



Al Musyarakah: Jurnal Ekonomi Islam

Nomor 5 Volume 2

ISSN: 2776-320X (Online - Elektronik)

The article is published at <https://jurnal.uic.ac.id/Al-Musyarakah>



Analisis Strategi dan Perkembangan Industri Halal di Indonesia

Amodia Vala Mandesta¹, Aninda Tri Septiana², Naerul Edwin Kiky Aprianto³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri, Purwokerto

Correspondent Email: naerul.edwin@uinsaizu.ac.id

ABSTRAK

Industri halal semakin memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia dan tidak hanya terbatas pada sektor makanan dan minuman, tetapi juga mencakup fesyen muslim, pariwisata ramah muslim, kosmetik, farmasi, serta berbagai sektor pendukung lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan industri halal di Indonesia serta strategi yang diterapkan pemerintah dan pelaku industri dalam meningkatkan daya saing industri halal. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*literature study*) dengan memanfaatkan sumber berupa jurnal ilmiah, laporan pemerintah, publikasi Bank Indonesia, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), serta lembaga terkait lainnya. Hasil kajian menunjukkan bahwa industri halal Indonesia mengalami perkembangan positif, namun masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain pemerataan sertifikasi halal, keterbatasan kapasitas dan teknologi UMKM, integrasi rantai pasok halal, rendahnya literasi dan kompetensi sumber daya manusia, serta persaingan di pasar global. Oleh karena itu, penguatan ekosistem industri halal melalui perluasan sertifikasi, digitalisasi, inovasi produk, pengembangan sumber daya manusia, penguatan rantai pasok, serta perluasan akses pasar menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan industri halal Indonesia.

Kata Kunci: Ekonomi Industri; *Halal Value Chain*; Perkembangan Industri, Strategi Industri.

ABSTRACT

The halal industry has increasingly played an important role in Indonesia's economy and is no longer limited to the food and beverage sector, but also encompasses Muslim fashion, Muslim-friendly tourism, cosmetics, pharmaceuticals, and various other supporting sectors. This study aims to analyze the development of the halal industry in Indonesia and the strategies implemented by the government and industry players to enhance the competitiveness of the halal industry. This study employs a literature study method by utilizing sources including scientific journals, government reports, publications from Bank Indonesia, the Halal Product Assurance Organizing Agency (BPJPH), the National Committee for Islamic Economy and Finance (KNEKS), and other relevant institutions. The findings indicate that Indonesia's halal industry has experienced positive development; however, it continues to face various challenges, including the uneven distribution of halal certification, limited capacity and technology among micro, small, and medium enterprises (MSMEs), the integration of the halal supply chain, low levels of literacy and human resource competencies, and competition in the global market. Therefore, strengthening the halal industry ecosystem through expanding halal certification, digitalization, product innovation, human resource development, strengthening the

halal supply chain, and expanding market access is essential to improving the competitiveness and sustainability of Indonesia's halal industry.

Keywords: *Industrial Economics; Halal Value Chain; Industrial Development; Industrial Strategy.*

Accepted Date: 28 September 2026

Publish Date: 13 Oktober 2026

PENDAHULUAN

Industri halal di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir berkembang semakin luas dan tidak lagi terbatas pada pemenuhan kebutuhan konsumen Muslim. Industri ini telah menjadi bagian dari ekosistem ekonomi yang mencakup produksi, pengolahan bahan baku, distribusi, logistik, pembiayaan, perdagangan, hingga konsumsi (Thamrin et al., 2022). Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa konsep halal telah berkembang dari aspek keagamaan menjadi bagian dari aktivitas ekonomi dan bisnis yang memiliki nilai tambah dan daya saing. Dalam hal ini, *Halal Value Chain* (HVC) berperan penting dalam mengintegrasikan berbagai sektor produk dan jasa halal (Darlia et al., 2025).

