

Pentingnya Produk Halal di Indonesia: Analisis Kesadaran Konsumen, Tantangan Dan Peluang

The Importance of Halal Products in Indonesia: An Analysis of Consumer Awareness, Challenges and Opportunities

Rizlah Maulizah¹, Sugianto²

¹Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, Indonesia

²Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Corresponding Author: rizlahmaulizah@gmail.com

|| Submitted: 21-08-2024 || Accepted: 30-09-2024 || Published: 04-10-2024

Abstract: *The demand for halal products has forced the industry to adapt. Many large companies have now started producing and certifying their products as halal to attract Muslim consumers. This study aims to analyze consumer awareness of halal products in Indonesia. Halal products have become the main focus in the Indonesian consumer market, which is the country with the largest Muslim population in the world. This research is qualitative in nature and uses a literature study (literature review) and a descriptive analysis approach. The author collects data and information about the subject from various secondary sources, such as journals, reports and web information, then processes and develops the data to make appropriate conclusions about the subject. The research results show that Indonesian consumers' awareness of halal products is increasing rapidly thanks to strict certification and easy access to information through mass media and the internet. The halal lifestyle trend is also becoming popular globally, including in non-Muslim countries. However, certification and regulatory challenges still exist, especially for MSMEs to compete in the global market.*

Keywords: *Consumer Awareness, Halal Products, Indonesia*

Abstrak: *Permintaan akan produk halal telah memaksa industri untuk menyesuaikan diri. Banyak perusahaan besar kini mulai memproduksi dan menyertifikasi produk mereka sebagai halal untuk menarik konsumen Muslim. Studi ini bertujuan untuk menganalisis kesadaran konsumen terhadap produk halal di Indonesia. Produk halal telah menjadi fokus utama dalam pasar konsumen*

Pentingnya Produk Halal di Indonesia

Rizlah Maulizah & Sugianto

Indonesia, yang merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Penelitian ini bersifat kualitatif dan menggunakan studi kepustakaan (*review literatur*) dan pendekatan analisis deskriptif. Penulis mengumpulkan data dan informasi tentang subjek dari berbagai sumber sekunder, seperti jurnal, laporan, dan informasi web, kemudian mengolah dan mengembangkan data tersebut untuk membuat kesimpulan yang tepat tentang subjek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran konsumen Indonesia terhadap produk halal meningkat pesat berkat sertifikasi yang ketat dan akses informasi yang mudah melalui media massa dan internet. Tren gaya hidup halal juga menjadi populer secara global, termasuk di negara-negara non-Muslim. Namun, tantangan sertifikasi dan regulasi masih ada, terutama bagi UMKM untuk bersaing di pasar global

Kata kunci: Kesadaran Konsumen, Produk Halal, Indonesia



Copyright© 2024 by Author(s)

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial-Share Alike 4.0 International License.

Pendahuluan

Beberapa dekade terakhir, produk halal telah menjadi topik yang semakin penting dalam diskusi global tentang konsumsi dan perdagangan. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan populasi Muslim di seluruh dunia dan meningkatnya kesadaran konsumen non-Muslim terhadap manfaat produk halal¹. Produk halal tidak hanya makanan serta minuman, tetapi pula kosmetik, farmasi, dan bahkan layanan. Dalam konteks ini, memahami urgensi perilaku konsumen terhadap produk halal menjadi krusial untuk berbagai pemangku kepentingan, termasuk produsen, pemasar, regulator, dan konsumen itu sendiri.

Produk halal merupakan produk yang menggunakan aturan agama Islam, jadi secara otomatis produk tersebut diperbolehkan buat dipergunakan oleh umat muslim². Indonesia dikenal sebagai konsumen global terbesar makanan dan pakaian halal dengan pangsa pasar 12,6%. Indonesia masih

¹ Fatimah Nur, "Jaminan Produk Halal Di Indonesia Terhadap Konsumen Muslim," *Jurnal Likuid* 1, no. 1 (2021): 44-54.

² Setiawan Setiawan and Hasbi Assidiki Mauluddi, "Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Di Kota Bandung," *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2019): 232-46, <https://doi.org/10.24952/tijarah.v5i2.1849>.

mengimpor makanan halal untuk memenuhi kebutuhan domestiknya, tetapi negara itu belum memanfaatkan peluang besarnya sebagai penghasil dan eksportir primer produk halal, termasuk kuliner halal, di dunia³. Berbagai produk halal termasuk makanan serta minuman, kosmetik, obat-obatan, serta layanan keuangan. Seiring meningkatnya permintaan, banyak produsen dan penyedia jasa mulai mengadopsi sertifikasi halal sebagai standar kualitas tambahan yang dapat memberikan nilai lebih bagi produk mereka. Sertifikasi ini tidak hanya memastikan kepatuhan terhadap aturan agama, tetapi juga menjamin bahwa produk tersebut diproduksi dengan cara yang bersih, higienis, dan etis.

Pasar produk halal telah menjamur keberbagai belahan dunia beberapa tahun terakhir. Laporan global *Islamic Economy Report 2020-2021* membagikan data mengenai konsumen Muslim akan menghabiskan \$2,4 triliun untuk makanan dan gaya hidup halal pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan potensi besar pasar halal yang dapat dimanfaatkan oleh produsen dan pemasar. Banyak negara non-Muslim juga mulai mengakui pentingnya pasar ini dan mengembangkan standar serta sertifikasi halal untuk menembus pasar global. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial muslim Indonesia masih minim pengetahuan mengenai produk halal. Mak dari itu, dibutuhkan upaya untuk mempromosikan pengetahuan dan produk halal terhadap generasi milenial muslim Indonesia yang masih kurang sadar tentang halal⁴.

