



Research Article

Reposisi Industri Halal Indonesia dalam *Global Value Chain*: Sertifikasi Halal, Standardisasi Internasional, dan Nilai Islam

Raden Nurhayati¹, Fauzia Assilmy²

1. Institut Agama Islam Latifah Mubarokiyah Suryalaya, Indonesia
E-mail: radennurhayati28@gmail.com 
2. Institut Agama Islam Latifah Mubarokiyah Suryalaya, Indonesia
E-mail: fauziaassilmy@gmail.com



Copyright © 2026 by Authors, Published by AL-AFKAR: Journal For Islamic Studies. This is an open access article under the CC BY License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

Received : April 22, 2026
Accepted : June 23, 2026

Revised : May 24, 2026
Available online : July 27, 2026

How to Cite: Raden Nurhayati and Fauzia Assilmy. (2026) "Repositioning the Indonesian Halal Industry in the Global Value Chain: Halal Certification, International Standardization, and Islamic Values", *al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 9(3), pp. 1192-1204. doi: 10.31943/afkarjournal.v9i3.3711.

Repositioning the Indonesian Halal Industry in the Global Value Chain: Halal Certification, International Standardization, and Islamic Values

Abstract. This study examines the repositioning of Indonesia's halal industry in the Global Value Chain through the analysis of halal certification, international standardization, and Islamic economic values. The study is motivated by Indonesia's significant potential as a country with a large Muslim market and continuously developing halal ecosystem, which has not yet been fully reflected in its position within the global halal value chain. Indonesia still faces several challenges, including international recognition of halal certification, harmonization of standards, halal logistics readiness,

product traceability, Islamic financing, and the capacity of MSMEs to enter global markets. This research uses a descriptive qualitative method using a library research approach and content analysis. The findings indicate that halal certification should be positioned as an instrument of trust, quality assurance, and international market access. International standardization is necessary to ensure that Indonesian halal products receive cross-border recognition and are not constrained by regulatory differences. Meanwhile, Islamic economic values such as halal, tayyib, trustworthiness, justice, transparency, and *maṣlaḥah* serve as normative foundations so that halal industry development is not only directed toward competitiveness, but also toward consumer protection and public benefit.

Keywords: Indonesia, Halal Industry, Global Value Chain

Abstrak. Penelitian ini membahas reposisi industri halal Indonesia dalam *Global Value Chain* melalui analisis sertifikasi halal, standardisasi internasional, dan nilai-nilai ekonomi Islam. Kajian ini dilatarbelakangi oleh besarnya potensi Indonesia sebagai negara dengan pasar Muslim terbesar dan ekosistem halal yang terus berkembang, tetapi belum sepenuhnya berbanding lurus dengan posisinya dalam rantai nilai halal global. Indonesia masih menghadapi tantangan berupa pengakuan sertifikasi halal internasional, harmonisasi standar, kesiapan logistik halal, keterlacakan produk, pembiayaan syariah, serta kemampuan UMKM dalam menembus pasar global. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kepustakaan dan teknik content analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal perlu diposisikan sebagai instrumen kepercayaan, mutu, dan akses pasar internasional. Standardisasi internasional diperlukan agar produk halal Indonesia memperoleh pengakuan lintas negara dan tidak terhambat oleh perbedaan regulasi. Sementara itu, nilai-nilai ekonomi Islam seperti halal, tayyib, amanah, keadilan, transparansi, dan *maṣlaḥah* menjadi fondasi normatif agar penguatan industri halal tidak hanya berorientasi pada daya saing, tetapi juga perlindungan konsumen dan kemanfaatan publik.

Kata Kunci: Indonesia, Industri Halal, Global Value Chain

PENDAHULUAN

Industri halal dunia kini telah menjadi kekuatan ekonomi global yang tidak lagi terbatas pada negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim saja. Selama beberapa dekade terakhir, sektor ini mencatatkan lonjakan yang signifikan dengan nilai pasar mencapai kisaran USD 2,3 triliun per tahun serta tren pertumbuhan tahunan yang konsisten di angka 20%. Ekspansi ini tidak hanya menysar sektor makanan, melainkan telah merambah luas ke bidang farmasi, kosmetik, pariwisata ramah Muslim, logistik, media, hingga sistem keuangan global.¹ Permintaan terhadap produk halal meningkat karena konsumen Muslim maupun non-Muslim menilai halal berkaitan dengan keamanan, kebersihan, etika, dan kualitas produk.² Dalam perdagangan internasional, pertumbuhan ini mendorong negara-negara produsen memperkuat rantai pasok, sertifikasi, logistik, dan standar halal agar mampu bersaing

¹ Reza Arviciena Sakti., Abdul Basit., Yudhi Kurniawan Zahari., I Putu Septian Adi Prayuda, "Analisis Produk Halal dalam Ekonomi Syariah Global", *JESYA: Jurnal Ekonomi Syariah & Ekonomi Syariah*, Vol. 8. No. 2, 2025, hal. 1568-1582.

