Halal (SJH) pada industri makanan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 35–50.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Eddie Chiew, F. C. (2010). Non-Muslims' awareness of halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17(3), 667–674.
- LPPOM MUI. (2020). Persyaratan Sertifikasi Halal LPPOM MUI (HAS 23000). Jakarta: LPPOM MUI.
- LPPOM MUI. (2021). Pedoman Sistem Jaminan Produk Halal. Bogor: LPPOM MUI.

- Noordin, N., Md. Noor, N. L., Hashim, N. H., & Samicho, Z. (2009). Value chain of halal certification system: A case of the Malaysia halal industry. *European and Mediterranean Conference on Information Systems (EMCIS)*, 1–14.
- Nurhasanah, N., Aziz, M. R., & Mustaqim, A. (2021). Sistem pelaporan halal berbasis masyarakat: Studi awal pengawasan partisipatif. *Jurnal Halal Research*, 2(1), 45–55. <https://doi.org/10.7444/jhr.v2i1.1423>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0214>
- Nurhayati, T., Hendar, H., & Sugiyarti, G. (2020). Halal risk management capability: A conceptual framework. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(4), 785–790.
- Rachmawati, D., & Khasanah, U. (2022). Peran komunitas halal dalam edukasi masyarakat Muslim urban. *Indonesian Journal of Halal Studies*, 4(1), 66–74.
- Riaz, M. N., & Chaudry, M. M. (2004). *Halal Food Production*. Boca Raton: CRC Press.
- Sulaiman, A., & Tieman, M. (2017). Halal risk management in the food supply chain. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(2), 34–40.
- Talib, M. S. A., & Ali, M. H. (2009). Developing halal food supply chain: The Malaysian scenario. *Proceedings of the International Conference on Mechanical and Manufacturing Engineering (ICME)*, 1–6.
- Tieman, M. (2011). The application of halal in supply chain management: In-depth interviews. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 186–195. <https://doi.org/10.1108/17590831111139893>
- Tieman, M. (2013). Establishing the principles in halal logistics. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.24191/jeeir.v1i1.9139>
- Tieman, M. (2018). Halal consumer behavior and its impact on halal supply chain management. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 12–30. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0020>
- Zakaria, Z. (2008). Tapping into the world halal market: Some discussions on Malaysian laws and standards. *Shariah Journal*, 16(3), 603–616.

BIODATA PENULIS

M. Jaenudin., S.El., M.SEI, dengan sapaan akrabnya Jemen, adalah dosen program studi Ekonomi Pembangunan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, yang memiliki minat dan fokus riset di bidang Ekonomi dan Keuangan Syariah, lembaga filantropi Islam, dan Ekonomi Zakat Infak Sedekah Wakaf (ZISWAF). Selain sebagai dosen, Jemen juga memiliki pengalaman tersertifikasi sebagai pendamping proses produk halal di Indonesia.

BAB 20

MASA DEPAN PRODUK HALAL

Ahyak

Sekolah Tinggi Agama Islam Az-Zain Sampang

nyaifahya91@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri produk halal menghadapi masa depan yang sangat menjanjikan di Indonesia. Populasi Muslim yang besar, didukung oleh dukungan pemerintah, perkembangan teknologi, serta munculnya tren halal lifestyle, membuka peluang besar bagi berbagai sektor—mulai dari makanan & minuman, farmasi, kosmetik, hingga fashion dan pariwisata—untuk berkembang secara signifikan. Untuk memahami upaya menuju keberlanjutan dan daya saing global, kajian atas tantangan dan inovasi lokal sangat mutlak diperlukan.