Ada kemungkinan bahwa masyarakat Indonesia tidak memahami pentingnya memiliki sertifikasi halal pada barang yang mereka beli, terutama di kalangan pedagang kecil dan industri rumah tangga. Banyak orang, terutama di industri makanan, kosmetik, dan obat-obatan, kurang memperhatikan kualitas bahan baku dan proses pembuatan, meskipun mayoritas penduduk Indonesia

³ Widayat Widayat, Meiny Suzery, and Hendra Try Ardianto, "Analisis Pemahaman UMKM Di Kota Semarang Terhadap Kebijakan Produk Halal," *Jurnal Riptek* 16, no. 2 (2022): 153-60, <https://doi.org/10.35475/ripte.v16i2.170>.

⁴ Hisan Mursalin, "Perilaku Sadar Halal Pada Generasi Muslim Milenial," *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences Volume 4 Issue 3 November 2023* 698 4, no. 3 (2023): 697-710.

beragama Islam. Hal ini sebagian disebabkan oleh pendidikan yang buruk, pengawasan yang buruk, dan keyakinan bahwa produk halal hanya bermanfaat bagi kelompok tertentu, padahal seharusnya menjadi standar umum untuk orang Muslim menggunakannya.

Kebutuhan akan produk halal telah memaksa industri untuk beradaptasi dengan permintaan ini. Banyak perusahaan besar mulai memperhatikan dan memproduksi produk dengan sertifikasi halal untuk menarik konsumen Muslim⁵. Kebutuhan halal produk tersebut bukan hanya berlaku pada negara-negara secara umum dikuasai Muslim, namun pula pada negara-negara Barat dengan populasi Muslim yang signifikan. Industri pariwisata juga merespons dengan menyediakan layanan dan fasilitas ramah Muslim, seperti hotel dan restoran halal. Konsumen di Indonesia membagikan kesamaan yang kuat buat memilih produk halal, tidak hanya sebab kepatuhan kepercayaan, tetapi pula sebab meningkatnya pencerahan akan kesehatan, keamanan, dan etika pada konsumsi. Hal ini tercermin pada banyak sekali studi membagikan bahwa label halal sebagai keliru satu faktor penentu utama pada keputusan pembelian konsumen Muslim pada Indonesia.

Pemerintah Indonesia sendiri sudah membuat kebijakan sebagai langkah untuk mendukung dan mengatur industri halal melalui berbagai regulasi. Misalnya, Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) yang diberlakukan mulai tahun 2014, mewajibkan seluruh produk masuk, beredar, serta diperdagangkan pada Indonesia buat mempunyai sertifikasi halal. Tujuan dibuatkan payung hukum tersebut sebagai upaya memberikan kepastian bagi konsumen Muslim dan sekaligus memobilisasi persaingan produk halal Indonesia di panggung dunia. Penelitian sebelumnya oleh Tri Wahyuni menemukan bahwa generasi milenial di Indonesia cenderung lebih kritis dalam memilih produk, terutama yang berkaitan dengan makanan, kosmetik, dan obat-obatan. Mereka juga semakin sadar dan mengerti pentingnya produk halal, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan gaya hidup yang sesuai dengan

⁵ Tri Nur Fadilah, Purwanto Purwanto, and Achmad Nur Alfianto, "Tingkat Pengetahuan Dan Produk Halal Dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal," *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 18, no. 1 (2022): 1-10, <https://doi.org/10.31940/jbk.v18i1.1-10>.

prinsip agama. Sebelum mereka memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka lebih aktif mencari informasi tentang kualitas produk melalui platform online dan media sosial ⁶.

Studi Fathoni dan Tasya (2022) Indonesia mempunyai potensi besar untuk mengembangkan industri halal berbagai sektor. Hal itu didorong oleh tingginya permintaan produk halal di pasar domestik, mulai dari makanan, fashion, kosmetik, hingga farmasi. Dengan demikian, Indonesia dapat menjadi pusat industri halal global. Potensi ini juga didukung oleh pertumbuhan industri kreatif yang cepat dan ketersediaan sumber daya alam yang melimpah ⁷. Hasil penelitian Mulyana (2024) membagikan bahwa tren gaya hidup halal saat ini mengadopsi ajaran Islam, namun juga mempunyai dimensi ukhrawi. Gaya hidup ini berkembang pada negara dominan juga minoritas Muslim, menggunakan konsumen yang terus semakin tinggi. Hal ini membangun peluang bisnis didukung oleh berbagai sekto, sebut saja makanan dan minuman halal, kostum muslim, dan keuangan Syariah ⁸.

Tujuan penelitian ini artinya untuk mengevaluasi tingkat kesadaran konsumen terhadap produk halal di Indonesia. Penelitian ini memakai pendekatan deskriptif buat mengumpulkan data berasal berbagai sumber, termasuk survei serta literatur terkait, buat memahami faktor faktor memengaruhi kesadaran konsumen terhadap produk halal serta tantangan serta peluang dihadapi. Analisis ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana kesadaran akan kehalalan, label halal, dan faktor ekonomi serta budaya mempengaruhi pilihan konsumen di pasar yang berkembang ini.

