

Research Paper

Strategi Meningkatkan Daya Saing Produk Halal di Pasar Global: Membangun Ekosistem Digital dan Integritas Rantai Nilai

Raihan Yahya Ismail^{1*}, Poni Purwati², Aan Jaelani³, Dewi Fatmasari⁴

UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia

Email Corresponding author: raihanismail@mail.syekh Nurjati.ac.id

ARTICLE INFO

ABSTRAK

Kata Kunci:

Daya Saing Halal
Ekosistem Digital
UMKM
*Halal Supply Chain
Management, Blockchain*

Article history

Received: 12 August 2025

Revised: 25 October 2025

Accepted: 25 Decemberr
2025

Available online: 05 Januari
2026

Pertumbuhan pasar halal global menunjukkan peningkatan signifikan dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling prospektif. Namun, daya saing produk halal Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan mulai dari kompleksitas sertifikasi halal internasional, lemahnya pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM, hingga keterbatasan transparansi dalam rantai pasok. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi untuk meningkatkan daya saing produk halal di pasar global melalui penguatan ekosistem digital dan integritas rantai nilai halal. Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan mengkaji jurnal bereputasi dalam rentang 2020–2025 untuk mengidentifikasi strategi yang efektif dalam aspek sertifikasi, digitalisasi pemasaran, serta penguatan *Halal Supply Chain Management* yang terintegrasi teknologi blockchain. Temuan penelitian menunjukkan bahwa daya saing produk halal tidak hanya ditentukan oleh status kehalalan, tetapi juga transparansi proses produksi, penerapan standar kualitas internasional, serta pemanfaatan teknologi digital terutama *e-commerce*, *branding* digital, dan sistem ketertelusuran berbasis *blockchain*. Integrasi ketiga aspek tersebut memperkuat kepercayaan konsumen global sekaligus membuka peluang ekspor lebih luas bagi UMKM. Dengan demikian, peningkatan daya saing halal membutuhkan sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, serta dukungan ekosistem digital dan regulasi yang berpihak pada inovasi.

Pendahuluan

Pertumbuhan pasar halal global bukan lagi sekadar tren sesaat, tetapi merupakan pergeseran struktural dalam ekonomi dunia. Kekuatan utama di balik fenomena ini adalah demografi. Populasi pemeluk agama Islam tercatat sebagai yang terbesar kedua di dunia setelah Kristen dengan sekitar 1,93 miliar penganut atau setara dengan 23,4 persen dari total populasi global. Proyeksi menunjukkan bahwa pertumbuhan ini akan terus berlanjut pesat pada tahun 2050. Populasi Muslim diperkirakan mencapai 2,8 miliar pengikut mencakup hampir 30 persen dari populasi dunia. Peningkatan populasi ini secara langsung berimplikasi pada lonjakan permintaan akan produk dan layanan yang dijamin kehalalannya (Qolbi et al., 2024). Dari sisi ekonomi, besarnya angka ini menarik menjadikan pasar industri halal memiliki ukuran yang sangat masif. Total belanja konsumen Muslim global untuk produk halal seperti makanan dan minuman, farmasi, kosmetik, serta gaya hidup lainnya mencapai sekitar USD 2,2 triliun pada tahun 2019. Angka ini diprediksi akan terus meningkat dengan proyeksi mencapai USD 2,4 triliun pada tahun 2024 dan bahkan diprediksi mencapai USD 2,8 triliun pada tahun 2025. Sektor makanan dan minuman menyumbang proporsi terbesar dari pengeluaran ini diperkirakan akan mencapai USD 1,38 triliun pada tahun 2024. Hal yang membuat pasar ini semakin menarik adalah daya tariknya bagi konsumen non-Muslim. Produk halal kini melampaui kepatuhan agama karena produk ini sering dilihat sebagai simbol keamanan, kualitas, etika, dan kebaikan (*thayyib*). Hal ini memperluas pasar dari segmen *niche* ke *mainstream* global. Bahkan perusahaan internasional besar seperti Haribo, Nestle, dan Ferrero Rocher sudah mulai aktif mencari sertifikasi halal untuk menarik konsumen Muslim (Al-Ayubi et al., 2023).

Daya saing di pasar global, khususnya untuk produk halal didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk tidak hanya memenuhi permintaan tetapi juga untuk unggul dalam hal kualitas, inovasi, dan integritas dibandingkan dengan produk pesaing sejenis. Dalam konteks halal, daya saing mutlak harus mencakup kepatuhan syariah yang ketat yang dibuktikan melalui sertifikasi (Bilqis, 2025). Meskipun Indonesia adalah pembelanja terbesar di dunia untuk makanan halal dan menduduki peringkat keempat secara keseluruhan dalam *Global Islamic Economy Indicator (GIEI) 2022*, tantangan besarnya adalah mentransformasikan kekuatan konsumsi domestik yang luar biasa ini menjadi kekuatan ekspor yang berdaya saing global. Kehadiran pemain non-Muslim besar yang mengejar sertifikasi menunjukkan bahwa persaingan tidak lagi terbatas pada negara-negara Organisasi Kerjasama Islam (OKI) melainkan melibatkan perusahaan multinasional dari seluruh dunia (Al-Ayubi et al., 2023). Oleh karenanya, strategi daya saing haruslah komprehensif, terpadu, dan adaptif terhadap dinamika serta preferensi konsumen global yang menuntut transparansi, keberlanjutan, dan keamanan produk (Bilqis, 2025).