Perkembangan HVC terlihat dari kinerjanya yang positif. Bank Indonesia mencatat bahwa pada 2023 HVC tumbuh 3,93% (yoy) dan menopang hampir 23% ekonomi nasional, terutama melalui sektor pertanian dan makanan-minuman halal, pariwisata ramah Muslim, serta fesyen Muslim. Pada 2024, HVC kembali tumbuh sekitar 4% (yoy) dan kontribusinya telah mencapai lebih dari 25% perekonomian nasional. Kondisi tersebut menunjukkan semakin pentingnya industri halal dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia (Bank Indonesia, 2026).

Besarnya potensi industri halal didukung oleh pasar domestik yang sangat besar. Berdasarkan Dashboard Penduduk berdasarkan Agama, jumlah penduduk Indonesia pada 2025 mencapai sekitar 288,32 juta jiwa, dengan 251.257.898 jiwa atau 87,15% beragama Islam. Besarnya populasi Muslim tersebut menciptakan pasar potensial bagi berbagai produk dan jasa halal, seperti makanan dan minuman, kosmetik, farmasi, fesyen Muslim, serta pariwisata ramah Muslim. Potensi tersebut juga diperkuat oleh berkembangnya gaya hidup halal yang semakin memperhatikan aspek kualitas, keamanan, kebersihan, transparansi bahan, dan kepercayaan konsumen (Metabase, 2025).

Potensi tersebut semakin besar dengan keberadaan UMKM sebagai produsen berbagai produk halal. Pengembangan UMKM halal dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, sertifikasi, pembiayaan, penguatan merek, digitalisasi, dan perluasan akses pasar. Pemanfaatan *e-commerce*, media sosial, pembayaran digital, serta *halal traceability* juga membuka peluang bagi produk halal untuk menjangkau pasar domestik maupun internasional (Herianti et al., 2023b). Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga dapat mendukung transparansi dan integritas produk halal.

Perkembangan industri halal juga ditandai dengan meningkatnya sertifikasi halal. BPJPH mencatat bahwa sepanjang 2019–2024 terdapat 5.302.257 produk yang memperoleh sertifikat halal, dengan sekitar 3,37 juta di antaranya melalui skema *self declare* (BPJPH, 2024). Peningkatan tersebut menunjukkan semakin luasnya akses sertifikasi, tetapi masih terdapat banyak UMKM yang belum memperoleh sertifikasi sehingga diperlukan pendampingan dan fasilitasi yang lebih merata. Oleh karena itu, peningkatan jumlah sertifikat perlu diikuti dengan peningkatan kualitas layanan, kapasitas

pendampingan, pemahaman pelaku usaha, dan konsistensi penerapan Sistem Jaminan Produk Halal (Kasnelly, 2023).

Di sisi lain, industri halal Indonesia masih menghadapi sejumlah permasalahan, antara lain belum meratanya sertifikasi halal, keterbatasan kapasitas produksi dan teknologi UMKM, keterbatasan bahan baku halal, belum terintegrasinya rantai pasok dan logistik, serta keterbatasan literasi dan kompetensi sumber daya manusia (Mukminin & Malahayatie, 2024). Selain itu, integritas produk halal perlu dijaga dari tahap produksi hingga penyimpanan, transportasi, dan distribusi melalui penguatan logistik halal dan pemanfaatan teknologi *traceability*. Industri halal juga menghadapi persaingan global, perbedaan standar halal, tuntutan kualitas dan efisiensi produksi, serta persyaratan pasar ekspor (Agustina et al., 2024).

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara besarnya potensi industri halal Indonesia dan kemampuan ekosistem dalam mengoptimalkannya (Maulana & Zulfahmi, 2022). Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah produk bersertifikat halal, tetapi juga pada penguatan UMKM, *halal value chain*, rantai pasok dan logistik, sumber daya manusia, teknologi digital, standardisasi, pembiayaan, serta akses pasar. Berdasarkan kondisi tersebut, analisis strategi dan perkembangan industri halal di Indonesia penting dilakukan untuk memahami perkembangan, potensi, sertifikasi, hambatan, dan strategi penguatan industri halal agar mampu menciptakan nilai tambah ekonomi, memperkuat UMKM, memperluas perdagangan dan investasi, serta meningkatkan daya saing Indonesia dalam industri halal global.