² Christian Bux, Erica Varese, Vera Amicarelli, dan Mariarosaria Lombardi, "Halal Food Sustainability between Certification and Blockchain: A Review", *Sustainability*, Vol 14. No. 4, 2022, hal. 1-18.

di pasar internasional.³ Namun, perluasan pasar halal juga menghadirkan tantangan berupa perbedaan standar antarnegara dan risiko integritas produk, sehingga industri halal membutuhkan tata kelola global yang harmonis, transparan, dan selaras dengan prinsip halal *value chain*.⁴

Indonesia memiliki potensi besar untuk memperkuat posisinya dalam industri halal global. Potensi tersebut ditopang oleh pasar domestik Muslim yang luas, perkembangan regulasi jaminan produk halal, serta meningkatnya perhatian pemerintah terhadap penguatan ekosistem ekonomi syariah. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Humaida et.al, bahwa jumlah penduduk Indonesia yang besar dan mayoritas Muslim menjadi fondasi kuat bagi ambisi Indonesia sebagai pusat industri halal global.⁵ Selain itu, pemerintah Indonesia juga memang berambisi untuk menjadikan industri halal ini sebagai kekuatan ekonomi nasional Indonesia. Pada zaman Presiden Joko Widodo, ia mencanangkan Indonesia sebagai Pusat Ekonomi Syariah dan Industri Halal Dunia. Sementara itu, Wakil Presiden Ma'ruf Amin juga sudah sejak lama mengembangkan ekonomi syariah yang sesuai dengan visi presiden. Beberapa di antaranya melakukan merger bank syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI), merealisasikan kawasan industri halal, pendirian Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), dan pariwisata halal.⁶

Namun, realitas menunjukkan bahwa ambisi serta potensi Indonesia belum sepenuhnya berubah menjadi posisi strategis dalam *Global Value Chain*. Berdasarkan laporan terbaru SGIE 2025/2026, Indonesia justru mengalami penurunan peringkat yang awalnya ada di peringkat tiga, turun menjadi peringkat empat.⁷ Penurunan peringkat ini tentu memprihatikan karena Indonesia yang memiliki jumlah penduduk mayoritas Muslim terbesar di dunia justru tidak mampu memanfaatkan momentum ini sebagai salah satu kekuatan ekonomi nasional. Penurunan ini menunjukkan bahwa besarnya potensi pasar halal Indonesia belum sepenuhnya didukung oleh penguatan ekosistem ekonomi syariah dan daya saing industri halal nasional. Alih-alih menjadi produsen utama dalam *Global Value Chain*, Indonesia justru menjadi pasar halal terbesar dalam industri ini. Malaysia di sisi lain justru tetap berada di peringkat pertama selama sembilan tahun berturut-turut, mengalahkan negara-negara timur tengah seperti Arab Saudi dan Uni Emirat Arab yang meskipun

³ Junaid Akbar, Maria Gul, Muhammad Jahangir, Muhammad Adnan, Saud, Hassan, Nawaz, dan Fahad, "Global Trends in Halal Food Standards: A Review", *Foods*, Vol 12. No. 23, 2023, hal. 1-15.

⁴ Muhammad Fajrul Hakim., Sugianto, "Studi Library Research: Penguatan Ekosistem Halal Value Chain di Indonesia untuk Industri Halal Global", *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, Vol 4. No. 4, 2024, hal. 2227-2238.

⁵ Afif Humaida., Ilmadian Fasicha., M. Ifanal Alghifari., Pujisri Lestari, "Potensi Industri Halal di Indonesia sebagai Negara Berpenduduk Muslim Terbesar", *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 6. No. 1, 2024, hal. 11-24.

⁶ Guntur Subagja Mahardika, "Peringkat Ekonomi Syariah Indonesia Melorot, Pemerintah Abai Potensi Pasar Besar?", *muidigital*, 3 Juni 2026, <https://mui.or.id/public/index.php/baca/opini/peringkat-ekonomi-syariah-indonesia-melorot-pemerintah-abai-potensi-pasar-besar>, diakses 16 Juni 2026.

⁷ INDEF, "SGIE Indonesia Merosot: Evaluasi Kebijakan dan Industri Halal Nasional", *INDEF: Institute for Delopment of Economics and Finance*, 9 Juni 2026, <https://indef.or.id/en/sgie-indonesia-merosot-evaluasi-kebijakan-dan-industri-halal-nasional/>, diakses 16 Juni 2026.

memiliki jumlah penduduk Muslim yang sangat jauh dibandingkan Indonesia, justru bisa memanfaatkan fenomena dari industri halal ini.

Melihat dari hal tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dikaji. Tanpa kajian yang mendalam, Indonesia akan selamanya terjebak sebagai pasar konsumen terbesar dan gagal bertransformasi menjadi produsen utama dunia padahal potensi yang dimiliki oleh Indonesia ini justru sangat besar. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk merumuskan integrasi yang kuat antara kepatuhan regulasi teknis dan internalisasi nilai-nilai ekonomi Islam.

Sejumlah penelitian telah membahas industri halal Indonesia dari berbagai sudut. Rafiqah menyoroti strategi pengembangan industri halal menuju global halal hub melalui regulasi, digitalisasi, promosi, dan penguatan kelembagaan.⁸ Hakim dan Sugianto membahas penguatan ekosistem *halal value chain* dengan menekankan makanan halal, wisata halal, produk halal, dan fesyen sebagai sektor pendukung industri halal global.⁹ Maulana dan Jafar lebih spesifik menganalisis kesiapan ekosistem halal value chain Indonesia, tetapi fokusnya masih pada daya saing produk lokal di pasar global.¹⁰ Sementara itu, Anita dan Sapa membahas harmonisasi standar sertifikasi halal internasional dalam perspektif fikih muamalah.¹¹ Di sisi lain dari segi strategi dan nilai Islam, Minarni et.al, menjelaskan bahwa pengembangan industri halal di Indonesia memerlukan internalisasi maqashid syariah dan etika bisnis Islam untuk menjaga kepatuhan dan menangkai nilai sekuler. Pendekatan ini terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat daya saing, serta berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi nasional.¹²