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, potensi pasar halal di Indonesia sangatlah besar. Konsumsi dalam sektor makanan halal saja menunjukkan besarnya potensi ekonomi, termasuk dalam ekspor dan perdagangan global. Namun demikian, realisasi potensi ini masih belum optimal dibandingkan negara-negara pesaing seperti Malaysia atau Arab Saudi. Penyelidikan mendalam tentang peluang dan tantangan produk halal Indonesia penting bagi perencanaan strategis dalam jangka panjang (Galuh Tri Pambekti et al., 2025)

Buku *Industri Halal di Indonesia* menyajikan pemaparan komprehensif tentang regulasi, peran UMKM, dan hambatan sertifikasi halal di Indonesia. Ternyata, banyak pelaku usaha—khususnya UMKM—belum memahami prosedur sertifikasi atau bahkan merasa terkendala oleh biaya dan birokrasi (Galuh Tri Pambekti et al., 2025)

Dalam kajian akademik oleh Dita Amanah (2025), dijelaskan bagaimana Indonesia memiliki potensi besar sebagai produsen halal global, terutama di sektor makanan, kosmetik, dan farmasi. Namun, tantangan dalam manajemen pemasaran—khususnya adopsi pemasaran digital oleh pelaku usaha—menjadi titik kritis untuk diperbaiki agar produk halal Indonesia dapat bersaing di pasar internasional.

Era digital telah menggiring sektor halal menuju penggunaan teknologi blockchain, AI, dan digitalisasi sertifikasi. Menurut laporan Kompasiana, pelacakan rantai pasok melalui blockchain dan QR code,

serta platform seperti aplikasi PUSAKA Kemenag, memperkuat transparansi, efisiensi, dan kepercayaan konsumen terhadap produk halal (Sumarlin et al., 2024; Rahmawati & Subardjo, 2023)

Selain standar halal, tren global dan lokal menuntut produk halal yang juga memperhatikan aspek keberlanjutan. Praktik seperti penggunaan bahan nabati, bioplastik, pengolahan limbah pertanian, serta kemasan biodegradable menjadi bagian dari inovasi yang semakin diadopsi oleh industri halal di Indonesia (Sumarlin et al., 2024)

Dalam konferensi ISEF dan forum INHALIFE, pemerintah dan Bank Indonesia menegaskan pentingnya perkembangan industri halal sebagai pilar ekonomi masa depan. Masterplan Produk Industri Halal Indonesia (MPIHI) 2023–2029 menetapkan strategi utama seperti digitalisasi rantai nilai, penguatan kawasan industri halal, dan inklusi keuangan syariah (BI, 2023).

Sekalipun memiliki potensi, Indonesia masih berada di peringkat yang lebih rendah dalam Global Islamic Economy Indicator (peringkat ke-4), di bawah Malaysia, Arab Saudi, dan UEA. Hal ini disebabkan oleh rendahnya penetrasi perbankan syariah, ketimpangan sertifikasi halal UMKM, serta ketergantungan impor bahan baku (Kompasiana, 2024) Perkembangan gaya hidup halal—seperti dalam fashion muslim, pariwisata halal, dan media/hiburan syariah—memberikan peluang ekonomi baru. Sektor-sektor ini tidak lagi hanya konsumen domestik, tetapi telah mengambil peran dalam ekonomi global dengan dukungan demografis, budaya, dan kesadaran global (Kemenag, 2018)

Digitalisasi dan Transparansi sebagai Kunci Masa Depan Produk Halal

Industri produk halal di Indonesia sedang melaju ke arah digitalisasi total. Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Amazon membuka akses global bagi produsen lokal (Irmayanti, 2025). Era digital juga mendukung inovasi produk seperti kosmetik halal dan farmasi yang terintegrasi dengan teknologi (Irmayanti, 2025).

Lebih jauh, keberlanjutan kini menjadi bagian integral dari inovasi halal. Pengembangan bahan baku halal yang ramah lingkungan—seperti pengganti gelatin hewani dan penggunaan bioplastik—merupakan langkah penting menuju praktik produksi lebih hijau (Sumarlin et al., 2024). Blockchain dan AI juga mulai diterapkan dalam memastikan keaslian produk melalui pelacakan rantai pasok secara real-time (Rahmawati & Subardjo, 2023).