TINJAUAN LITERATUR

A. Konsep Industri Halal

Industri halal bisa diartikan sebagai industri yang mencangkup kebutuhan masyarakat yang menghasilkan produk dan layanan halal. Dalam Islam, konsumen muslim diharuskan untuk memilih produk yang halal, maka dari itu sebelum mengkonsumsi produk sebaiknya umat islam mengecek terlebih dahulu apakah produk tersebut halal atau tidak. Dan sangat diwajibkan untuk memilih atau mengkonsumsi produk-produk yang bersifat halal saja (Nurfitriani, 2024).

Industri halal memiliki potensi yang sangat besar di Indonesia, hal ini karena jumlah penduduk muslim Indonesia yang sangat banyak. Potensi industri halal dapat kita lihat dari beberapa sektor yaitu, sektor makanan halal, keuangan syariah, pariwisata halal dan busana muslim halal (Herianti et al., 2023).

B. Konsep *Halal Value Chain*

Halal value chain merupakan kegiatan produksi yang dapat dipastikan kehalalannya (Asri & Amin Ilyas, 2022). Hal ini sebagai niscaya kehadiran suatu badan yang memiliki peranan untuk melakukan pengawasan, mengelola, pengujian sampai pada wewenang untuk mengambil kebijakan, evaluasi, produksi, distribusi dan konsumsi (Noer et al., 2025).

C. Teori Struktur-Perilaku-Kinerja (*Structure-Contact-Performance/SCP*)

Teori Struktur-Perilaku-Kinerja (*Structure-Conduct-Performance/SCP*) merupakan teori dalam ekonomi industri yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara kondisi struktur pasar, perilaku pelaku usaha, dan kinerja suatu industri (Matondang et al., 2025). Teori ini menjelaskan bahwa struktur pasar akan memengaruhi perilaku pelaku usaha, yang selanjutnya akan menentukan kinerja industri (Pratama, 2017). Dalam konteks industri halal di Indonesia, struktur dapat

dilihat dari jumlah dan karakteristik pelaku usaha, dominasi UMKM, tingkat persaingan, regulasi, ketersediaan bahan baku halal, teknologi, serta sistem sertifikasi halal. Struktur tersebut kemudian memengaruhi perilaku pelaku usaha, seperti strategi harga, inovasi produk, sertifikasi halal, digitalisasi, pemasaran, distribusi, dan strategi ekspor. Selanjutnya, perilaku tersebut dapat tercermin dalam kinerja industri yang dapat dilihat melalui pertumbuhan *Halal Value Chain* (HVC), peningkatan jumlah produk bersertifikat halal, pertumbuhan UMKM halal, ekspor, investasi, dan daya saing industri (Noer et al., 2025). Dengan demikian, teori SCP dapat digunakan sebagai kerangka untuk menganalisis bagaimana kondisi industri halal Indonesia memengaruhi strategi pelaku usaha dan perkembangan kinerja industri halal secara keseluruhan.