⁶ Tri Wahyuni, Miti Yarmunida, and Debby Arisandi, "Kesadaran Halal Masyarakat Terhadap Produk UMKM Makanan Di Kota Bengkulu," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 22, no. 3 (2022): 1376, <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2473>.

⁷ Muhammad Anwar Fathoni and Tasya Hadi Syahputri, "Potret Industri Halal Indonesia: Peluang Dan Tantangan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 428, <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>.

⁸ Rijal Assidiq Mulyana, "Geliat Gaya Hidup Halal Global: Peluang Dan Tantangan," *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal* 4, no. 1 (2024): 41–60, <https://doi.org/10.15575/likuid.v4i1.30742>.

Temuan dari studi ini dibutuhkan dapat memberikan kontribusi krusial bagi pengembangan seni manajemen pemasaran serta kebijakan lebih efektif.

Metode

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan memakai studi kepustakaan (*review literatur*), serta menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Untuk membuat kesimpulan yang tepat tentang masalah tersebut, penulis mengumpulkan data dan masalah wacana dari berbagai sumber sekunder, seperti jurnal, laporan, dan info web. Penelitian menggunakan metode analisis naratif digunakan buat menganalisis data diperoleh berbagai sumber. Metode ini dipergunakan dengan menyusun dan menganalisis data diperoleh, selanjutnya di jadikan bahan dalam menjawab rumusan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Pentingnya Produk Halal

Laporan The Muslim 500 edisi 2022 dari Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC), serta MABDA, menunjukkan bahwa mereka mencapai 231,06 juta orang, setara 86,7% populasi Indonesia, yang menunjukkan peluang besar untuk mengembangkan barang dan jasa yang dijamin halal⁹. Undang-Undang nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan Produk Halal, bertujuan buat melindungi kehalalan produk dikonsumsi rakyat, pemerintah juga berkomitmen mendukung pengembangan produk hala. Selain itu, planning pengembangan ekonomi syariah sudah dibuat.

Pemerintah Indonesia sangat berkomitmen untuk mendukung pertumbuhan ekonomi melalui penggunaan produk halal. Pemerintah mendorong sektor ini untuk berkembang agar dapat bersaing di pasar global dengan meningkatkan sertifikasi halal dan mengembangkan ekosistem industri halal. Produk halal sangat penting untuk memenuhi permintaan domestik dan dapat meningkatkan daya saing ekspor Indonesia di negara-negara mayoritas

⁹ Risa Qoniah, "Tantangan Dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia Di Pasar Global," *Halal Research Journal* 2, no. 1 (2022): 52–63, <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.246>.

Muslim. Untuk meningkatkan inovasi dan kualitas produk halal, pemerintah terus mendorong kolaborasi antara bisnis, lembaga sertifikasi, dan lembaga pendidikan. Pada akhirnya, ini akan menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Produk halal memastikan bahwa makanan serta minuman yang dikonsumsi menggunakan syariat Islam. Ini meliputi pemrosesan makanan, bahan yang digunakan, serta cara penyembelihan binatang yang wajib dilakukan dengan cara yang manusiawi dan taat hukum. Bagi umat Muslim, kehalalan produk merupakan faktor utama dalam memilih. Namun, beberapa Muslim tidak memahami secara menyeluruh apa yang harus dilakukan untuk membuat produk halal¹⁰. Kriteria ini meliputi banyak hal, mulai tahap awal produksi hingga proses yang terjadi pada semua rantai agribisnis. Oleh sebab itu, diperlukan adanya sistem kode praktis dikenali oleh publik buat menunjukkan status kehalalan produk. Sistem ini diwujudkan dalam bentuk label halal. Label halal memberikan agunan bahwa produk tersebut sudah memenuhi seluruh aspek kehalalan yang diperlukan, sehingga produk berlabel halal bisa disebut telah sepenuhnya sinkron dengan standar halal.

Surat Al-Maidah, ayat 88, dinyatakan bahwa "Makanlah makanan yang halal lagi baik". Perintah dalam ayat diatas merupakan anjuran bagi mereka yang beragama Islam untuk mematuhi. Akan tetapi, dengan teknologi yang belum berkembang, menetapkan kehalalan produk makanan menjadi lebih sulit di era globalisasi¹¹. Oleh sebab itu, diperlukan jaminan serta keyakinan bahwa produk makanan yang dikonsumsi oleh orang Islam halal. Ini bisa dilakukan dengan menyertakan sertifikat halal pada produk, memungkinkan Produsen menempatkan logo halal di kemasannya.

Setiap konsumen berhak untuk makan makanan dan barang lain yang halal. Keyakinan agama bukan satu-satunya aspeknya; kesehatan, ekonomi, dan

¹⁰ Syafiq Alfikri, Lukman M Baga, and Suprehatin, "Kesadaran Dan Kesiediaan Membayar Konsumen Terhadap Daging Sapi Bersertifikat Halal Di Kota Dan Kabupaten Bogor Consumer Awareness and Willingness To Pay for Halal Certified of Beef in Bogor Area," *Journal of Halal Product and Research* 2, no. 2 (2019): 51-59.