Peneliti melihat bahwa penelitian terdahulu telah membahas strategi, HVC, sertifikasi, standardisasi, dan nilai Islam, tapi belum banyak yang mengintegrasikan seluruh aspek tersebut sebagai kerangka reposisi Indonesia dalam *Global Value Chain*. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada upaya menganalisis reposisi industri halal Indonesia dalam *Global Value Chain* melalui pendekatan integratif yang menghubungkan sertifikasi halal, standardisasi internasional, dan nilai-nilai ekonomi Islam. Berbeda dari penelitian terdahulu yang cenderung membahas strategi industri halal, kesiapan *halal value chain*, sertifikasi, atau harmonisasi standar secara terpisah, penelitian ini menempatkan ketiga aspek tersebut sebagai satu kerangka strategis untuk melihat peluang Indonesia naik kelas

⁸ Rafiqah, "Indonesia's Halal Industry Development Strategy; The Road Map Toward the Global Halal Hub Industry", Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam, Vol 8. No. 1, 2024.

⁹ Muhammad Fajrul Hakim., Sugianto, "Studi Library Research: Penguatan Ekosistem Halal Value Chain di Indonesia untuk Industri Halal Global", Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN), Vol 4. No. 4, 2024, hal. 2227-2238

¹⁰ Nurfadilah Maulana., Wardah Jafar, "Analisis Kesiapan Ekosistem Halal Value Chain Indonesia dalam Mendukung Daya Saing Produk Halal Lokal di Pasar Global", International Journal Mathala'ul of Halal Issues, Vol 5. No. 2, 2025, hal. 93-103.

¹¹ Kurnaemi Anita., Nasrullah bin Sapa, "Harmonisasi Standar Sertifikasi Halal Internasional dalam Perspektif Fikih Muamalah: Analisis Diplomasi Ekonomi Halal Indonesia di Pasar Global", Al-Khiyar: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam, Vol 5. No. 2, 2025, hal. 260-278.

¹² Minarni., Indah Yuliana., Nanik Wahyuni., Dyah Sawitri, "Strategi Pengembangan Industri Halal di Indonesia Berbasis Maqashid Syariah dan Etika Bisnis Islami", JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 10. No. 3, 2024, hal. 3075-3086.

dalam rantai nilai halal global. Sertifikasi halal dianalisis sebagai instrumen kepercayaan dan akses pasar, standardisasi internasional sebagai sarana pengakuan lintas negara, sedangkan nilai-nilai ekonomi Islam selain menjadi dasar normatif juga terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat daya saing, serta berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana industri halal Indonesia dapat direposisi dari pasar konsumen menuju aktor produsen, eksportir, dan pembentuk standar halal global yang berdaya saing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kepustakaan atau *library research*. Pendekatan ini digunakan karena penelitian berfokus pada analisis konseptual mengenai reposisi industri halal Indonesia dalam *Global Value Chain* melalui sertifikasi halal, standardisasi internasional, dan nilai-nilai ekonomi Islam. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal nasional dan internasional, buku akademik, laporan lembaga internasional, laporan pemerintah, serta dokumen resmi yang relevan. Literatur yang digunakan diprioritaskan berasal dari publikasi enam tahun terakhir agar sesuai dengan perkembangan terbaru industri halal global. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran dan telaah dokumen, sedangkan teknik analisis data menggunakan *content analysis*. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi, membandingkan, dan menafsirkan literatur terkait sertifikasi halal, standardisasi internasional, *halal value chain*, serta nilai-nilai ekonomi Islam.

PEMBAHASAN

Posisi dan Tantangan Industri Halal Indonesia dalam *Global Value Chain*

Posisi industri halal Indonesia dalam *Global Value Chain* masih belum sejalan antara potensi dan capaian. Di satu sisi, Indonesia memiliki pasar domestik Muslim yang besar, dukungan regulasi jaminan produk halal, serta ambisi menjadi pusat industri halal global. Namun di sisi lain, realitas perdagangan internasional menunjukkan bahwa keterlibatan Indonesia dalam *Global Value Chain* masih didominasi sebagai pasar konsumen akhir yang masif, alih-alih menjadi produsen utama yang menyuplai produk bernilai tambah tinggi ke pasar internasional. Meskipun ekspansi pada sektor-sektor kunci seperti industri pangan, farmasi, kosmetik, hingga fesyen menunjukkan pergerakan grafik yang positif, posisi Indonesia dalam persaingan global ini masih mendapatkan berbagai tantangan struktural.

Ardhana dan Sugiarti menjelaskan bahwa tantangan industri halal Indonesia mencakup aspek internal dan eksternal. Secara internal, tantangan utama meliputi fragmentasi regulasi dan standardisasi halal, hambatan sertifikasi bagi UMKM, rendahnya pemahaman masyarakat terhadap konsep halal yang masih terbatas pada makanan dan minuman, serta keterbatasan infrastruktur pendukung seperti pembiayaan syariah, fasilitas digital, dan sarana fisik. Selain itu, koordinasi kebijakan dan pemanfaatan sumber daya strategis juga belum optimal. Secara eksternal, Indonesia menghadapi persaingan global dari negara Muslim seperti Malaysia

maupun negara non-Muslim seperti Korea Selatan yang mulai serius mengembangkan industri halal.¹³

Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Maulana dan Jafar bahwa tantangan kesiapan Indonesia dalam *halal value chain* itu masih parsial, terutama dalam logistik halal, teknologi, pembiayaan syariah, dan kepatuhan terhadap standar global. Kondisi tersebut membuat sertifikasi halal belum otomatis menjadi instrumen ekspor apabila belum selaras dengan kebutuhan akses pasar internasional.¹⁴ Selanjutnya, industri halal Indonesia juga masih bertumpu pada sektor tertentu, seperti makanan halal, wisata halal, produk halal, dan fesyen.¹⁵