D. Teori Keunggulan Kompetitif (Bersaing Sesama Dalam Lingkup Indonesia)

Teori keunggulan kompetitif (*Competitive Advantage*) merupakan teori yang menjelaskan kemampuan suatu perusahaan atau pelaku usaha untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan dibandingkan pesaingnya melalui strategi yang memberikan nilai lebih bagi konsumen (Ramadhani & Budiarti, 2025). Dalam konteks industri halal di Indonesia, keunggulan kompetitif dapat dilihat dari kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan produk halal yang memiliki kualitas, harga, inovasi, pelayanan, dan nilai tambah yang mampu membedakannya dari produk pesaing. Persaingan tidak hanya terjadi dalam aspek harga, tetapi juga melalui kualitas produk, kecepatan inovasi, pemanfaatan teknologi digital, sertifikasi halal, merek, efisiensi produksi, serta kemampuan memperluas akses pasar. Bagi pelaku industri halal, sertifikasi halal dan penerapan standar halal dapat menjadi salah satu faktor pembentuk kepercayaan konsumen sekaligus pembeda dalam persaingan pasar (Nurfitriani, 2024). Dengan demikian, teori keunggulan kompetitif dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana pelaku industri halal di Indonesia membangun strategi untuk menghadapi persaingan sesama pelaku usaha, meningkatkan nilai produk, mempertahankan konsumen, dan memperkuat posisi industri halal Indonesia di pasar domestik.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Sumber data terdiri atas artikel jurnal ilmiah yang relevan dengan industri halal, Halal Value Chain, sertifikasi halal, UMKM halal, rantai pasok halal, serta strategi pengembangan industri halal di Indonesia. Literatur diperoleh melalui penelusuran Google Scholar dan sumber resmi pemerintah, seperti Bank Indonesia, BPJPH, KNEKS, serta lembaga terkait. Artikel yang digunakan terutama merupakan publikasi tahun 2021–2026 untuk memperoleh gambaran perkembangan industri halal yang relatif mutakhir. Pemilihan literatur dilakukan berdasarkan relevansi dengan fokus penelitian, yaitu perkembangan, struktur industri, peluang, tantangan, dan strategi pengembangan industri halal Indonesia. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif-kualitatif melalui proses identifikasi, pengelompokan tema, perbandingan hasil penelitian, dan sintesis temuan untuk memperoleh gambaran mengenai perkembangan serta strategi penguatan industri halal di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perkembangan Industri Halal di Indonesia

Industri halal Indonesia telah berkembang dari sektor makanan dan minuman menjadi ekosistem yang mencakup pertanian, fesyen muslim, pariwisata ramah

muslim, kosmetik, farmasi, logistik, pembiayaan, dan perdagangan digital. Halal tidak lagi hanya dipahami sebagai ketentuan keagamaan, tetapi juga sebagai jaminan mutu, keamanan, kebersihan, ketertelusuran, dan kepercayaan konsumen (Ardana & Sugiarti, 2026).

Halal Value Chain (HVC) tumbuh 3,93% pada 2023 dan menopang hampir 23% perekonomian nasional. Pada 2024, kontribusinya meningkat menjadi lebih dari 25%, sedangkan pada 2025 diperkirakan mencapai sekitar 27%. Perkembangan ini menunjukkan bahwa industri halal semakin penting bagi pertumbuhan ekonomi, meskipun kapasitas pelaku usaha masih belum merata (Bank Indonesia, 2026).

Sertifikasi halal juga mengalami peningkatan. Sepanjang 2019–2024, tercatat 5.302.257 produk memperoleh sertifikat halal dan 3.365.892 di antaranya menggunakan skema self declare bagi UMK. Namun, jumlah sertifikat belum cukup menjadi ukuran keberhasilan karena jaminan halal tetap membutuhkan pengawasan, pendampingan, dan penerapan sistem halal secara konsisten (BPJPH, 2024).

Pada 2026, kewajiban sertifikasi halal diperluas untuk berbagai kategori produk, termasuk makanan dan minuman, kosmetik, obat kuasi, suplemen kesehatan, produk kimiawi, dan barang guna tertentu. Kebijakan ini dapat memperkuat perlindungan konsumen dan menciptakan pasar yang lebih tertib, tetapi harus disertai penyederhanaan layanan agar tidak membebani Usaha Mikro Kecil (UMK) (Azwar, 2024).

2. Analisis Struktur Industri Halal Indonesia (Menggunakan Perspektif SCP)

a. Struktur

Struktur industri halal Indonesia ditandai oleh dominasi UMKM, jumlah konsumen muslim yang besar, dan keterlibatan banyak lembaga seperti BPJPH, LPH, LP3H, MUI, kementerian teknis, pemerintah daerah, lembaga keuangan, serta platform perdagangan. Struktur ini memberikan basis pasar dan produksi yang luas, tetapi kapasitas pelaku usaha masih berbeda-beda (Hasibuan & Lubis, 2024).