Sistem sertifikasi halal juga berubah. QR code di kemasan produk dan aplikasi seperti PUSAKA Kemenag mempermudah verifikasi

kehalalan oleh konsumen dan produsen (Sumarlin et al., 2024). Digitalisasi ini menawarkan efisiensi dan transparansi yang lebih besar bagi seluruh ekosistem halal (Rahmawati & Subardjo, 2023).

Namun, berbagai tantangan digital tetap ada: literasi teknologi rendah di kalangan UKM, dan risiko keamanan data digital perlu diatasi (Irmayanti, 2025). Di sisi lain, peluang tetap terbuka besar, khususnya di tengah globalisasi konsumen non-Muslim yang menuntut produk halal yang sehat, etis, dan transparan (Irmayanti, 2025).

Digitalisasi telah membawa transformasi besar dalam ekosistem produk halal, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di seluruh dunia. Salah satu perubahan paling nyata adalah kemunculan platform-platform digital yang mengintegrasikan sistem informasi produk halal. Di Indonesia, aplikasi seperti **Halal MUI**, **SIHALAL BPJPH**, dan **PUSAKA Kemenag** memudahkan pelaku usaha dan masyarakat untuk melacak status sertifikasi halal sebuah produk secara real-time. Aksesibilitas terhadap informasi ini meningkatkan transparansi dan memperkuat kepercayaan konsumen Muslim dalam menentukan pilihan mereka (Rahmawati & Subardjo, 2023).

Transformasi digital juga memungkinkan model sertifikasi yang lebih cepat dan murah. Pendekatan seperti **self-declare halal** untuk produk tertentu yang memenuhi standar sederhana dapat memotong birokrasi panjang dan biaya yang selama ini memberatkan UMKM. Meski pendekatan ini masih dalam tahap uji coba, skema digital seperti ini telah digunakan di beberapa negara seperti Malaysia dan Arab Saudi dan dapat diadaptasi ke Indonesia (Sumarlin et al., 2024). Bila dikembangkan lebih lanjut, inovasi ini dapat memperluas cakupan sertifikasi halal nasional secara signifikan dalam waktu singkat.

Selain sertifikasi, **digital supply chain** menjadi pilar penting dalam pengembangan industri halal ke depan. Dengan sistem digital yang saling terhubung, bahan baku, proses produksi, pengemasan, distribusi, hingga penjualan bisa dipantau untuk memastikan tidak terjadi kontaminasi atau pelanggaran terhadap standar halal. Teknologi **blockchain** memungkinkan pelacakan dokumen dan informasi pada setiap titik dalam rantai pasok. Jika diterapkan secara menyeluruh, sistem ini dapat meningkatkan efisiensi logistik dan akuntabilitas di industri halal Indonesia (Rahmawati & Subardjo, 2023).

Penerapan **kecerdasan buatan (AI)** juga mulai dilakukan dalam sektor ini. Beberapa produsen besar menggunakan AI untuk memverifikasi data bahan baku dan proses produksi. AI bahkan dapat digunakan untuk menganalisis tren konsumen terhadap produk halal, sehingga pelaku usaha bisa lebih cepat beradaptasi. Di era di mana data

menjadi aset utama, digitalisasi memungkinkan pelaku industri halal untuk memahami perilaku pasar secara real-time dan merespons lebih cepat daripada metode konvensional (Irmayanti, 2025).

Namun demikian, adopsi teknologi tidak selalu mudah, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hambatan utama adalah **literasi digital yang masih rendah**. Banyak pelaku UMKM belum memahami manfaat teknologi digital, apalagi memiliki kapasitas untuk mengimplementasikannya secara mandiri. Oleh karena itu, diperlukan peran aktif pemerintah dan lembaga terkait dalam menyediakan pelatihan teknis, pendampingan bisnis digital, dan subsidi penggunaan aplikasi halal berbasis teknologi (Irmayanti, 2025).