Lebih lanjut lemahnya implementasi regulasi dan koordinasi kebijakan antar lembaga, sehingga pengawasan serta kepastian hukum produk halal belum berjalan maksimal. Selain itu, perkembangan ekonomi digital juga menghadirkan tantangan baru dalam memastikan kehalalan produk yang dipasarkan melalui platform daring, terutama bagi UMKM yang masih terkendala biaya dan prosedur sertifikasi halal. Tantangan lain adalah rendahnya literasi halal masyarakat, yang masih cenderung memahami halal sebatas substansi produk, bukan pada keseluruhan proses produksi, distribusi, dan layanan pendukung. Oleh karena itu, penguatan regulasi, kemudahan sertifikasi, digitalisasi sistem halal, serta edukasi publik menjadi penting agar industri halal Indonesia dapat berkembang secara berkelanjutan.¹⁶

Artinya, Indonesia belum cukup hanya mengandalkan jumlah konsumen dan label halal domestik. Reposisi dalam GVC memerlukan kemampuan menguasai produksi bernilai tambah, distribusi halal, pengakuan standar, dan ekspor lintas negara yang berkelanjutan. Dengan demikian, tantangan utama Indonesia bukan hanya memperbanyak produk halal, melainkan memastikan produk tersebut masuk ke tahapan bernilai tambah tinggi dalam GVC, sekaligus diterima oleh pasar global yang semakin kompetitif dan terstandar secara luas dan berkelanjutan.

Sertifikasi Halal sebagai Instrumen Peningkatan Daya Saing Global

Sertifikasi halal merupakan instrumen penting dalam peningkatan daya saing global industri halal Indonesia karena berfungsi sebagai jaminan kepatuhan syariah, kualitas produk, dan kepercayaan pasar. Dalam perdagangan internasional, konsumen saat ini mempertimbangkan banyak aspek mulai dari harga, kepastian asal bahan, proses produksi, keamanan, dan integritas rantai pasok. Oleh sebab itu, sertifikasi halal dapat menjadi pembeda produk Indonesia di tengah kompetisi pasar halal global.

¹³ Yudhistira Ardana., Dian Sugiarti, “Indonesia’s halal industry: Opportunities, challenges, and strategic directions”, *International Journal of Halal Industry*, Vol 2. No. 1, 2026, hal. 77-89.

¹⁴ Nurfadilah Maulana., Wardah Jafar, “Analisis Kesiapan Ekosistem Halal Value Chain Indonesia dalam Mendukung Daya Saing Produk Halal Lokal di Pasar Global”, *International Journal Mathala’ul of Halal Issues*, Vol 5. No. 2, 2025, hal. 93-103.

¹⁵ Muhammad Fajrul Hakim., Sugianto, “Studi Library Research: Penguatan Ekosistem Halal Value Chain di Indonesia untuk Industri Halal Global”, *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, Vol 4. No. 4, 2024, hal. 2227-2238

¹⁶ Hairullah Efendi., Rahmawati., Rio Panji Saputra., Zafia Sarina Yoly, “Strategi Pengembangan Industri Halal Di Indonesia”, *Journal of Economic Management Business Accounting Sustainability*, Vol. 3. No. 1, 2026, hal. 1-10.

Namun, sertifikasi halal tidak boleh dipahami hanya sebagai kewajiban administratif. Sertifikasi halal baru menjadi instrumen daya saing apabila mampu meningkatkan mutu, efisiensi, dan pengakuan pasar internasional. Aini dan Gob menunjukkan bahwa jumlah sertifikat halal Indonesia meningkat tajam pada 2023 dan 2024, tetapi hubungan antara peningkatan sertifikat dan nilai ekspor produk halal masih lemah, sehingga dibutuhkan strategi tambahan berupa peningkatan kualitas produk, logistik, kebijakan perdagangan, dan daya saing pasar.¹⁷ Selaras dengan yang dikemukakan oleh Aziz et.al, bahwa efektivitas sertifikasi sangat bergantung pada penerapan prinsip halal di seluruh rantai nilai, mulai dari bahan baku, produksi, distribusi, hingga pemasaran. Jika prinsip tersebut tidak diterapkan secara menyeluruh, sertifikasi halal hanya akan menjadi formalitas administratif tanpa dampak nyata terhadap peningkatan daya saing.¹⁸ Temuan ini penting karena memperlihatkan bahwa banyaknya produk bersertifikat belum otomatis membuat Indonesia naik kelas dalam *Global Value Chain*.

Bagi pelaku UMKM, sertifikasi halal juga berperan sebagai pintu masuk menuju pasar yang lebih luas. Sertifikasi halal dapat meningkatkan daya saing produk lokal di pasar internasional melalui peningkatan kualitas dan kepercayaan konsumen.¹⁹ Lebih lanjut, dalam segi konsumen, sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan niat membeli produk halal.²⁰ Temuan ini juga didukung oleh Aziz et.al yang menjelaskan bahwa banyak UMKM belum menjadikan penguatan rantai nilai dan sertifikasi halal sebagai strategi bisnis jangka panjang, padahal UMKM yang mampu mengintegrasikan keduanya cenderung memiliki kinerja lebih baik dibandingkan UMKM yang masih menggunakan pola konvensional.²¹

Kemudian pasar terhadap produk halal ini semakin luas. Bukan hanya negara Muslim saja yang membutuhkan produk bersertifikasi halal, tetapi permintaan produk halal di negara-negara yang minoritas Muslim juga saat ini terus meningkat. Hal itu disebabkan karena negara-negara tersebut menganggap produk halal lebih higienis dan sehat ketimbang produk konvensional. Selain itu mereka juga mengasosiasikan halal dengan standar keamanan, kebersihan, dan kualitas yang tinggi. Fenomena tersebut pada akhirnya memperluas jangkauan pasar, dimana sertifikasi halal yang kredibel mampu menarik minat masyarakat non-Muslim secara

¹⁷ Nur Aini., Riska Tezara Gob, "How is the correlation between Halal Certification and the Growth of Indonesia's Export Economic Value?", *Halal Research Journal*, Vol. 5. No. 1, 2025, hal. 59-70.