Perusahaan besar umumnya memiliki teknologi, tenaga ahli, sistem mutu, dan akses pembiayaan yang lebih baik. Sebaliknya, banyak UMK masih terbatas dalam modal, pencatatan bahan baku, fasilitas produksi, sumber daya manusia, dan pengetahuan mengenai sertifikasi. Penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan, kualitas layanan, kesadaran halal, dan kemampuan SDM memengaruhi kesiapan UMKM dalam memperoleh sertifikasi (Tuhuteru & Iqbal, 2024).

Struktur industri juga menghadapi persoalan koordinasi antarlembaga, ketersediaan bahan baku halal, infrastruktur logistik, dan perbedaan standar antarnegara. Kondisi tersebut dapat meningkatkan biaya kepatuhan dan menghambat daya saing produk Indonesia (AzwarAzwar et al., 2026).

b. Perilaku

Struktur tersebut memengaruhi perilaku pelaku usaha dalam menentukan harga, kualitas, inovasi, pemasaran, sertifikasi, dan distribusi. Perusahaan besar cenderung menggunakan standardisasi, teknologi, penguatan merek, dan ekspansi pasar. UMK lebih banyak mengandalkan fleksibilitas produk, kedekatan dengan konsumen, pemasaran media sosial, dan penjualan melalui platform digital (Dupi & Baloch, 2025).

Sertifikasi halal semakin dipandang sebagai strategi bisnis karena dapat meningkatkan legitimasi produk, kepercayaan konsumen, serta akses ke ritel modern dan pasar ekspor. Niat produsen untuk memperoleh sertifikasi dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, persepsi kemampuan, pengetahuan, dan kesadaran halal (Niswa et al., 2026).

Perilaku usaha yang perlu diperbaiki adalah anggapan bahwa sertifikasi hanya bersifat administratif. Sertifikasi harus diikuti pengendalian pemasok, pencatatan bahan, kebersihan fasilitas, pemisahan penyimpanan, dan pengawasan distribusi.

c. Kinerja

Kinerja industri halal dapat dilihat dari pertumbuhan HVC, jumlah produk bersertifikat, produktivitas UMKM, lapangan kerja, investasi, ekspor, dan daya saing. Secara umum, kinerja Indonesia menunjukkan arah positif. Namun, pertumbuhan konsumsi domestik belum sepenuhnya diikuti oleh penguasaan bahan baku, teknologi, merek global, dan distribusi internasional.

Penelitian terhadap UKM pangan Indonesia menunjukkan bahwa manajemen rantai pasok halal, sertifikasi, dan traceability berpengaruh positif terhadap kinerja usaha (Arthur et al., 2023). Karena itu, persoalan industri halal bukan hanya bagaimana meningkatkan pertumbuhan, tetapi juga bagaimana memastikan pertumbuhan tersebut berkualitas dan merata.

3. Peluang Industri Halal di Indonesia

Peluang utama industri halal berasal dari pasar domestik yang besar dan meningkatnya perhatian konsumen terhadap kualitas, keamanan, kesehatan, etika, serta asal-usul produk. Permintaan tersebut menciptakan ruang bagi pengembangan makanan, kosmetik, farmasi, fesyen, pariwisata, dan produk kreatif halal (Dupi & Baloch, 2025).

Peluang berikutnya adalah pertumbuhan pasar global, transformasi digital, dan diplomasi halal. Indonesia dapat memanfaatkan perdagangan elektronik, media sosial, pembayaran digital, kecerdasan buatan, blockchain, dan sistem traceability untuk memperluas pasar sekaligus meningkatkan transparansi (Bux et al., 2022).

Integrasi dengan keuangan syariah juga menjadi peluang penting. Perbankan syariah, sukuk, wakaf produktif, crowdfunding, dan fintech dapat membantu UMKM memperoleh modal untuk meningkatkan produksi, fasilitas, logistik, dan pemasaran (Mujiatun et al., 2023).