Meskipun potensi pasar halal global sangat besar, produsen terutama dari negara berkembang menghadapi serangkaian masalah struktural dan regulasi yang menghambat kemampuan mereka untuk bersaing secara efektif. Salah satu hambatan paling signifikan dalam perdagangan produk halal internasional adalah kurangnya keseragaman atau harmonisasi standar sertifikasi halal yang disepakati secara global. Setiap negara pengimpor seringkali memiliki badan sertifikasi yang berbeda atau persyaratan pengakuan yang berbeda. Kondisi ini menciptakan gesekan dalam perdagangan dari teknis *trade barrier* yang kompleks. Produsen harus menavigasi berbagai aturan dan regulasi yang berbeda di setiap negara tujuan ekspor. Akibatnya, produsen menghadapi biaya kepatuhan yang tinggi karena harus berulang kali mengajukan audit dan penyesuaian produk untuk

mendapatkan pengakuan di berbagai pasar yang pada akhirnya memperlambat laju ekspansi ekspor (Al-Ayubi et al., 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi halal. Namun, kelompok ini menghadapi tantangan struktural yang paling berat dalam menembus pasar global. Pertama, berkaitan dengan sertifikasi bahwa prosedur untuk memperoleh sertifikasi halal yang diakui secara internasional seringkali rumit dan mahal. Biaya ini menjadi hambatan signifikan bagi UMKM yang umumnya memiliki keterbatasan modal, teknologi, dan kapasitas manajerial. Kedua, daya saing UMKM di pasar global menuntut kepatuhan tidak hanya terhadap sertifikasi halal tetapi juga terhadap standar kualitas internasional yang ketat seperti ISO 22000 Sistem Manajemen Keamanan Pangan, HACCP, dan GMP. Memenuhi persyaratan ini seringkali mengharuskan UMKM melakukan investasi besar pada infrastruktur produksi, prosedur operasional standar global, dan pelatihan yang sulit dipenuhi tanpa dukungan kuat. Selain tantangan sertifikasi dan kualitas, UMKM juga menghadapi hambatan serius dalam pemanfaatan teknologi digital. Rendahnya adopsi teknologi menghambat kemampuan mereka untuk memanfaatkan *e-commerce*, memperluas visibilitas produk, dan mengembangkan branding serta strategi pemasaran digital yang efektif untuk menarik konsumen global (Purwanto, 2025).

Pasar halal global dicirikan oleh persaingan yang semakin ketat, terutama dari negara-negara yang telah memposisikan diri sebagai Halal Hub global seperti Malaysia, Uni Emirat Arab (UEA), dan Turki yang secara masif berinvestasi dalam riset dan infrastruktur (Al-Ayubi et al., 2023) (jurnal 2376). Dalam bersaing di tengah dinamika ini, produk halal tidak bisa hanya mengandalkan aspek kehalalannya semata. Pelaku industri dituntut untuk adaptif terhadap preferensi konsumen global yang terus berubah yang kini semakin menuntut aspek etika, keberlanjutan, dan keamanan produk. Oleh karenanya, inovasi produk menjadi kunci. Produk halal harus memiliki nilai tambah (*value added*) tinggi yang membedakannya dari pesaing, selain memenuhi semua prinsip syariah (Bilqis, 2025). Penelitian yang membahas tentang industri halal terus meningkat secara global dengan tren yang menunjukkan pergeseran fokus. Kajian terbaru mulai menyentuh konvergensi antara pertimbangan agama (halal) dengan etika, ekologi (keberlanjutan), dan integritas rantai pasok. Meskipun sudah banyak studi yang mengulas tentang pentingnya sertifikasi dan strategi pemasaran halal, tetapi sebagian besar penelitian ini cenderung bersifat deskriptif atau fokus pada satu aspek domestik saja. Masih ada kesenjangan dalam analisis yang mengaitkan secara eksplisit dan mendalam bagaimana teknologi digital canggih dapat secara fundamental menyelesaikan tantangan struktural UMKM dan masalah integritas rantai nilai pada saat yang bersamaan (Al-Ayubi et al., 2023; Bilqis, 2025; Qolbi et al., 2024).