¹⁸ Abdul Aziz., Abdul Husenudin., Azkia Zahratunnisa., Asya Khoerunnisa., Haura Alya Taufiq., Amin Putriana, "Pengembangan Industri Halal: Rantai Nilai, Sertifikasi, dan Strategi Menjadi Pusat Halal Dunia", *As-Syikrah: Islamic Economics & Financial Journal*, Vol. 4. No. 4, 2025, hal. 1070-1078.

¹⁹ Amellya Yunita Syari., Hanna Albinia Imtina., Gina Mutiara Yasmin., Fadhli Suko Wiryanto, "Peran Sertifikasi Halal pada UMKM dalam Memperkuat Ekonomi Syariah di Indonesia", *Journal of Halal Industry Studies*, Vol. 4. No. 1, 2025, hal. 1-13.

²⁰ Febrina Mahliza., Rahmatyas Aditantri, "Consumption Behavior of Halal Cosmetic Products: The Mediating Role of Trust on the Effect of Halal Certification on Purchase Intention", *Journal of Economics Finance and Management Studies*, Vol. 5. No. 1, 2025, hal. 228-239.

²¹ Abdul Aziz., Abdul Husenudin., Azkia Zahratunnisa., Asya Khoerunnisa., Haura Alya Taufiq., Amin Putriana, "Pengembangan Industri Halal: Rantai Nilai, Sertifikasi, dan Strategi Menjadi Pusat Halal Dunia", *As-Syikrah: Islamic Economics & Financial Journal*, Vol. 4. No. 4, 2025, hal. 1070-1078.

luas.²² Artinya, sertifikasi halal memiliki dimensi ekonomi sekaligus psikologis karena membangun rasa aman bagi konsumen.

Dalam pasar internasional, tantangan utamanya adalah pengakuan lintas negara. Kivil et.al, menjelaskan bahwa perbedaan standar sertifikasi halal antarnegara dapat menjadi hambatan SPS/TBT bagi kinerja ekspor UMKM, terutama karena biaya kepatuhan, waktu proses, dan keterbatasan pengakuan lintas yurisdiksi.²³ Karena itu, sertifikasi halal perlu dikaitkan dengan harmonisasi standar, *mutual recognition*, dan keterlacakan digital.

Sertifikasi halal harus diposisikan sebagai strategi reposisi industri halal Indonesia, bukan hanya label domestik, melainkan instrumen kepercayaan, mutu, akses pasar, dan integrasi ke dalam *Global Value Chain*. Sertifikasi yang kuat juga harus menjaga nilai halal dan tayyib melalui proses yang transparan, akuntabel, serta konsisten dari bahan baku hingga distribusi akhir, sehingga daya saing global tidak mengabaikan amanah, perlindungan konsumen, dan kemaslahatan ekonomi bagi produsen, konsumen, serta pelaku UMKM nasional.

Standardisasi Internasional sebagai Syarat Pengakuan Produk Halal Indonesia

Standardisasi internasional menjadi syarat penting bagi pengakuan produk halal Indonesia dalam perdagangan global. Dalam *Global Value Chain*, produk halal harus memenuhi ketentuan domestik dan diterima oleh negara tujuan ekspor, lembaga sertifikasi asing, dan konsumen internasional. Perbedaan standar halal antarnegara dapat menciptakan hambatan teknis karena setiap negara memiliki prosedur, otoritas, metode audit, dan tafsir fikih yang tidak selalu sama sebagaimana yang dikemukakan oleh Akbar et.al bahwa standar halal global masih beragam, baik dari sisi regulasi, lembaga sertifikasi, maupun penerapan prinsip halal dalam rantai pasok pangan.²⁴

Hal tersebut didukung oleh Naila et.al, bahwa penerapan standar halal internasional dapat memperkuat kepercayaan konsumen global dan membuka peluang ekspor produk halal Indonesia. Namun, perbedaan regulasi antarnegara, biaya sertifikasi yang tinggi, dan keterbatasan kapasitas lembaga halal masih menjadi hambatan utama. Artinya, daya saing produk halal Indonesia tidak hanya ditentukan oleh banyaknya produk bersertifikat, tapi juga oleh sejauh mana standar tersebut diakui dalam sistem perdagangan internasional.²⁵

²² Baso R., Nasrullah bin Sapa., Cut Mutiadin., Sumarni S, “*Pentingnya Sertifikat Halal dalam Perdagangan Internasional*”, Ekoma: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Vol. 4. No. 1, 2024, hal. 3000-3013.

²³ Moch. Ainol Kivil., Nur Fadilah., Nur Kholis., Siti Musfiqoh, “*SPS/TBT Halal Certification and SME Export Performance: Implications for Global Market Access*”, International Journal of Economics and Management Research, Vol. 5. No. 1, 2026, hal. 195-203.