Dalam konteks pemasaran, media sosial dan platform e-commerce menjadi arena kompetitif baru. Produk-produk halal yang mampu tampil di marketplace online dengan tampilan profesional dan deskripsi informatif cenderung lebih diminati konsumen, baik dalam negeri maupun luar negeri. Di sinilah digitalisasi memiliki peran ganda: sebagai saluran distribusi sekaligus media promosi. Kemampuan untuk menyajikan konten halal yang edukatif, kreatif, dan relevan sangat menentukan keberhasilan brand dalam menembus pasar digital (Irmayanti, 2025).

Lebih jauh, **konsumen muda Muslim (milenial dan Gen Z)** menunjukkan kecenderungan untuk memverifikasi nilai etika di balik produk. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek halal secara syariah, tapi juga nilai keberlanjutan, keamanan bahan, dan dampak sosial dari produk tersebut. Teknologi digital membuka peluang bagi produsen untuk menjelaskan asal-usul bahan, proses pembuatan, serta komitmen etika melalui platform interaktif. Ini menjadi keunggulan kompetitif tersendiri dalam membangun loyalitas konsumen halal modern (Sumarlin et al., 2024).

Dari sisi kebijakan, digitalisasi industri halal juga menjadi prioritas strategis nasional. Pemerintah melalui BPJPH dan Bank Indonesia telah merumuskan langkah percepatan digitalisasi halal, termasuk pengembangan **dashboard nasional industri halal** untuk memantau pertumbuhan sektor secara menyeluruh. Data dari sistem ini juga akan digunakan untuk merancang kebijakan berbasis bukti (evidence-based policy), yang lebih presisi dan responsif terhadap dinamika industri (Rahmawati & Subardjo, 2023).

Integrasi digital juga penting untuk mendukung **ekspor produk halal Indonesia**. Di pasar internasional, kepercayaan terhadap sertifikasi dan transparansi sangat menentukan. Negara-negara seperti

Jepang, Korea Selatan, bahkan negara-negara non-Muslim Eropa semakin terbuka terhadap produk halal yang memiliki verifikasi digital. Maka dari itu, adopsi sistem sertifikasi dan logistik halal berbasis teknologi dapat memperkuat daya saing ekspor Indonesia di pasar global (Irmayanti, 2025).

Terakhir, penting untuk memahami bahwa digitalisasi bukan sekadar tren, melainkan keniscayaan. Ketidakmampuan beradaptasi terhadap era digital akan membuat industri halal nasional kehilangan momentum dan tertinggal dari negara-negara pesaing. Sebaliknya, jika dikelola dengan strategi yang tepat, teknologi digital dapat menjadi **motor penggerak utama** dalam mewujudkan visi Indonesia sebagai pusat produsen halal dunia pada 2029 (Sumarlin et al., 2024).

Strategi Nasional dan Harmonisasi Global

Potensi industri halal Indonesia sangat besar. Pemerintah telah menyusun Masterplan Ekonomi Syariah 2019–2024, yang mencakup halal value chain, keuangan syariah, UMKM, dan digitalisasi (ISEF, 2024). Dokumen MPIHI (2023–2029) pun dikembangkan sebagai pedoman pengembangan sektor halal nasional (Bank Indonesia, 2023).

Namun, posisi global Indonesia menunjukkan adanya kesenjangan. Indonesia masih berada di peringkat ke-4 dalam Global Islamic Economy Indicator 2023, di belakang Malaysia, Arab Saudi, dan UEA (Ayirusmiati, 2024). Tantangan lain adalah rendahnya penetrasi keuangan syariah dan rendahnya sertifikasi halal UMKM (Ayirusmiati, 2024).