4. Tantangan Industri Halal di Indonesia

Tantangan pertama adalah ketimpangan kapasitas UMK. Banyak pelaku usaha belum memiliki pencatatan bahan baku, prosedur produksi tertulis, fasilitas yang memadai, dan tenaga yang memahami Sistem Jaminan Produk Halal. Hambatan literasi, biaya, administrasi, dan pendampingan dapat mengurangi kesiapan sertifikasi (Makiah et al., 2026).

Tantangan kedua adalah integritas rantai pasok. Status halal dapat terganggu apabila bahan baku tidak jelas, pemasok tidak konsisten, atau terjadi pencampuran pada proses penyimpanan dan transportasi. Oleh karena itu, sertifikasi produk akhir harus diikuti pengawasan dari hulu sampai hilir (Bux et al., 2022).

Tantangan ketiga adalah keterbatasan teknologi, SDM, dan infrastruktur. Industri halal membutuhkan auditor, pendamping, penyelia halal, ahli mutu, ahli logistik, tenaga pemasaran, dan pengembang teknologi. Selain itu, perbedaan standar halal antarnegara dapat meningkatkan biaya dan menghambat ekspor (Wahyudi et al., 2026).

Tantangan terakhir adalah penerapan wajib sertifikasi halal 2026. Kebijakan ini berpotensi memperkuat industri, tetapi dapat menekan UMK yang belum siap. Karena itu, keberhasilannya perlu diukur dari kepatuhan yang berkualitas, bukan hanya dari jumlah sertifikat.

5. Strategi Pemerintah

Pemerintah perlu membangun layanan sertifikasi yang sederhana, cepat, murah, dan terintegrasi. Digitalisasi layanan harus disertai pendampingan bagi UMK yang belum memiliki kemampuan administrasi dan akses teknologi. Pemerintah juga perlu memperbanyak pendamping, LPH, laboratorium, serta program sertifikasi gratis dengan tetap menjaga kualitas pemeriksaan (Makiah et al., 2026).

Koordinasi antara BPJPH, MUI, kementerian, pemerintah daerah, perguruan tinggi, lembaga keuangan, dan asosiasi usaha perlu diperkuat melalui data dan indikator kinerja yang sama. Pemerintah juga perlu mengembangkan bahan baku halal, kawasan industri halal, laboratorium, rumah potong hewan halal, dan logistik yang mampu menjaga ketertelusuran.

Sertifikasi perlu dihubungkan dengan pembiayaan, inkubasi bisnis, business matching, promosi ekspor, serta pengadaan pemerintah. Pembiayaan syariah, sukuk, wakaf produktif, dan fintech dapat diarahkan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan akses pasar UMKM (Wahyudi et al., 2026).

6. Strategi Pelaku Industri

Pelaku industri perlu menjadikan sertifikasi halal sebagai bagian dari strategi keunggulan bersaing. Langkahnya adalah memetakan bahan dan pemasok, mencatat proses produksi, menjaga kebersihan fasilitas, memisahkan penyimpanan, dan memastikan distribusi tidak merusak integritas halal. Pengelolaan rantai pasok, sertifikasi, dan traceability terbukti mendukung kinerja UKM (Arthur et al., 2023).

Pelaku usaha juga perlu meningkatkan kualitas, inovasi, kemasan, merek, dan pemasaran digital. Informasi sertifikat, komposisi, asal bahan, dan proses produksi dapat disampaikan secara transparan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Teknologi digital, blockchain, dan kecerdasan buatan dapat digunakan untuk memperkuat ketertelusuran dan pengendalian mutu (Bux et al., 2022).