²⁴ Junaid Akbar, Maria Gul, Muhammad Jahangir, Muhammad Adnan, Saud, Hassan, Nawaz, dan Fahad, “*Global Trends in Halal Food Standards: A Review*”, Foods, Vol 12. No. 23, 2023, hal. 1-15.

²⁵ Naila., Risma., Diana Putri Utari., Anabilla Alma Widyaningtyas., Lina Marlina, “*Implikasi Standar Sertifikasi Halal Internasional terhadap Perdagangan Global Indonesia pada Produk Halal*”, JRIME: Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi, Vol 3. No. 4, 2023, hal. 185-201.

Lebih lanjut standardisasi internasional berkaitan erat dengan harmonisasi dan pengakuan timbal balik atau *mutual recognition*. Tanpa harmonisasi, sertifikat halal Indonesia dapat dipandang belum cukup oleh negara tujuan ekspor, sehingga pelaku usaha harus mengulang proses sertifikasi di negara lain. Kondisi ini menambah biaya, memperpanjang waktu, dan mengurangi efisiensi ekspor. Oleh karena itu, reposisi industri halal Indonesia dalam *Global Value Chain* perlu diarahkan pada penguatan standar yang kompatibel dengan sistem halal internasional.

Reformasi sertifikasi halal Indonesia telah memperkuat posisi kompetitif nasional, tapi tantangan penyelarasan dengan standar global masih menjadi isu penting dalam akses pasar. Seperti yang dikemukakan oleh Wibowo et,al, bahwa internasionalisasi standar jaminan produk halal dapat memperluas pengakuan sertifikat dan memudahkan produk Indonesia memasuki pasar global.²⁶ Selain itu, di Malaysia, JAKIM telah menetapkan skema sukarela yang dikenal di seluruh dunia. Sistem tata kelolanya sangat baik dan telah memungkinkan Malaysia untuk memimpin pasar halal secara global. Di sisi lain, model Singapura sangat diatur dan diawasi oleh MUIS. Jika dibandingkan dengan Indonesia, hal ini tentu bisa dimanfaatkan dengan menyelaraskan perbedaan tersebut melalui penyelarasan kebijakan, koordinasi antarlembaga, dan pemanfaatan teknologi untuk nantinya membangun pengakuan regional dan memperkuat integrasi pasar halal.²⁷

Dengan demikian, standardisasi internasional bukan sekadar persoalan teknis, tetapi merupakan strategi reposisi. Jika Indonesia ingin naik kelas dalam rantai nilai halal global, maka sertifikasi halal nasional harus memiliki kredibilitas, keterlacakan, transparansi, dan daya terima internasional. Melalui harmonisasi standar, penguatan lembaga halal, serta perluasan kerja sama pengakuan sertifikat, produk halal Indonesia dapat bergerak dari pasar domestik menuju pasar global secara lebih kompetitif.

Nilai-Nilai Ekonomi Islam dalam Penguatan Industri Halal Global

Nilai-nilai ekonomi Islam memiliki peran penting dalam penguatan industri halal global. Industri halal tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan formal terhadap status halal, tapi juga menyangkut kualitas, etika, keadilan, dan kemaslahatan. Produk halal harus dipahami bersama konsep *tayyib*, yaitu baik, aman, bersih, berkualitas, dan tidak menimbulkan mudarat bagi konsumen maupun lingkungan.²⁸ Hal ini didukung oleh Setiadi bahwa pembangunan ekonomi berbasis halal dan *tayyib* menuntut keseimbangan antara keuntungan material, kesejahteraan spiritual,

²⁶ Dwi Edi Wibowo., Achmad Soeharto., Taufiq., Anik Kunantiyorini., Aditnya Migi Prematura., Ildar Begishev, "Internationalization of Halal Product Assurance Standards in Indonesia in Ensuring Consumer Rights: Implications and Orientation", *Jurnal Suara Hukum*, Vol 6. No. 2, 2024, hal. 356-384.

²⁷ Didih Muhamad Sudi, "Bridging Regulatory Diversity: Halal Certification Frameworks in Indonesia, Malaysia, and Singapore and the Road to ASEAN Harmonisation", *Milkiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol 4. No. 1, 2025, hal. 14-27.

²⁸ Faridatun Nisa., Helmi Fitriansyah., Chaerul Saleh, "*The Integration of Maṣlaḥah into Islamic Economic Law through the policy of Halal and Tayyib Certification in Indonesi of Maṣlaḥah into Islamic Economic Law through the policy of Halal and Tayyib Certification*", *Jurnal Ilmiah Mizani Wacana Hukum Ekonomi dan Keagamaan*, Vol 12. No. 1, 2025, hal. 254-268.

keadilan sosial, dan tanggung jawab lingkungan.²⁹ Dengan demikian, industri halal global tidak cukup hanya mengejar peningkatan ekspor, tetapi juga harus memastikan bahwa proses produksi, distribusi, dan konsumsi berjalan sesuai nilai amanah, keadilan, transparansi, dan keberlanjutan.

Dalam *halal value chain*, nilai ekonomi Islam harus hadir pada seluruh tahapan rantai nilai. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kholilah et.al, bahwa *halal value chain* menjadi standar bagi aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi yang sesuai syariah.³⁰ Artinya, kehalalan tidak berhenti pada produk akhir, tetapi harus dijaga sejak pemilihan bahan baku, proses pengolahan, penyimpanan, transportasi, pemasaran, hingga produk sampai kepada konsumen. Jika rantai nilai tersebut tidak dijaga, label halal berisiko menjadi formalitas administratif yang kehilangan substansi etisnya. Oleh karena itu, penguatan industri halal Indonesia dalam pasar global harus memperhatikan edukasi, pendampingan, dan keadilan akses bagi UMKM agar tidak hanya perusahaan besar yang mampu masuk ke rantai nilai global.