Dalam rangka ekspor, Indonesia masih mengimpor banyak bahan baku halal meskipun konsumsi domestik tinggi, serta ekspor produk halal sebesar USD 41,42 miliar selama Januari–Oktober 2024 masih relatif rendah dibanding potensi pasar global (Haikal Hasan, 2025).

Optimisme tetap tinggi karena Indonesia telah memulai diplomasi halal dengan bekerja sama dengan lembaga di Malaysia, Singapura, dan UEA. Adopsi teknologi seperti blockchain dan AI juga mendukung transparansi dan kepercayaan global (Ayirusmiati, 2024).

Pembangunan strategi nasional produk halal tidak dapat dilepaskan dari peran negara sebagai regulator, fasilitator, sekaligus inisiator. Dalam konteks ini, pemerintah Indonesia telah merancang berbagai dokumen penting, seperti **Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019–2024** dan **MPIHI 2023–2029** yang menjadi cetak biru pengembangan industri halal nasional (Bank Indonesia, 2023).

Dokumen-dokumen ini menunjukkan komitmen jangka panjang negara dalam menjadikan sektor halal sebagai sumber pertumbuhan ekonomi baru yang berbasis nilai-nilai Islam dan keberlanjutan.

Namun demikian, kebijakan strategis tersebut belum sepenuhnya menjawab tantangan struktural di lapangan, terutama terkait **fragmentasi regulasi, minimnya integrasi antar lembaga**, serta lambatnya harmonisasi standar produk halal dengan pasar internasional (Ayirusmiati, 2024). Hal ini menyebabkan pelaku usaha, terutama di sektor ekspor, kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan ketentuan halal di negara tujuan seperti Uni Emirat Arab, Eropa, atau Jepang.

Harmonisasi standar menjadi isu sentral karena industri halal bersifat **lintas batas** (borderless). Setiap negara memiliki standar halal masing-masing, dan tidak semua lembaga sertifikasi Indonesia diakui secara global. Padahal, untuk menjangkau pasar ekspor, pengakuan internasional terhadap sertifikasi halal Indonesia sangat penting. Karena itu, BPJPH terus menjalin **mutual recognition agreement (MRA)** dengan lembaga halal luar negeri agar sertifikat Indonesia dapat berlaku secara global (ISEF, 2024).

Diplomasi halal juga menjadi bagian dari strategi nasional yang mulai digencarkan. Pemerintah dan pelaku usaha mulai aktif dalam forum halal internasional seperti OIC Halal Expo, MIHAS Malaysia, dan Dubai Expo. Dalam forum-forum ini, Indonesia tidak hanya memperkenalkan produk halal lokal, tetapi juga membangun jejaring strategis untuk memperluas jangkauan pasarnya (Ayirusmiati, 2024). Keikutsertaan dalam forum global ini menjadi langkah penting untuk menunjukkan kesiapan Indonesia sebagai pusat industri halal dunia.

Perlu juga dicatat bahwa pengembangan produk halal tidak hanya tentang sertifikasi, tetapi juga **ketersediaan bahan baku halal**. Saat ini, Indonesia masih sangat bergantung pada impor bahan baku halal untuk industri makanan, minuman, dan farmasi. Ini menunjukkan belum optimalnya integrasi antara sektor pertanian, peternakan, dan industri halal. Keterpaduan antara hulu-hilir harus menjadi prioritas agar industri halal tidak hanya tumbuh dari sisi hilir (produk akhir), tetapi juga dari hulu (sumber bahan baku lokal) (Haikal Hasan, 2025).

Dalam konteks perdagangan internasional, Indonesia juga menghadapi tantangan dalam hal **brand trust**. Negara-negara seperti Malaysia dan Thailand telah membangun merek nasional yang kuat sebagai produsen halal. Mereka tidak hanya mengandalkan sertifikasi, tetapi juga memperkuat **branding halal nasional** dengan dukungan negara dan sektor swasta. Indonesia perlu melakukan hal yang sama

melalui kampanye internasional yang konsisten dan didukung oleh duta produk halal Indonesia (ISEF, 2024).