UMK dapat membentuk koperasi atau konsorsium untuk membeli bahan baku, menggunakan fasilitas bersama, memenuhi volume pesanan, serta mengurangi biaya promosi. Perusahaan besar dapat berperan sebagai mitra distribusi, mentor, atau off-taker. Dengan demikian, sertifikasi, inovasi, digitalisasi, dan kolaborasi dapat membentuk keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Industri halal di Indonesia telah berkembang pesat dan mencakup berbagai sektor seperti makanan dan minuman, fesyen muslim, pariwisata ramah muslim, kosmetik, serta farmasi, yang didukung oleh pertumbuhan *Halal Value Chain* (HVC) serta potensi pasar domestik yang sangat besar akibat mayoritas penduduk beragama Islam. Meskipun jumlah sertifikasi halal terus meningkat terutama menjelang kebijakan wajib sertifikasi halal pada tahun 2026 industri ini masih dihadapkan pada sejumlah tantangan, antara lain ketimpangan kapasitas dan teknologi UMKM, rantai pasok yang belum terintegrasi penuh, keterbatasan literasi SDM, serta ketatnya persaingan global. Oleh karena itu, penguatan ekosistem melalui penyederhanaan layanan sertifikasi, digitalisasi, inovasi produk, penguatan rantai pasok (*traceability*), peningkatan kompetensi SDM, serta sinergi lintas sektor dan pembiayaan syariah menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing serta keberlanjutan industri halal nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. S., Nazla, L., & Nur'aini, S. (2024). Analisis Peluang , Tantangan , dan Strategi Industri Halal di Indonesia. *AL - MUSAHAMAH: Journal of Islamic Economics, Finance, and Business*, 1(1), 92–97. <https://doi.org/10.37058/ams.v1i1.11749>
- Ardana, Y., & Sugiarti, D. (2026). Indonesia ' s halal industry : Opportunities , challenges , and strategic directions. *International Journal of Halal Industry*, 2(1), 77–89. <https://doi.org/10.20885/IJHI.vol2.iss1.art5>
- Arthur, R., Tumiwa, F., Mumpuni, G., Romarina, A., Waruwu, E., Ie, M., & Tri, Y. (2023). Uncertain Supply Chain Management Investigating halal food Supply chain management , halal certification and traceability on SMEs performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 11, 1889–1896. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.6.003>
- Asri, K. H., & Amin Ilyas. (2022). Penguatan Ekosistem Halal Value Chain sebagai Pengembangan Industri Halal Menuju Era 5.0. *ALIF: Sharia Economics Journal*, 01(01), 37–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.37010/alif.v1i1.712>
- Azwar, A. (2024). Islamic capital market support in the Indonesian halal industry development : SWOT analysis. *Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship (RISFE)*, 3(1), 77–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/RISFE.vol3.iss1.art6>
- AzwarAzwar, Mulyawan, A. W., Siradjuddin, S., & Rika Dwi Ayu Parmitasari. (2026). Repositioning the Indonesian halal industry development strategy: SWOT and maqasid al-Sharia integration. *International Journal of Halal Industry*, 2(1), 1–26. <https://doi.org/10.20885/IJHI.vol2.iss1.art1>
- Bank Indonesia, 2026. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_284126.aspx?utm_source
- BPJPH, 2024. <https://bpjph.halal.go.id/read/kepala-bpjph-capaian-capaian-bpjph-adalah-bagian-dari-legasi-terbaik-kementerian-agama>
- Bux, C., Varese, E., Amicarelli, V., & Lombardi, M. (2022). Halal Food Sustainability between Certification and Blockchain: A Review. *Sustainability*, 14(2152), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14042152>
- Darlia, N., Mustofa, A., & Yunus, E. (2025). STRATEGI KOMPETITIF DAN KOLABORATIF DALAM MUNCULNYA INDUSTRI: TEORI DAN PRAKTIK DALAM MANAJEMEN STRATEGIS KONTEMPORER. *SIBATIK JOURNAL*, 4(8), 2267–2276. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i8.3240>
- Dupi, M., & Baloch, I. U. (2025). Digital transformation in the halal industry : A bibliometric analysis of global research. *International Journal of Halal Industry*, 1(2), 221–235. <https://doi.org/hhttps://doi.org/10.20885/IJHI.vol1.iss2.art7>
- Hasibuan, W. S., & Lubis, I. (2024). Halal value chain integration in food court establishment through Cash Waqf Linked Sukuk: evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2385075>