¹¹ Fatimah Nur, "JAMINAN PRODUK HALAL DI INDONESIA TERHADAP KONSUMEN MUSLIM."

keamanan juga merupakan aspeknya. Karena mayoritas penduduknya beragama Islam, negara seharusnya melindungi rakyatnya dengan memenuhi hak-hak dasar mereka. Dalam hal ini, produsen, sebagai pelaku usaha, juga seharusnya bertanggung jawab untuk melindungi konsumen¹². Oleh karena itu, peran aktif dari negara untuk mengatur sistem ekonomi dibutuhkan. Ini ditunjukkan pada rencana yang dirancang pemerintah atau negara dan pada peraturan yang ditetapkan buat mengawasi perdagangan serta usaha.

Produk halal juga dianggap lebih aman dan sehat karena proses produksinya yang ketat dan bersih. contohnya, produk daging halal wajib dari berasal binatang sehat dan disembelih dengan cara tidak mengakibatkan stres atau penderitaan pada hewan. Selain itu, makanan halal tidak mengandung zat aditif atau bahan kimia yang berbahaya, serta bebas dari kontaminasi bahan non-halal. Proses produksi produk halal sangat memperhatikan aspek kebersihan dan higienitas. Setiap tahapan mulai pemilihan bahan standar, proses pengolahan, sampai pengemasan harus memenuhi baku kebersihan tinggi.

Para bisnis yang menghasilkan barang kebutuhan hidup juga harus bertanggung jawab atas barang yang disebarluaskan. Baik kesehatan maupun kehalalan produk¹³. Atas dasar itu, Produsen wajib memastikan setiap tahap produksi, mulai dari bahan baku, proses pembuatan, hingga distribusi, mematuhi prinsip-prinsip syariah, serta bebas dari unsur haram atau najis. Selain itu, penting juga adanya transparansi dari penjual terkait sertifikasi halal, sebagai akibatnya konsumen Muslim bisa merasa yakin bahwa produk yang mereka konsumsi sinkron menggunakan keyakinan agama mereka. Tanggung jawab ini bukan hanya bersifat moral dan religius, tetapi juga merupakan bentuk kepatuhan terhadap hukum dan regulasi yang berlaku. Kepastian hukum bertujuan penyelenggaraan perlindungan konsumen. Konsumen sering

¹² Mirsa Astuti, "Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle)," *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum* 1, no. 1 (2020): 14-20, <https://doi.org/10.55357/is.v1i1.16>.

¹³ Warty Warty and Samsuri Samsuri, "Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (2020): 98, <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>.

kali lebih lemah daripada bisnis. Mereka ditargetkan oleh bisnis melalui promosi, iklan, dan penjualan, selain perjanjian konvensional yang sering dirancang untuk membahayakan konsumen.

Produk makanan serta minuman, baik dalam negeri juga asing, wajib diuji kualitasnya Majelis Ulama Indonesia (MUI) ¹⁴. Produk halal harus diproduksi dengan cara yang etis dan tidak merugikan makhluk hidup serta lingkungan. Contohnya, hewan yang dipergunakan untuk produk halal harus diperlakukan dengan baik dan disembelih dengan cara yang tidak menyiksa. Sehingga produk halal wajib memberikan jaminan kepada konsumen, karena produk halal tak hanya dikonsumsi sang umat Islam namun juga semakin diterima oleh konsumen non-Muslim.

Kesadaran Konsumen Terhadap Produk Halal Di Indonesia

Kesadaran akan pentingnya konsumsi halal, menjadikan konsumen terhadap produk halal meningkat. Konsumen sekarang lebih cerdas saat memilih barang, mempertimbangkan kualitas, harga, dan sertifikasi halal. Pengetahuan agama yang lebih baik, kampanye pemerintah dan lembaga terkait seperti MUI, dan akses yang lebih besar ke informasi melalui media sosial dan platform digital memengaruhi kesadaran. Perkembangannya memiliki potensi besar untuk meningkatkan ekonomi negara ¹⁵. Beberapa tahun terakhir kesadaran konsumen sudah mengalami kemajuan signifikan, karena produk halal bukan hanya terbatas pada kuliner serta minuman, namun pula mencakup obat-obatan, kosmetik, serta produk lainnya yg digunakan sang konsumen. Produk halal sekarang populer, tidak hanya di kuliner dan minuman, namun pula soal obat-obatan serta kosmetik. Ini sangat penting sebab Indonesia ialah negara dengan mayoritas Muslim, sehingga konsumsi produk halal meningkat setiap tahun. Laporan *State of global Islamic Economy 2019/2020*, Indonesia berada

¹⁴ Reza Tanah Ashari, "Pengembangan Sistem Logistik Produk Halal Di Indonesia," *Halal Research Journal* 1, no. 1 (2021): 8–19, <https://doi.org/10.12962/j22759970.v1i1.13>.

¹⁵ Herianti Herianti, Siradjuddin Siradjuddin, and Ahmad Efendi, "Industri Halal Dari Perspektif Potensi Dan Perkembangannya Di Indonesia," *Indonesia Journal of Halal* 6, no. 2 (2023): 56–64, <https://doi.org/10.14710/halal.v6i2.19249>.

posisi pertama menjadi konsumen kuliner halal, kosmetik halal, dan obat-obatan halal dunia¹⁶.