Kesenjangan utama yang diidentifikasi adalah kurangnya kerangka strategis komprehensif yang mengintegrasikan tiga pilar kritis daya saing, yaitu tuntutan sertifikasi internasional, strategi digitalisasi pemasaran untuk UMKM, dan inovasi radikal dalam manajemen rantai pasok halal (HSCM) bagian dari pembeda yang kompetitif. Penelitian terdahulu seringkali fokus hanya pada pemasaran atau hanya pada tantangan sertifikasi. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan merumuskan strategi terpadu yang menitikberatkan pada bagaimana integrasi teknologi ketertelusuran (*traceability*), yang merupakan amanat penting dari UU JPH, dapat diakselerasi melalui teknologi blockchain untuk meningkatkan kepercayaan dan daya saing produk halal di mata konsumen dan regulator global. Oleh karenanya, penelitian ini

menyediakan model strategi yang adaptif terhadap era digital dan tuntutan transparansi internasional (Hamidaya & Azhar, 2024; Natsir et al., 2025; Nurdin & Komarudin, 2024). Daya saing produk halal melampaui konsep daya saing konvensional. Konsep ini menggabungkan kinerja ekonomi dengan nilai-nilai syariah. Daya saing produk halal di pasar internasional adalah kombinasi dari kepatuhan syariah yang ditinjau dari kehalalannya, kualitas dan keamanan (*thayyib*), dan integritas rantai pasok yang transparan. Sertifikasi halal berperan sebagai sinyal kepercayaan (*trust signal*) dan validasi kualitas bagi konsumen, serta menjadikannya sebagai elemen yang jauh lebih penting dalam konteks pasar ekspor yang terpisahkan oleh geografis dan budaya. Konsumen modern, baik Muslim maupun non Muslim semakin memandang produk halal melalui lensa etika dan keberlanjutan, yang secara langsung menaikkan standar daya saing (Bilqis, 2025).

Pemasaran produk halal yang efektif untuk pasar global harus mencakup empat pilar utama di antaranya adalah inovasi dan mutu produk, sertifikasi dan legalitas internasional, digitalisasi dan *e-commerce*, serta penguatan branding halal nasional. Pertama, inovasi dan mutu produk yang dimaksud di mana produk harus memiliki nilai tambah tinggi. Tidak hanya aman, tetapi juga adaptif terhadap tren etika dan kualitas yang diminta konsumen global. Inovasi harus terus-menerus dilakukan untuk diferensiasi. Kedua, sertifikasi dan legalitas internasional di mana hal ini merupakan gerbang masuk ke pasar global. Memiliki sertifikasi yang diakui secara internasional adalah wajib untuk mengatasi hambatan perdagangan antar negara. Ketiga, digitalisasi dan *e-commerce* yang di mana secara pemanfaatan teknologi digital dan platform *e-commerce* sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan menyediakan saluran distribusi yang efisien, khususnya bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya pemasaran konvensional. Keempat, penguatan branding halal nasional di mana cara membangun citra merek halal nasional yang kuat dan konsisten sangat dipentingkan karena untuk mendapatkan pengakuan di tingkat global (Bilqis, 2025; Purwanto, 2025). *Halal Supply Chain Management* (HSCM) adalah sistem manajemen terpadu yang dirancang untuk memastikan bahwa integritas kehalalan suatu produk terjaga secara holistik, mulai dari sumber bahan baku, pemrosesan, penyimpanan (*Halal Logistics*), hingga sampai ke tangan konsumen akhir.

Pentingnya ketertelusuran (*traceability*) menjadi sangat krusial dalam HSCM. Di Indonesia, prinsip ketertelusuran ini diangkat ke tingkat kebijakan nasional melalui Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) Nomor 33 Tahun 2014 yang mewajibkan semua pengusaha makanan untuk melakukan sertifikasi halal dan menerapkan rantai nilai yang dapat ditelusuri. Penerapan prinsip ketertelusuran yang ketat ini berbeda dengan beberapa negara lain, secara unik dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif. Produk pangan halal Indonesia melalui jaminan ketertelusuran yang didukung oleh UU menjadi lebih mudah diterima oleh negara pengimpor, terutama negara-negara OKI (Al-Ayubi et al., 2023). *Systematic Literature Review* (SLR) merupakan metode kualitatif yang ketat dan terstruktur untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan semua temuan penelitian yang relevan tentang suatu topik dengan mengadopsi kerangka kerja seperti PRISMA dan menggunakan database bereputasi seperti *Scopus* dan *SINTA*. *Systematic Literature Review* (SLR) memastikan bahwa strategi yang dirumuskan dalam penelitian ini memiliki landasan teoritis dan empiris yang kredibel. Metode ini sangat efektif dalam

mengidentifikasi tren perkembangan riset dan secara akurat menentukan *research gap* yang harus diisi (Alam et al., 2024).

Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah kajian kualitatif deskriptif dengan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR). Pendekatan ini dipilih karena mampu mensintesis pengetahuan yang ada dari berbagai literatur, terutama yang bersifat mutakhir dan bereputasi (Alam et al., 2024). Sumber data penelitian ini menggunakan data sekunder dengan mengumpulkan jurnal dari jurnal akademik yang terindeks SINTA dan *Scopus* untuk memastikan kredibilitas dan relevansi global dari informasi yang digunakan. Fokus utama adalah publikasi yang relevan dalam rentang waktu lima tahun terakhir sekitar tahun 2020 sampai 2025 untuk menangkap tren dan strategi terkini terkait daya saing, digitalisasi, dan HSCM produk halal. Kemudian, penelitian ini menggunakan analisis konten kualitatif deskriptif sebagai teknik analisisnya. Jadi, data yang sebelumnya telah diklasifikasikan akan dilanjutkan peneliti untuk dianalisis. Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan, merangkum, dan menghubungkan temuan-temuan kunci dari literatur untuk merumuskan kerangka strategis yang kohesif. Kerangka ini pada akhirnya memberikan jawaban yang terperinci atas pertanyaan penelitian yang diajukan.

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) sebagai pendekatan utama untuk mengkaji dan mensintesis berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik kajian. Metode SLR dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif, objektif, dan sistematis terhadap perkembangan konsep, temuan empiris, serta kecenderungan penelitian yang telah dipublikasikan dalam literatur ilmiah. Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya mengumpulkan sumber pustaka, tetapi juga menyeleksi, menilai, dan mengintegrasikan temuan penelitian secara terstruktur dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Proses penelitian diawali dengan perumusan fokus dan pertanyaan penelitian yang disesuaikan dengan tujuan kajian. Fokus penelitian digunakan sebagai dasar dalam menentukan ruang lingkup literatur yang akan ditelusuri, sehingga pencarian sumber dilakukan secara terarah dan relevan. Pencarian literatur dilaksanakan melalui basis data ilmiah bereputasi, seperti *Scopus*, *Web of Science*, dan *Google Scholar*, dengan menggunakan kata kunci yang disesuaikan dengan variabel dan tema utama penelitian. Kata kunci tersebut dikombinasikan menggunakan operator Boolean untuk memperoleh hasil pencarian yang optimal dan relevan.

Literatur yang diperoleh dari proses pencarian selanjutnya diseleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan sebelumnya. Artikel yang disertakan dalam penelitian ini adalah publikasi ilmiah berupa artikel jurnal dan prosiding yang memiliki keterkaitan langsung dengan topik kajian, tersedia dalam teks lengkap, serta diterbitkan dalam rentang waktu tertentu. Sementara itu, literatur yang tidak relevan dengan fokus penelitian, bersifat duplikasi, atau tidak memenuhi standar akademik dikeluarkan dari proses analisis. Tahapan seleksi dilakukan secara bertahap melalui peninjauan judul, abstrak, dan isi artikel secara menyeluruh untuk memastikan kesesuaian dan kualitas sumber. Setelah proses seleksi, artikel yang terpilih kemudian melalui tahap penilaian kualitas untuk memastikan validitas dan kontribusi ilmiahnya. Penilaian kualitas dilakukan dengan memperhatikan kejelasan tujuan penelitian, kesesuaian metode yang

digunakan, kekuatan analisis data, serta relevansi temuan dengan pengembangan keilmuan. Artikel yang dinilai memiliki kualitas rendah atau tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap topik kajian tidak disertakan dalam tahap sintesis.

Tahap selanjutnya adalah ekstraksi data dari setiap artikel terpilih. Data yang diekstraksi meliputi informasi penulis, tahun publikasi, konteks penelitian, pendekatan metodologis, serta temuan utama yang relevan dengan fokus kajian. Data tersebut kemudian dianalisis secara kualitatif menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola, kecenderungan, dan kesenjangan penelitian yang ada. Analisis ini memungkinkan peneliti menyusun pemahaman yang terintegrasi mengenai perkembangan konsep dan praktik yang dikaji. Hasil analisis selanjutnya disintesis dan disajikan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis dan logis. Sintesis dilakukan dengan mengaitkan berbagai temuan penelitian secara kritis sehingga menghasilkan gambaran menyeluruh tentang kondisi penelitian terkini, arah perkembangan, serta peluang penelitian selanjutnya. Untuk menjaga transparansi dan kredibilitas penelitian, proses pelaporan hasil SLR disusun dengan mengacu pada pedoman pelaporan systematic review seperti PRISMA, sehingga hasil penelitian dapat direplikasi dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Meningkatkan Daya Saing Produk Halal