Di dalam negeri, penguatan kapasitas pelaku usaha halal juga harus menjadi bagian dari strategi nasional. Saat ini, sekitar 70% UMKM di sektor makanan dan minuman belum memiliki sertifikat halal, baik karena tidak mengetahui prosedur, terkendala biaya, maupun kurangnya pendampingan (Ayirusmiati, 2024). Oleh sebab itu, program **Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI)** harus terus diperluas dan dikaitkan langsung dengan akses pasar dan pembiayaan syariah agar manfaatnya terasa langsung.

Ekosistem halal juga tidak akan tumbuh tanpa dukungan **lembaga keuangan syariah** yang kuat. Industri halal membutuhkan pembiayaan produktif, bukan hanya konsumtif. Maka dari itu, integrasi antara produk keuangan syariah seperti *musyarakah*, *mudharabah*, atau *qardhul hasan* dengan pelaku industri halal bisa menciptakan sinergi antar sektor. Pembiayaan syariah yang berbasis nilai akan membantu UMKM halal tidak sekadar tumbuh secara finansial, tapi juga kuat secara spiritual dan sosial (ISEF, 2024).

Sementara itu, kolaborasi dengan sektor pendidikan juga menjadi bagian penting dalam strategi nasional. Kurikulum di sekolah kejuruan dan perguruan tinggi bisa memasukkan materi tentang halal value chain, audit halal, dan standar internasional. Hal ini bertujuan mencetak **SDM halal profesional** yang siap masuk ke pasar global dan bersaing dengan tenaga kerja dari negara lain seperti Malaysia dan Turki (Bank Indonesia, 2023).

Di tataran global, strategi Indonesia dalam penguatan daya saing industri halal seharusnya fokus pada **diferensiasi produk**. Indonesia bisa menonjolkan identitas lokal seperti produk halal berbasis kearifan lokal (jamur, rempah, bahan herbal tropis), serta fesyen dan kosmetik yang mengusung nilai budaya. Diferensiasi semacam ini akan menambah nilai jual dan membuat produk halal Indonesia unik dibandingkan produk serupa dari negara lain (Ayirusmiati, 2024).

Menghadapi semua peluang dan tantangan tersebut, strategi nasional dan harmonisasi global harus bergerak secara simultan. Jika hanya fokus ke dalam, industri halal akan stagnan; jika hanya fokus ke luar, akan kehilangan pijakan lokal. Maka keseimbangan antara pendekatan makro (kebijakan negara) dan mikro (penguatan pelaku usaha) menjadi kunci menuju **kedaulatan halal nasional dan pengakuan halal global** (Haikal Hasan, 2025).

Infrastruktur, UMKM, dan Peran Strategis Pemerintah

Indonesia memiliki potensi sumber daya alam dan populasi Muslim terbesar di dunia. Dengan dukungan regulasi dan lembaga seperti MUI dan BPJPH, diharapkan Indonesia bisa menjadi pusat industri halal global (Pambekti et al., 2025).

Untuk mewujudkan itu, dibutuhkan infrastruktur fisik dan non-fisik. Pembangunan klaster halal, Kawasan Ekonomi Khusus Halal, serta sistem halal assurance (HAS) adalah fondasi yang diperlukan untuk mendukung hilirisasi produk halal (Herianti et al., 2022).

Potensi ekspor sangat besar; misalnya kosmetik halal meraih US\$ 784 juta—masih 0,56 % dari pasar global (Fathoni, 2020). Namun, ketergantungan terhadap bahan baku impor dan keterbatasan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) menjadi hambatan utama (Fathoni, 2020).

Penguatan regulasi, pelatihan, dan infrastruktur logistik sangat dibutuhkan. Disertai dengan pendidikan vokasi dan kolaborasi strategis, sektor halal bisa tumbuh menjadi lapangan kerja baru serta mendongkrak perekonomian nasional secara signifikan (Fathoni, 2020).