Penting diketahui bahwa dalam operasi perdagangan produk yang beredar harus berstandar halal sebagai bentuk nilai pasar dipanggung dunia. Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dari berbagai negara, diperlukan standar dan kualitas yang diakui secara internasional. Aliran barang, jasa, modal, dan informasi antara negara menjadi lebih lancar¹⁷. Perdagangan internasional dapat memengaruhi perekonomian negara-negara yang bersangkutan secara signifikan, serta bisa pula menciptakan iklim perdagangan sehat dan saling menguntungkan. Manfaat dari persaingan militer dan perluasan wilayah di atas manfaat perdagangan antar negara, menurut sejumlah pakar. Antara tahun 2017 dan 2020, minat orang Indonesia terhadap produk halal meningkat.

Meskipun demikian, minat masyarakat di daerah untuk menggunakan barang halal tidak sebanding dengan tren ini. Menurut penelitian lapangan awal 2022 di Kabupaten Madiun, Anis Setyowati¹ dan Moch. Khoirul Anwar dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa masyarakat hanya memperhatikan persyaratan konsumen saat memilih produk tanpa memperhatikan label halal pada kemasan¹⁸. Kesadaran halal merupakan keadaan di mana seseorang Muslim mengerti syariah, mengetahui cara penyembelihan yang sempurna, serta mengutamakan makanan halal¹⁹.

Pariwisata halal saat ini ialah salah satu sektor ekonomi berkembang paling cepat pada Indonesia serta pada seluruh dunia. Berdasarkan data *State of the Islamic World Economy 2018*, permintaan wisata Islami meningkat 11,8%

¹⁶ Hamka Hamka et al., "Edukasi Dan Promosi Produk Halal (Kajian Literatur)," *Journal of Islamic Economic and Law* 1, no. 1 (2023): 27-34.

¹⁷ Wanto and Samsuri, "Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia."

¹⁸ Anis Setyowati and Moch. Khoirul Anwar, "Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun," *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan* 16, no. 1 (2022): 108-24, <https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v16i1.108-124>.

¹⁹ Wahyuni, Yarmunida, and Arisandi, "Kesadaran Halal Masyarakat Terhadap Produk UMKM Makanan Di Kota Bengkulu."

pada 2017, hampir dua kali lipat pertumbuhan wisata global, dengan belanja pasar naik \$10 miliar per tahun, mencapai \$177 miliar pada 2017. Diproyeksikan bahwa jumlah tadi pada tahun 2030 akan mencapai \$300 miliar. Ini memberikan bahwa pariwisata halal sudah berkembang menjadi galat satu sektor yang paling cepat²⁰. Sektor ini juga didorong oleh perkembangan seperti aksesibilitas yang lebih baik, kemajuan teknologi, dan preferensi pengunjung yang lebih mengutamakan pengalaman unik dan destinasi asli. Wisata alam, ekowisata, dan wisata halal semakin populer, menarik lebih banyak wisatawan domestik dan asing. Sektor ini menjadi salah satu pilar utama pertumbuhan ekonomi sebagai pengembangan infrastruktur, promosi pariwisata digital, dan peningkatan kualitas layanan. Namun, untuk memastikan pertumbuhan sektor wisata tetap berkelanjutan, masalah seperti manajemen destinasi dan keberlanjutan lingkungan harus terus diperhatikan.

Selain itu, meningkatnya pendidikan dan informasi mengenai pentingnya konsumsi produk halal juga berperan penting. Hasil penelitian Ramadhan Razali menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengguna internet berdampak pada peningkatan daya beli masyarakat terhadap barang halal. Saat ini, mayoritas orang di Provinsi Aceh melakukan transaksi jual beli melalui internet. Kemudahan sistem yang ditawarkan oleh aplikasi adalah alasan utama mereka memilih e-commerce. Industri fesyen, makanan, dan lainnya²¹. Oleh karena itu, media massa mempunyai peran penting dalam membantu meningkatkan pengetahuan konsumen tentang kriteria dan pentingnya produk halal. Informasi yang mudah diakses melalui internet dan media sosial juga turut mendorong kesadaran masyarakat.

Pada saat ini, halal tidak lagi tentang isu agama, melainkan sudah masuk ke ruang bisnis dan perdagangan. Dengan mencari, menunjukkan, dan

²⁰ Laili Savitri Noor et al., "Perkembangan Wisata Halal Dan Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia," *Edunomika* 08, no. 02 (2024): 5-24.

²¹ Ramadhan Razali, "Akselerasi Daya Beli Masyarakat Terhadap Produk Halal Melalui E-Commerce," *Jurnal Iqtisaduna* 7, no. 2 (2021): 115-26, <https://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/qardh/article/view/2733>.

menyebarkan sertifikasi halal, kita dapat memperluas pasar dunia²². kini gaya hidup halal mulai menjadi animo lobl yang diadopsi aneka macam belahan global. Penelitian Adinugraha menunjukkan bahwa tren gaya hidup halal menjadi lebih terkenal pada semua global menjadi akibat dari peningkatan populasi serta taraf pendapatan umat Islam. Sebagian besar orang Muslim pada semua dunia menganggap gaya hidup halal menjadi gaya hidup baru, terutama negara Indonesia.

Saat ini, praktik halal di Indonesia memiliki dampak di banyak bidang, tidak hanya di bidang makanan. Misalnya, wisata halal di Aceh dan Nusa Tenggara Barat. Banyak situs web yang membahas "gaya hidup halal", seperti halallifestyle.com, mengikuti tren²³. Berbagai produk halal yang di beli adalah cerminan dari keputusan konsumen yang dilandasi oleh adanya label halal²⁴. Konsumen sangat menghargai label halal sebagai bukti tertulis, terutama bagi orang Muslim yang terikat dengan hukum syariah saat memilih barang yang mereka beli. Label ini menunjukkan bahwa barang tersebut telah melalui proses verifikasi dan pengawasan yang sesuai dengan standar halal dari sumbernya hingga proses produksinya. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya produk halal, label ini memainkan peran penting dalam menentukan preferensi pembeli di pasar lokal dan internasional.