Pembahasan ini menyajikan strategi terpadu yang diperlukan untuk mengamankan dan meningkatkan pangsa pasar produk halal di kancah global dengan penekanan pada peran regulasi, digitalisasi, dan inovasi rantai pasok. Daya saing global dimulai dari fondasi yang kuat dari sisi kepatuhan dan kepercayaan (Putra et al., 2025). Sertifikasi halal yang diakui secara global berfungsi sebagai paspor produk untuk menjadikannya syarat mutlak (*halal must have*) agar dapat menembus pasar ekspor di berbagai negara. Di luar sertifikasi halal itu sendiri, integrasi produk dengan standar kualitas internasional seperti GMP, HACCP, dan ISO 22000 menunjukkan komitmen produsen terhadap integritas mutu (*thayyib*) yang tinggi (Bilqis, 2025). Peran regulasi nasional sangat penting dalam membangun fondasi ini. Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) Nomor 33 Tahun 2014 mewajibkan sertifikasi dan secara strategis memperkenalkan prinsip ketertelusuran (*traceability*) dalam rantai nilai halal. Kebijakan kewajiban ketertelusuran ini adalah faktor pembeda yang kompetitif (*competitive differentiator*) di pasar internasional karena rantai nilai halal di Indonesia menerapkan prinsip ini secara ketat sehingga produk pangan halal menjadi lebih berdaya saing dan dapat diterima oleh negara pengimpor, khususnya di kalangan negara-negara OKI (Putri & Rafiuddin, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa regulasi yang inovatif dan berorientasi integritas dapat berfungsi sebagai pendorong utama, bukan sekadar penghambat, bagi aktivitas ekspor (Abdurahman et al., 2025).

Meskipun potensi pasar digital sangat besar, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) halal dihadapkan pada hambatan signifikan dalam adopsi teknologi digital untuk pemasaran dan operasional. Padahal, pemanfaatan *e-commerce*, media sosial, dan strategi pemasaran digital lainnya sangat vital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan mengurangi biaya pemasaran konvensional. Strategi pemasaran 4.0 harus mencakup penguatan branding halal nasional yang konsisten. Branding yang kuat

perlu didukung oleh transparansi digital, di mana konsumen dapat memverifikasi klaim kehalalan dan kualitas secara online. Strategi ini harus fokus pada produk yang tidak hanya halal, tetapi juga memiliki nilai tambah dan inovatif sehingga mampu beradaptasi dengan preferensi konsumen global yang dinamis (Natsir et al., 2025).

Tantangan terbesar dalam rantai pasok global yang panjang adalah menjaga integritas kehalalan produk yang rentan terhadap kontaminasi, manipulasi, dan masalah logistik. Tanpa jaminan ketertelusuran yang kuat, kepercayaan konsumen global terutama pada segmen makanan dan farmasi akan sulit didapatkan. Teknologi *blockchain* muncul sebagai solusi inovatif untuk memperkuat sistem pengawasan keamanan pangan dan kehalalan produk sebagai sistem buku besar terdistribusi. *Blockchain* mencatat setiap tahapan dalam rantai pasok mulai dari sumber bahan baku, proses penyembelihan, pengolahan, hingga distribusi dengan cara yang aman, transparan, dan anti manipulasi (*immutable record*) (Nurdin & Komarudin, 2024). Penerapan *blockchain* mengubah ketertelusuran dari sekadar persyaratan legalistik menjadi aset daya saing internasional dengan catatan digital yang tidak dapat diubah ini sehingga produk halal secara otomatis dapat memenuhi tuntutan transparansi yang sangat tinggi dari negara-negara pengimpor maju. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen melainkan juga mempercepat proses audit kepatuhan, mengurangi biaya operasional, dan memperkuat otentikasi halal di pasar global (Hassam et al., 2024).

Keberhasilan strategi daya saing global produk halal tidak mungkin dicapai tanpa sinergi yang kuat antara pelaku usaha dan pemangku kepentingan, terutama pemerintah. Pemerintah harus bertindak sebagai fasilitator utama yang membentuk regulasi yang kondusif, memberikan insentif, dan memperkuat lembaga sertifikasi agar dapat diakui secara internasional (Minua et al., 2025). Tugas utama pemerintah adalah menjembatani kesenjangan antara kemampuan UMKM domestik dengan persyaratan pasar global yang ketat. Hal ini dapat dilakukan dengan melalui beberapa langkah kebijakan, di antaranya adalah mendorong dan mempermudah proses sertifikasi halal internasional bagi UMKM termasuk dukungan pendanaan melalui program seperti kredit usaha rakyat (KUR), memberikan insentif fiskal yang jelas bagi UMKM yang berinovasi dalam mengembangkan produk halal dengan standar internasional seperti ISO atau HACCP, serta mendukung pembentukan inkubator bisnis dan pusat inovasi yang menyediakan bimbingan teknis dan akses ke teknologi terbaru termasuk implementasi HSCM berbasis digital (Kamiliah et al., 2024). Daya saing global sebuah produk pada dasarnya adalah tentang daya saing seluruh ekosistem pendukungnya. Dukungan struktural dan kelembagaan yang kuat dari pemerintah sangat vital untuk memastikan UMKM dapat memenuhi tidak hanya aspek halal saja, tetapi juga aspek *thayyib* yang dituntut oleh pasar dunia (Minua et al., 2025).