Selain itu, integrasi nilai halal dengan keberlanjutan dapat memperkuat daya saing internasional. Takhim dkk. menunjukkan bahwa model *halal value chain* yang menggabungkan aspek halal dan keberlanjutan dapat meningkatkan nilai tambah produk, memperluas akses pasar halal global, dan memperkuat keberlanjutan sektor produksi.³¹ Hal ini juga didukung oleh Minarni et.al yang menjelaskan bahwa penerapan nilai-nilai keislaman dalam industri halal memberikan hasil positif karena mendorong bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kemaslahatan, kejujuran, keadilan, dan keberlanjutan. Nilai-nilai tersebut juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat daya saing, menambah pendapatan pelaku usaha, dan mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.³²

Dengan demikian, nilai-nilai ekonomi Islam berfungsi sebagai fondasi normatif sekaligus strategi diferensiasi. Industri halal Indonesia dapat bersaing secara global bukan hanya karena bersertifikat halal, tetapi karena menawarkan produk yang aman, etis, transparan, adil, dan membawa kemaslahatan bagi konsumen, produsen, UMKM, serta masyarakat luas.

KESIMPULAN

Industri halal Indonesia memiliki potensi besar untuk menempati posisi strategis dalam *Global Value Chain*, terutama karena didukung oleh jumlah penduduk Muslim yang besar, regulasi jaminan produk halal, serta meningkatnya perhatian pemerintah terhadap pengembangan ekonomi syariah. Namun, potensi

²⁹ Oke Setiadi, "Paradigma Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Berbasis Prinsip Halal dan Tayyib", *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, Vol 5. No. 1, 2025, hal. 97-105.

³⁰ Kholilah., Kurniawati Meylianingrum., Tiara Juliana Jaya., Ahmed Tahiri Jouti, "Halal Value Chain in the Holding Business: The Experience of Islamic-based School (Pesantren) in Indonesia", *Shirkah: Journal of Economics and Business*, Vol 7. No. 3, 2022, hal. 318-334.

³¹ Muhamad Takhim., Rosida Dwi Ayuningtyas., M Fathurrohman., Fitriah Annasa Az Zahro, "Designing an integrated Halal value chain model for sustainable fisheries: A case study from northern coastal of Java, Indonesia", *Journal of Islamic Economics Lariba*, Vol 11. No. 2, 2025, hal. 693-716.

³² Minarni., Indah Yuliana., Nanik Wahyuni., Dyah Sawitri, "Strategi Pengembangan Industri Halal di Indonesia Berbasis Maqashid Syariah dan Etika Bisnis Islami", *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 10. No. 3, 2024, hal. 3075-3086.

tersebut belum sepenuhnya berbanding lurus dengan posisi Indonesia dalam rantai nilai halal global.

Indonesia masih menghadapi tantangan pada aspek pengakuan sertifikasi halal internasional, harmonisasi standar, kesiapan logistik halal, keterlacakan produk, pembiayaan syariah, dan kemampuan pelaku usaha khususnya UMKM untuk masuk ke pasar global. Oleh karena itu, reposisi industri halal Indonesia menjadi kebutuhan strategis agar Indonesia tidak hanya berperan sebagai pasar konsumen, tapi juga sebagai produsen, eksportir, dan pembentuk standar halal global.

Sertifikasi halal perlu dipahami sebagai instrumen kepercayaan, mutu, dan akses ke pasar internasional. Standardisasi internasional diperlukan agar produk halal Indonesia memperoleh pengakuan lintas negara dan tidak terhambat oleh perbedaan regulasi. Nilai-nilai ekonomi Islam seperti halal, tayyib, amanah, keadilan, transparansi, dan maslahah menjadi fondasi normatif agar penguatan industri halal tidak hanya mengejar daya saing, tapi juga menjaga perlindungan konsumen, keberlanjutan, dan kemanfaatan publik. Selain itu, mengaikani nilai-nilai ekonomi Islam juga meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu produk sehingga itu akan berbanding lurus dengan pertumbuhan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., & Gob, R. T. (2025). How is the correlation between Halal Certification and the Growth of Indonesia's Export Economic Value? *Halal Research Journal*, 5(1), 59–70. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v5i1.2516>
- Akbar, J., Gul, M., Jahangir, M., Adnan, M., Saud, S., Hassan, S., Nawaz, T., & Fahad, S. (2023). Global Trends in Halal Food Standards: A Review. In *Foods* (Vol. 12, Number 23). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/foods12234200>
- Anita, K., & Nasrullah bin Sapa. (2025). Harmonisasi Standar Sertifikasi Halal Internasional dalam Perspektif Fikih Muamalah: Analisis Diplomasi Ekonomi Halal Indonesia di Pasar Global. *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam*, 5(2), 260–278. <https://doi.org/10.36701/al-khiyar.v5i2.2333>
- 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>
- Aziz, A., Husenudin, A., Zahratunnisa, A., Khoerunnisa, A., Taufiq, H. A., Putriana, A., Ummul, I., Al, Q., & Bogor, I. (2025). Pengembangan Industri Halal: Rantai Nilai, Sertifikasi, dan Strategi Menjadi Pusat Halal Dunia. *Islamic Economics & Financial Journal*, 4(4), 1070–1078. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v4i4.530>
- Baso R, Nasrullah Bin Sapa, Cut Mutihiadin, & Sumarni S. (2024). Pentingnya Sertifikat Halal Dalam Perdagangan Internasional. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 3000–3013. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.6391>