Kesadaran konsumen terhadap produk halal tidak hanya berdampak pada preferensi pribadi, tetapi juga mendorong perubahan perilaku pasar. Produsen dan pelaku bisnis mulai menyadari pentingnya sertifikasi halal sebagai nilai tambah dalam produk mereka. Produk yang memiliki sertifikasi halal memiliki nilai ekstra, terutama di pasar yang memiliki mayoritas

²² Saniatun Nurhasah, Jono M Munandar, and Muhammad Syamsun, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal Pada Konsumen," *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 8, no. 3 (2017): 250–60, <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i3.22473>.

²³ Hendri Hermawan Adinugraha, Mila Sartika, and Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i, "Halal Lifestyle Di Indonesia," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2019): 57–81, <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>.

²⁴ Budi Suryowati and Nurhasanah Nurhasanah, "Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal," *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis* 9, no. 01 (2020): 11–20, <https://ejournal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/17>.

pelanggan Muslim seperti Indonesia. Sertifikasi ini tidak hanya memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan syariat Islam, tetapi juga memberi konsumen jaminan tentang keamanan, kebersihan, dan kualitas produk. Ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan memungkinkan produsen untuk memperluas pasarnya di dalam negeri dan di luar negeri. Produk bersertifikat halal pula bisa bersaing lebih baik di pasar dunia yang semakin peduli dengan standar etis, sehingga menjadi faktor utama yang membedakan bisnis dari yang lain ²⁵.

Hal ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan, baik lokal maupun internasional, yang mengajukan sertifikasi halal untuk produk mereka guna memenuhi permintaan pasar yang terus naik. Hasil penelitian Amarul dan Yuda Supriatna bahwa meningkatnya pembelian konsumen terhadap makanan serta minuman yang mempunyai label halal mempunyai imbas positif terhadap kesadaran masyarakat ²⁶. Aplikasi mobile serta platform digital yang menyediakan informasi mengenai produk halal, seperti Halal MUI dan aplikasi lainnya, memudahkan konsumen untuk mengecek status halal produk dengan cepat dan mudah. Teknologi ini juga memungkinkan konsumen untuk memberikan ulasan dan feedback terhadap produk, yang dapat menjadi referensi bagi konsumen lain dalam memilih produk halal.

Menjaga kesehatan tubuh dan kebersihan jiwa memerlukan konsumsi makanan halal dan sehat, berdasarkan Al-Qur'an. Surah Al-Baqarah:168, Allah SWT memerintahkan insan buat makan kuliner yang halal dan baik (thayyib), serta tidak mengandung bahan haram tetapi pula baik buat tubuh. Makanan sehat harus dipilih dengan hati-hati agar tidak hanya mengenyangkan tetapi juga sehat dan etis. Dengan mengkonsumsi makanan yang halal dan thayyib, seseorang dapat mengimbangi kebutuhan fisik dan spiritualnya dan

²⁵ Muhammad Romi Dian Sukma and Budhi Cahyono, "Peran Pengetahuan Produk Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal," *Ekobis* 22, no. 2 (2021): 22-32.

²⁶ Amarul Amarul and Yuda Supriatna, "Kesadaran Masyarakat Tentang Label Halal Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Kota Serang," *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA* 1, no. 2 (2023): 53-60, <https://doi.org/10.30656/jumpa.v1i2.6069>.

memperkuat hubungannya dengan Allah SWT melalui pelaksanaan perintah-Nya.

Tantangan dan Peluang Produk Halal

Banyak perdebatan terjadi setelah penguatan UU No. 33 Tahun 2014 dengan PP No. 31 Tahun 2019. Penerapan kebijakan sertifikasi halal wajib menawarkan baik tantangan maupun peluang. Agar Indonesia bisa bersaing dalam dunia industri halal, maka dibutuhkan Langkah taktis pemerintah untuk memberikan perhatian kepada masyarakat dan pemangku kepentingan yang berwajib, sehingga sertifikasi halal dapat menjamur keberbagai lapisan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Antara tahun 2014 dan 2015, Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah menerbitkan 6.231 sertifikat halal secara nasional. Mengingat UU JPH mencakup target yang sangat luas, dari UMKM hingga perusahaan besar, BPJPH memiliki tanggung jawab untuk menemukan solusi agar UMKM siap bersaing di pasar global dan tidak dimarginalkan.

Kehadiran usaha kecil dan menengah (UMKM) di tengah arus globalisasi, mengharuskan sertifikasi halal bagi produk yang dijual mempunyai landasan legal untuk bisa keluar dari beleggu pasar konsumen dunia. karena memberikan kepercayaan lebih kepada pelanggan, terutama bagi masyarakat Muslim yang mayoritas di Indonesia. Dengan mendapatkan sertifikasi halal, UMKM dapat memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar syariah, meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, sertifikasi ini memungkinkan UMKM untuk memperluas pasar, baik di tingkat lokal maupun internasional, mengingat permintaan produk halal yang terus meningkat di seluruh dunia. Sebaliknya, sertifikasi halal membantu bisnis bertahan lama dengan membangun reputasi yang baik dan menarik pelanggan karena produk yang bersertifikat halal dianggap lebih aman dan percaya. Upaya pemerintah untuk memperkuat sektor ekonomi halal di Indonesia juga sejalan dengan dukungan terhadap sertifikasi halal untuk UMKM.