Referensi

- Amanah, D. (2025, Maret 21). *Masa Depan Industri Halal Indonesia: Tantangan dan Peluang Manajemen Pemasaran Produk Halal*. SWA.
- Ayirusmiati. (2024). Industri halal sebagai pilar ekonomi masa depan di tengah globalisasi. Kompasiana.
- Bank Indonesia. (2023, Oktober 27). *Percepatan Industri Halal Kunci Menuju Ekonomi Syariah Inklusif dan Berkelanjutan* [Siaran Pers]. *Indonesia International Halal Lifestyle Conference and Forum (INHALIFE)*.
- Bank Indonesia. (2023, Oktober 27). Percepatan industri halal sebagai pintu gerbang ekonomi inklusif [Siaran Pers].
- Fathoni, et al. (2020). Perkembangan industri halal dan penguatan lembaga keuangan syariah. *Indonesia Journal of Halal*, 6(2), 56–64.
- Haikal Hasan (Kepala BPJPH). (2025, Maret 6). Pernyataan dalam *Indonesia Muslim Market Outlook 2025* [Siaran Publik].
- Herianti, dkk. (2022). Perspektif potensi dan pengembangan industri halal di Indonesia. *Indonesia Journal of Halal*, 6(2), 56–64.
- Indonesia Sharia Economic Festival (ISEF). (2024). *Menilik masa depan produk halal*. ISEF.

- Irmayanti. (2025, Januari). Masa Depan Produk Halal: Peluang dan Tantangan di Era Digital. Suaratime.
- Kementerian Agama RI. (2018). *Beyond Integration: Menunggu Peran UIN, Menawarkan Kajian Halal*.
- Kompasiana. (2024). *Industri Halal Sebagai Pilar Ekonomi Masa Depan di Tengah Arus Globalisasi*.
- Pambekti, G. T., et al. (2025). Industri Halal di Indonesia. Az-Zahra Media Society.
- Pambekti, G. T., Khasanah, M., Maulana, D. F., Zaelina, F., Azhar, J. A., Ikhsani, A. Y., ... Prajasari, A. C. (2025). *Industri Halal di Indonesia*. Az-Zahra Media Society.
- Rahmawati, L., & Subardjo, M. (2023). Transformasi digital ekosistem halal Indonesia. Kompasiana.
- Sumarlin, M., Syafril, R., & Hidayah, S. (2024). Inovasi keberlanjutan dalam industri halal Indonesia. Kompasiana.

EKONOMI HALAL

Prinsip Dan Aplikasi Dalam Produk Halal

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar untuk menjadi pusat ekonomi halal global. Namun, potensi besar ini belum sepenuhnya terealisasi tanpa adanya kontribusi serius dari dunia akademik dalam merumuskan, mengembangkan, dan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi halal ke dalam praktik nyata. Oleh karena itu, buku ini hadir sebagai bentuk kontribusi ilmiah dan praktis untuk memperkaya khazanah literatur mengenai ekonomi halal, khususnya dalam konteks prinsip dan aplikasinya terhadap produk halal.

Bunga rampai ini disusun dengan semangat multidisipliner dan lintas keilmuan. Setiap bab yang tersaji dalam buku ini merupakan hasil pemikiran kritis dan kajian mendalam para dosen yang tidak hanya berbasis teori, tetapi juga mencerminkan pendekatan empiris yang aplikatif. Mulai dari pembahasan mengenai landasan syariah dalam ekonomi halal, regulasi produk halal, sertifikasi, industri makanan dan minuman halal, kosmetik, farmasi, hingga pariwisata halal, semua dijabarkan secara komprehensif dan kontekstual.



Diterbitkan Oleh Duta Sains Indonesia
Alamat : Sedati - Sidoarjo
Website : dutasains.com
Info Penerbitan : 0877-5551-0658

07:52:00