- Herianti, H., Siradjuddin, S., & Efendi, A. (2023a). Industri Halal Fashion dari Perspektif dan Perkembangannya di Indonesia. *Indonesia Journal of Halal*, 6(2), 56–64. <https://doi.org/10.14710/halal.v6i2.19249>
- Herianti, H., Siradjuddin, S., & Efendi, A. (2023b). Industri Halal Fashion dari Perspektif dan Perkembangannya di Indonesia. *Indonesia Journal of Halal*, 6(2), 56–64. <https://doi.org/10.14710/halal.v6i2.19249>
- Kasnelly, S. (2023). Perkembangan industri halal di indonesia. *AKTUALITA Jurnal Penelitian Sosial Dan Keagamaan*, 13(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.54459/aktualita.v13i1.524>
- Makiah, Z., Sauri, S., & Sahal, L. (2026). Strengthening SEHATI self-declare halal certification in South Kalimantan : Roles , constraints , and field practices of Halal Product Process Companions. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 12(1), 225–258. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/jielariba.vol12.iss1.art8>
- Matondang, K. A., Purba, E. E., Zaidan, M. El, & Winata, D. (2025). Perkembangan Teori Ekonomi Industri dan Implikasinya Terhadap Kebijakan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2), 8802–8806. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3305>
- Maulana, N., & Zulfahmi. (2022). Potensi Pengembangan Industri Halal Indonesia Di Tengah Persaingan Halal Global. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), 136–150. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32465>
- Mujiatun, S., Trianto, B., & Cahyono, E. F. (2023). The Impact of Marketing Communication and Islamic Financial Literacy on Islamic Financial Inclusion and MSMEs Performance : Evidence from Halal Tourism in Indonesia. *Sustainability*, 15(9868), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15139868>
- Mukminin, A., & Malahayatie. (2024). Strategi Pengembangan Industri Halal. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(03), 469–482. <https://doi.org/https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i3.57>
- Niswa, H., Diana, I. N., & Yuliana, I. (2026). Determinants of food producers ' intentions to obtain halal certification : An integrated TPB – halal model in Bali , Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 12(1), 135–166. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/jielariba.vol12.iss1.art5>
- Noer, F. M. A., Mustofa, M. U. Al, Noer, L. R., & Nafla Aqilah. (2025). HALAL VALUE CHAIN: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS. *JEBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 11(1), 22–48. <https://doi.org/10.20473/jebis.v11i1.61557>
- Nurfritiani, I. (2024). Perkembangan industri produk halal terhadap pertumbuhan ekonomi pelaku umkm. *JIEL: Journal of Islamic Economic and Law*, 1(2), 41–47. <https://doi.org/10.59966>
- Pratama, M. R. (2017). ANALISIS STRUCTURE-CONDUCT-PERFORMANCE (SCP) PADA INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH MAKANAN OLAHAN KOTA PEKANBARU (Studi

Kasus Pada IKM Tahu di Kecamatan Payung Sekaki). *JOM Fekon*, 4(1), 661–675.

- Ramadhani, Y. C., & Budiarti, A. (2025). Peran Strategi Manajemen Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Membangun Keunggulan Kompetitif pada Industri Ritel. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(2), 210–234. <https://doi.org/https://doi.org/10.55903/juria.v4i2.277>
- Thamrin, H., Nugraha, Z., & Putra, T. (2022). Overview Industri Halal di Perdagangan Global. *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 72–81. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).9657](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).9657)
- Tuhuteru, A. D., & Iqbal, M. (2024). Readiness of micro , small , and medium enterprises (MSMEs) in the food and beverage sector for halal certification implementation : A case study in Magelang , Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(2), 1091–1114. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss2.art24>
- Wahyudi, T., Hafiz, M., Bakar, B., & Soleha, N. (2026). Islamic finance and investment in the halal industry : A systematic literature review. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 2(1), 57–76. <https://doi.org/10.20885/IJHI.vol2.iss1.art4>