Produk halal telah berkembang dari sekadar pemenuhan kebutuhan religius menjadi bagian penting dari sistem ekonomi global. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap aspek kehalalan, keamanan, kualitas, dan etika produksi menjadikan produk halal memiliki potensi pasar yang sangat besar, tidak hanya di negara mayoritas Muslim tetapi juga di pasar internasional yang lebih luas. Oleh karena itu, peningkatan daya saing produk halal menjadi strategi krusial agar mampu bertahan dan unggul dalam persaingan global yang semakin kompetitif. Salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing produk halal adalah penguatan standar mutu dan sertifikasi halal yang kredibel. Sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kepatuhan terhadap syariat Islam, tetapi juga menjadi

simbol kualitas, keamanan, dan kepercayaan konsumen. Proses sertifikasi yang transparan, konsisten, dan diakui secara internasional akan meningkatkan kepercayaan pasar terhadap produk halal. Dengan demikian, produsen tidak hanya bersaing pada aspek harga, tetapi juga pada reputasi dan keandalan produk.

Selain itu, inovasi produk dan diversifikasi menjadi strategi penting dalam memperkuat posisi produk halal di pasar. Produsen dituntut untuk terus mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen modern, baik dari segi rasa, kemasan, fungsi, maupun nilai tambah. Inovasi yang berbasis riset dan teknologi memungkinkan produk halal tampil lebih kompetitif dan relevan dengan perkembangan gaya hidup masyarakat. Diversifikasi produk juga membuka peluang pasar baru serta mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk tertentu. Strategi berikutnya adalah penguatan branding dan pemasaran produk halal secara profesional dan berkelanjutan. Branding yang kuat mampu membangun citra positif produk halal sebagai produk yang tidak hanya halal secara syariat, tetapi juga berkualitas tinggi, modern, dan terpercaya. Pemanfaatan platform digital, media sosial, serta e-commerce menjadi sarana efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. Melalui strategi pemasaran digital yang tepat, produk halal dapat meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan membangun loyalitas konsumen.

Penguatan rantai pasok halal juga merupakan faktor strategis dalam meningkatkan daya saing produk. Rantai pasok yang terintegrasi dan berintegritas memastikan bahwa seluruh proses, mulai dari bahan baku, produksi, distribusi, hingga pemasaran, memenuhi prinsip kehalalan dan kualitas. Efisiensi rantai pasok akan menekan biaya produksi, meningkatkan konsistensi mutu, serta mempercepat waktu distribusi ke pasar. Dengan rantai pasok yang kuat, produsen mampu merespons permintaan pasar secara lebih cepat dan efektif. Peningkatan kualitas sumber daya manusia menjadi strategi pendukung yang tidak kalah penting. Sumber daya manusia yang memiliki pemahaman tentang prinsip halal, manajemen mutu, serta kemampuan inovasi dan pemasaran akan menjadi aset utama dalam pengembangan produk halal. Program pelatihan dan pendampingan bagi pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah, perlu dilakukan secara berkelanjutan agar mereka mampu bersaing di tingkat nasional maupun global.

Peran pemerintah dan pemangku kepentingan juga sangat strategis dalam menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pengembangan produk halal. Dukungan kebijakan, insentif, kemudahan perizinan, serta fasilitasi akses pembiayaan dan pasar akan mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas produknya. Kolaborasi antara pemerintah, lembaga sertifikasi, akademisi, dan dunia usaha akan memperkuat ekosistem industri halal secara menyeluruh. Dengan demikian, strategi meningkatkan daya saing produk halal harus dilakukan secara komprehensif dan terintegrasi. Penguatan sertifikasi dan mutu, inovasi produk, branding yang efektif, efisiensi rantai pasok, pengembangan sumber daya manusia, serta dukungan kebijakan merupakan elemen kunci yang saling berkaitan.

Melalui penerapan strategi tersebut, produk halal tidak hanya mampu bersaing di pasar domestik, tetapi juga berpeluang besar menjadi pemain utama dalam pasar global yang berkelanjutan dan beretika. Sebagai penguatan, strategi peningkatan daya saing produk halal juga perlu diarahkan pada pemanfaatan teknologi digital dan data secara optimal. Digitalisasi proses produksi, pencatatan halal, serta pemasaran berbasis data memungkinkan pelaku usaha meningkatkan efisiensi, transparansi, dan akurasi

pengambilan keputusan. Pemanfaatan platform digital tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga membantu produsen memahami perilaku konsumen, tren permintaan, serta peluang inovasi secara lebih tepat sasaran. Dengan dukungan teknologi yang tepat, produk halal dapat tampil lebih adaptif, responsif, dan kompetitif dalam menghadapi dinamika pasar global yang terus berkembang.