Industri halal Indonesia mengalami pertumbuhan pesat. Pada tahun 2022, potensi ekspor Indonesia berhasil menempati peringkat keempat dengan total nilai 3,6 miliar dolar AS. Produk halal saja mampu berkontribusi

pendapatan dengan nilai 5,1 miliar dolar AS, yang setara dengan sekitar 75 triliun rupiah. Perlu dicatat, angka ini bukan menunjukkan besaran investasi yang masuk ke Indonesia, melainkan nilai ekonomi yang dihasilkan. Diharapkan ekspor makanan dan minuman halal Indonesia ke negara-negara Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) akan meningkatkan total ekspor produk halal. Hal ini diyakini akan memberikan impek positif terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) dalam negeri, berkontribusi mengenai perkembangan ekonomi secara umum²⁷. Peningkatan jumlah penduduk dan tingkat penghasilan masyarakat juga berdampak pada peningkatan varian produk halal. Keanekaragaman produk halal tersebut merupakan cara untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat untuk barang-barang tersebut.

Pada tahun 2024, sektor halal di Indonesia mempunyai peluang besar buat tumbuh pesat, didorong oleh peningkatan permintaan global terhadap produk dan layanan halal, sekaligus mengingat perkembangan industri ini sudah menjadi tren pada warga global²⁸. Beberapa kemungkinan untuk industri halal Indonesia termasuk: aspek pengakuan global, keuangan, makanan halal, wisata halal, dan aspek halal lifestyle. Selain peluang yang ditawarkan oleh industri halal Indonesia, banyak tantangan serius untuk diperhatikan bersama, terutama pemerintah dan para pemangku kepentingan.

Pemerintah Indonesia telah berkomitmen untuk mendorong pertumbuhan industri halal, seperti yang ditunjukkan oleh penerapan kebijakan dan regulasi untuk memastikan bahwa produk halal memenuhi standar yang ditetapkan oleh lembaga halal di negara tersebut. Pemerintah Indonesia telah berkomitmen untuk memajukan industri halal melalui

²⁷ Sitti Saleha Madjid, "Analisis Peluang, Tantangan Dan Strategi Industri Halal Di Indonesia (Pada Masa Pandemic Covid-19)," *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 13, no. 1 (2022): 17-32.

²⁸ Samsul Samsul, Supriadi Muslimin, and Wardah Jafar, "Peluang Dan Tantangan Industri Halal Indonesia Menuju Pusat Industri Halal Dunia," *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 4, no. 1 (2022): 12-24, <https://doi.org/10.37146/ajie.v4i1.135>.

kebijakan dan insentif yang bermanfaat. Industri makanan halal Indonesia memiliki peluang besar dengan dukungan pemerintah²⁹.

Produk halal di Indonesia menghadapi beberapa tantangan, baik eksternal maupun internal. Tantangan eksternal mencakup banyaknya negara pesaing, belum adanya standar sertifikasi halal global yang seragam, serta kurangnya kesatuan di antara negara-negara Muslim dalam memutuskan standar produk halal. Sementara itu, tantangan internal meliputi rendahnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya halal, masalah dalam implementasi UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, serta minimnya semangat kompetitif di masyarakat.

Kesimpulan

Kesadaran konsumen Indonesia terhadap produk halal meningkat pesat, dipicu oleh sertifikasi halal yang ketat dan informasi yang mudah diakses melalui media massa dan internet. Pemerintah dan pelaku bisnis pun semakin menyadari pentingnya sertifikasi halal sebagai nilai tambah produk mereka. Tren gaya hidup halal kini juga menjadi populer secara global, melibatkan negara-negara non-Muslim yang berusaha memanfaatkan peluang ini. Namun, tantangan dalam sertifikasi dan regulasi tetap ada, terutama bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk bersaing di pasar global. Indonesia mempunyai potensi sebagai pusat industri halal duni dengan dukungan pemerintah dan pemangku kepentingan dalam menghadapi tantangan eksternal dan internal, termasuk standar sertifikasi global yang seragam dan peningkatan kesadaran masyarakat.

Daftar Pustaka

Adinugraha, Hendri Hermawan, Mila Sartika, and Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i. "Halal Lifestyle Di Indonesia." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2019): 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>.

²⁹ Rina Samsiyah Agustina, Luluwaton Nazla, and Silva Nur'aini, "Analisis Peluang, Tantangan, Dan Strategi Industri Halal Di Indonesia," *Journal of Islamic Economics, Finance, and Business* 1, no. 1 (2024): 92–97, <https://doi.org/10.37058/ams.v1i1.11749>.