- Bux, C., Varese, E., Amicarelli, V., & Lombardi, M. (2022). Halal Food Sustainability between Certification and Blockchain: A Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Number 4). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su14042152>
- Efendi, H., Rahmawati, R., Saputra, R. P., & Yoly, Z. S. (2026). Strategi Pengembangan Industri Halal Di Indonesia. *Journal of Economic, Management, Business, Accounting Sustainability*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.63477/joembas.v3i1.438>
- Hakim, M. F., & Sugianto, S. (2024). Studi Library Research: Penguatan Ekosistem Halal Value Chain di Indonesia untuk Industri Halal Global. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(4), 2227–2238. <https://doi.org/10.54082/jupin.787>
- Humaida, A., Fasicha, I. D., Alghifari, M. R., Lestari, P. S., Ekonomi, F., Islam, B., Islam, U., Sayyid, N., Tulungagung, A. R., & Kunci, K. (2024). Potensi Industri Halal di Indonesia sebagai Negara Berpenduduk Muslim Terbesar. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1). <https://doi.org/10.30596/aghniya.v6i1.20782>
- INDEF. (2026, June 9). *SGIE Indonesia Merosot: Evaluasi Kebijakan dan Industri Halal Nasional*. INDEF: Institute for Delopment of Economics and Finance. <https://indef.or.id/en/sgie-indonesia-merosot-evaluasi-kebijakan-dan-industri-halal-nasional/>
- Kholilah, Meylianingrum, K., Jaya, T. J., & Jouti, A. T. (2022). Halal Value Chain in the Holding Business: The Experience of Islamic-based School (Pesantren) in Indonesia. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(3), 318–334. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i3.522>
- Mahardika, G. S. (2026, June 3). *Peringkat Ekonomi Syariah Indonesia Melorot, Pemerintah Abai Potensi Pasar Besar?* Muidigital. <https://mui.or.id/public/index.php/baca/opini/peringkat-ekonomi-syariah-indonesia-melorot-pemerintah-abai-potensi-pasar-besar>
- Mahliza, F., & Aditantri, R. (2022). Consumption Behavior of Halal Cosmetic Products: The Mediating Role of Trust on the Effect of Halal Certification on Purchase Intention. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(01). <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i1-28>
- Maulana, N., & Jafar, W. (2025). Analisis Kesiapan Ekosistem Halal Value Chain Indonesia dalam Mendukung Daya Saing Produk Halal Lokal di Pasar Global. *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 5(2), 93–103. <https://doi.org/10.30653/ijma.202552.144>
- Minarni, Yuliana, I., Wahyuni, N., & Sawitri, D. (2024). Strategi Pengembangan Industri Halal di Indonesia Berbasis Maqashid Syariah dan Etika Bisnis Islami. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3). <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i3.15036>
- Moch. Ainol Kavil, Nur Fadillah, Nur Kholis, & Siti Musfiqoh. (2026). SPS/TBT Halal Certification and SME Export Performance: Implications for Global Market Access. *International Journal of Economics and Management Research*, 5(1), 194–203. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v5i1.617>
- Naila, Risma, Diana Putri Utari, Anabilla Alma Widyaningtias, & Lina Marlina. (2025). Implikasi Standar Sertifikasi Halal Internasional terhadap Perdagangan Global Indonesia pada Produk Halal. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 3(4), 185–201. <https://doi.org/10.54066/jrime.v3i4.3564>

- Nisa, F., Fitriansyah, H., & Saleh, C. (2025). The Integration of Maṣlaḥah into Islamic Economic Law through the policy of Halal and Tayyib Certification in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mizani: Wacana Hukum, Ekonomi Dan Keagamaan*, 12(1), 254. <https://doi.org/10.29300/mzn.v12i1.6968>
- Rafiqah. (2024). Indonesia's Halal Industry Development Strategy; The Road Map Toward the Global Halal Hub Industry. *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.31958/imara.v8i1.10977>
- Sakti, R. A., Basit, A., Zahari, Y. K., & Prayuda, I. P. S. A. (2025). Analisis Produk Halal Dalam Ekonomi Syariah Global. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 8(2), 1568–1582. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i2.2180>
- Setiadi, O. (2025). PARADIGMA PEMBANGUNAN EKONOMI BERKELANJUTAN BERBASIS PRINSIP HALAL DAN TAYYIB. *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 5(1), 97–105. <https://doi.org/10.30653/ijma.202551.136>
- Sudi, D. M. (2024). Bridging Regulatory Diversity: Halal Certification Frameworks in Indonesia, Malaysia, and Singapore and the Road to ASEAN Harmonisation. *Milkiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 15–27. <https://doi.org/10.46870/milkiyah.v4i1.1463>
- Syari, A. Y., Imtinan, H. A., Yasmin, G. M., & Wiryanto, F. S. (2025). Peran sertifikasi halal pada UMKM dalam memperkuat ekonomi syariah di Indonesia. *Journal of Halal Industry Studies*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.53088/jhis.v4i1.1419>
- Takhim, M., Ayuningtyas, R. D., Fatchurrohman, M., & Az Zahro, F. A. (2025). Designing an integrated Halal value chain model for sustainable fisheries: A case study from northern coastal of Java, Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 11(2), 693–716. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol11.iss2.art2>
- Wibowo, D. E., Soeharto, A., Taufiq, Kunantiyorini, A., Prematura, A. M., & Begishev, I. (2025). Internationalization of Halal Product Assurance Standards in Indonesia in Ensuring Consumer Rights: Implications and Orientation. *Jurnal Suara Hukum*, 6(2), 356–384. <https://doi.org/10.26740/jsh.v6n2.p356-384>