Membangun Ekosistem Digital dan Integritas Rantai Nilai

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari cara manusia berkomunikasi, bekerja, hingga menjalankan aktivitas ekonomi dan sosial. Transformasi ini menuntut terbentuknya ekosistem digital yang tidak hanya adaptif terhadap kemajuan teknologi, tetapi juga memiliki integritas rantai nilai yang kuat dan berkelanjutan. Ekosistem digital yang sehat menjadi fondasi utama bagi terciptanya inovasi, efisiensi, serta keadilan dalam proses produksi dan distribusi nilai di era digital. Ekosistem digital dapat dipahami sebagai suatu sistem yang terdiri atas berbagai actor pemerintah, pelaku usaha, lembaga pendidikan, komunitas, dan Masyarakat yang saling terhubung melalui teknologi digital. Dalam ekosistem ini, teknologi berperan sebagai enabler yang menghubungkan proses, data, dan manusia secara simultan. Namun, keberhasilan ekosistem digital tidak semata-mata ditentukan oleh kecanggihan teknologi, melainkan oleh kualitas kolaborasi, tata kelola, dan nilai-nilai etis yang melandasinya. Oleh karena itu, pembangunan ekosistem digital harus diarahkan pada penguatan kepercayaan, transparansi, dan akuntabilitas di seluruh mata rantai nilai.

Integritas rantai nilai dalam ekosistem digital menjadi isu krusial seiring meningkatnya kompleksitas proses bisnis dan layanan berbasis teknologi. Rantai nilai digital mencakup seluruh tahapan, mulai dari penciptaan ide, pengembangan produk atau layanan, pengelolaan data, distribusi, hingga interaksi dengan pengguna akhir. Tanpa integritas yang kuat, rantai nilai rentan terhadap berbagai risiko, seperti penyalahgunaan data, ketimpangan akses, manipulasi informasi, serta praktik bisnis yang tidak etis. Oleh sebab itu, integritas harus menjadi prinsip utama yang melekat pada setiap aktivitas dalam ekosistem digital. Pembangunan ekosistem digital yang berintegritas menuntut adanya regulasi dan kebijakan yang adaptif namun tegas. Pemerintah memiliki peran strategis dalam menciptakan kerangka hukum yang mampu melindungi hak-hak pengguna, menjamin keamanan data, serta mendorong persaingan usaha yang sehat. Regulasi yang jelas dan konsisten akan menciptakan kepastian bagi pelaku usaha sekaligus meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan digital. Di sisi lain, kebijakan tersebut harus cukup fleksibel agar tidak menghambat inovasi dan kreativitas di sektor digital yang berkembang sangat dinamis.

Selain aspek regulasi, penguatan kapasitas sumber daya manusia menjadi faktor penentu dalam membangun ekosistem digital yang berkelanjutan. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis menggunakan teknologi, tetapi juga mencakup pemahaman etika digital, keamanan informasi, dan tanggung jawab sosial. Sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dan integritas akan mampu mengelola teknologi secara bijak, sehingga rantai nilai digital dapat berjalan secara adil dan transparan. Pendidikan dan pelatihan berkelanjutan menjadi kunci dalam menyiapkan generasi yang siap berkontribusi dalam ekosistem digital yang sehat. Kolaborasi lintas sektor juga menjadi elemen penting dalam membangun ekosistem digital yang kokoh. Sinergi antara pemerintah, dunia usaha,

akademisi, dan masyarakat sipil memungkinkan terciptanya inovasi yang inklusif dan berorientasi pada kepentingan bersama. Melalui kolaborasi ini, setiap aktor dapat berperan sesuai dengan kapasitas dan tanggung jawabnya dalam menjaga integritas rantai nilai. Misalnya, pelaku usaha bertanggung jawab menerapkan praktik bisnis yang etis, akademisi berperan dalam pengembangan pengetahuan dan riset, sementara masyarakat berperan sebagai pengguna yang kritis dan sadar akan hak serta kewajibannya di ruang digital.

Dalam konteks ekonomi digital, integritas rantai nilai juga berkaitan erat dengan keadilan distribusi manfaat. Ekosistem digital yang ideal adalah ekosistem yang mampu memberikan nilai tambah tidak hanya bagi segelintir pihak, tetapi juga bagi pelaku usaha kecil, komunitas lokal, dan kelompok rentan. Teknologi digital seharusnya menjadi alat pemberdayaan, bukan sumber ketimpangan baru. Oleh karena itu, pembangunan ekosistem digital perlu memastikan adanya akses yang merata terhadap infrastruktur, informasi, dan peluang ekonomi. Di sisi lain, tantangan keamanan siber dan perlindungan data pribadi menjadi perhatian utama dalam menjaga integritas rantai nilai digital. Kebocoran data, serangan siber, dan penyalahgunaan informasi dapat merusak kepercayaan serta mengganggu keberlangsungan ekosistem digital.