- Agustina, Rina Samsiyah, Luluwaton Nazla, and Silva Nur'aini. "Analisis Peluang, Tantangan, Dan Strategi Industri Halal Di Indonesia." *Journal of Islamic Economics, Finance, and Business* 1, no. 1 (2024): 92-97. <https://doi.org/10.37058/ams.v1i1.11749>.
- Alfikri, Syafiq, Lukman M Baga, and Suprehatin. "Kesadaran Dan Kesiediaan Membayar Konsumen Terhadap Daging Sapi Bersertifikat Halal Di Kota Dan Kabupaten Bogor Consumer Awareness and Willingness To Pay for Halal Certified of Beef in Bogor Area." *Journal of Halal Product and Research* 2, no. 2 (2019): 51-59.
- Amarul, Amarul, and Yuda Supriatna. "Kesadaran Masyarakat Tentang Label Halal Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Kota Serang." *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA* 1, no. 2 (2023): 53-60. <https://doi.org/10.30656/jumpa.v1i2.6069>.
- Ashari, Reza Tanah. "Pengembangan Sistem Logistik Produk Halal Di Indonesia." *Halal Research Journal* 1, no. 1 (2021): 8-19. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v1i1.13>.
- Astuti, Mirsa. "Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle)." *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum* 1, no. 1 (2020): 14-20. <https://doi.org/10.55357/is.v1i1.16>
- Fadilah, Tri Nur, Purwanto Purwanto, and Achmad Nur Alfianto. "Tingkat Pengetahuan Dan Produk Halal Dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal." *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 18, no. 1 (2022): 1-10. <https://doi.org/10.31940/jbk.v18i1.1-10>.
- Fathoni, Muhammad Anwar, and Tasya Hadi Syahputri. "Potret Industri Halal Indonesia: Peluang Dan Tantangan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>.
- Fatimah Nur. "Jaminan Produk Halal Di Indonesia Terhadap Konsumen Muslim." *Jurnal Likuid* 1, no. 1 (2021): 44-54.
- Hamka, Hamka, Siradjuddin Siradjuddin, Ahmad Efendi, and Asriadi Arifin. "Edukasi Dan Promosi Produk Halal (Kajian Literatur)." *Journal of Islamic Economic and Law* 1, no. 1 (2023): 27-34.

- Herianti, Herianti, Siradjuddin Siradjuddin, and Ahmad Efendi. "Industri Halal Dari Perspektif Potensi Dan Perkembangannya Di Indonesia." *Indonesia Journal of Halal* 6, no. 2 (2023): 56-64. <https://doi.org/10.14710/halal.v6i2.19249>.
- Madjid, Sitti Saleha. "Analisis Peluang, Tantangan Dan Strategi Industri Halal Di Indonesia (Pada Masa Pandemic Covid-19)." *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 13, no. 1 (2022): 17-32.
- Mulyana, Rijal Assidiq. "Geliat Gaya Hidup Halal Global: Peluang Dan Tantangan." *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal* 4, no. 1 (2024): 41-60. <https://doi.org/10.15575/likuid.v4i1.30742>.
- Mursalin, Hisan. "Perilaku Sadar Halal Pada Generasi Muslim Milenial." *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences Volume 4 Issue 3 November 2023* 698 4, no. 3 (2023): 697-710.
- Noor, Laili Savitri, Jufri Jacob, Tono Mahmudin, Iwan Harsono, and Syahidin. "Perkembangan Wisata Halal Dan Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia." *Edunomika* 08, no. 02 (2024): 5-24.
- Nurhasah, Saniatun, Jono M Munandar, and Muhammad Syamsun. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal Pada Konsumen." *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 8, no. 3 (2017): 250-60. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i3.22473>.
- Qoniah, Risa. "Tantangan Dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia Di Pasar Global." *Halal Research Journal* 2, no. 1 (2022): 52-63. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.246>.
- Razali, Ramadhan. "Akselerasi Daya Beli Masyarakat Terhadap Produk Halal Melalui E-Commerce." *Jurnal Iqtisaduna* 7, no. 2 (2021): 115-26. <https://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/qardh/article/view/2733>.
- Samsul, Samsul, Supriadi Muslimin, and Wardah Jafar. "Peluang Dan Tantangan Industri Halal Indonesia Menuju Pusat Industri Halal Dunia." *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 4, no. 1 (2022): 12-24. <https://doi.org/10.37146/ajie.v4i1.135>.
- Setiawan, Setiawan, and Hasbi Assidiki Mauluddi. "Perilaku Konsumen Dalam

- Membeli Produk Halal Di Kota Bandung.” *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2019): 232–46. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v5i2.1849>.
- Setyowati, Anis, and Moch. Khoirul Anwar. “Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun.” *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan* 16, no. 1 (2022): 108–24. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v16i1.108-124>.
- Sukma, Muhammad Romi Dian, and Budhi Cahyono. “Peran Pengetahuan Produk Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal.” *Ekobis* 22, no. 2 (2021): 22–32.
- Suryowati, Budi, and Nurhasanah Nurhasanah. “Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal.” *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis* 9, no. 01 (2020): 11–20. <https://ejournal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/17>.
- Wahyuni, Tri, Miti Yarmunida, and Debby Arisandi. “Kesadaran Halal Masyarakat Terhadap Produk UMKM Makanan Di Kota Bengkulu.” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 22, no. 3 (2022): 1376. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2473>.
- Warto, Warto, and Samsuri Samsuri. “Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia.” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (2020): 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>.
- Widayat, Widayat, Meiny Suzery, and Hendra Try Ardianto. “Analisis Pemahaman UMKM Di Kota Semarang Terhadap Kebijakan Produk Halal.” *Jurnal Riptek* 16, no. 2 (2022): 153–60. <https://doi.org/10.35475/ripteck.v16i2.170>.