Upaya pencegahan melalui sistem keamanan yang andal, standar operasional yang jelas, serta kesadaran kolektif akan pentingnya keamanan digital harus terus diperkuat. Integritas rantai nilai tidak dapat terwujud tanpa komitmen bersama untuk menjaga keamanan dan kerahasiaan data. Dengan demikian, membangun ekosistem digital dan integritas rantai nilai merupakan proses yang kompleks dan berkelanjutan. Proses ini menuntut keseimbangan antara inovasi teknologi, tata kelola yang baik, penguatan sumber daya manusia, serta penanaman nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial. Ekosistem digital yang berintegritas tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan sosial yang inklusif dan berkeadilan. Pada akhirnya, keberhasilan ekosistem digital ditentukan oleh sejauh mana teknologi digunakan untuk memanusiakan manusia dan menciptakan nilai bersama dalam kehidupan bermasyarakat.

Kesimpulan

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa peningkatan daya saing produk halal di pasar global tidak dapat hanya bertumpu pada status kehalalan produk semata. Keunggulan di pasar internasional menuntut integrasi antara kepatuhan syariah, kualitas produk, inovasi, serta transparansi rantai pasok. Sertifikasi halal yang diakui secara global menjadi fondasi utama karena berperan sebagai paspor untuk memasuki pasar ekspor dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun, sertifikasi saja tidak cukup. Diperlukan penerapan standar kualitas internasional seperti ISO, HACCP, dan GMP agar produk halal dapat memenuhi ekspektasi global dari sisi keamanan dan mutu. Digitalisasi menjadi faktor pendorong penting bagi UMKM dalam memperluas pasar. Pemanfaatan *e-commerce*, strategi *branding* digital, dan pemasaran melalui platform digital mampu meningkatkan visibilitas produk dan menekan keterbatasan modal serta akses distribusi. Selain itu, integritas rantai pasok halal harus dijaga melalui sistem yang dapat ditelusuri (*traceable*). Implementasi teknologi *blockchain* menawarkan solusi dalam memastikan transparansi dan keaslian proses produksi mulai dari bahan baku hingga produk sampai ke tangan konsumen. Teknologi ini tidak hanya memenuhi tuntutan regulasi, tetapi juga menjadi nilai tambah dalam membangun kepercayaan dan memperkuat daya saing di pasar global.

Upaya meningkatkan daya saing produk halal tidak mungkin berjalan tanpa sinergi yang kuat antara pemerintah, pelaku usaha, dan pemangku kepentingan lainnya. Pemerintah perlu berperan sebagai fasilitator yang menyediakan sistem regulasi yang kondusif, kemudahan pembiayaan, penyederhanaan sertifikasi halal, serta dukungan penguatan ekosistem digital dan teknologi rantai pasok dengan perpaduan antara inovasi, digitalisasi, dan integritas rantai nilai halal menjadikan Indonesia memiliki peluang besar untuk tidak sekadar menjadi konsumen terbesar melainkan juga menjadi pemain utama dalam ekspor produk halal dunia.

Referensi

- Abdurahman, Surur, M., & Manik, N. N. A. (2025). Innovative Strategies of the Halal Industry in Advancing Indonesia's Economic Growth Transformation. *JSE: Jurnal Shariah Economica*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.46773/jse.v4i1>
- Al-Ayubi, S., Prayuda, D., Arby, S., & Adli, I. (2023). Halal Industry: Opportunities and Challenge in the Global. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 267–284. <https://www.researchgate.net/publication/377001879>
- Alam, A., Ratnasari, R. T., Prasetyo, A., Hapnitasari, I., & Rahmawati, E. (2024). Systematic Literature Review on Halal Label Studies of Halal Tourism. *TEM Journal*, 13(1), 635–645. <https://doi.org/10.18421/TEM131>
- Alserhan, B. A. (2010). *Islamic branding: A conceptualization of related terms*. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34–49. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.18>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). *Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future*. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Bilqis, A. H. (2025). Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia di Pasar Global Melalui Strategi Pemasaran Produk Halal. *AT-TAJIR: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 140–151. <https://ejournal.alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/article/view/409>
- Hamidaya, N. S., & Azhar, R. M. (2024). Peningkatan Daya Saing Produk Melalui Pendampingan Sertifikasi Halal Pada UMKM Menyenek Cafe. *JAPM: Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 22–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/japm.v2i1.764>
- Hassam, S. F., Talip, A., Mustapha, Y. A. A., & Shahrudin, M. R. (2024). Blockchain Technology in the Halal Supply Chain: Comparative Insights from Malaysian Micro, Small, and Medium Enterprises. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, October, 19–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.21834/e-bpj.v10iSI28.6971>
- Haleem, A., Khan, M. I., Khan, S., & Jami, A. R. (2020). *Research status in halal supply chain: A review*. *Journal of Cleaner Production*, 273, 122851. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122851>
- Kamiliah, N., Rahmawati, L., & Abida, N. L. (2024). Dinamika Industri Halal di Indonesia: Analisis Aspek Permintaan. *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 03(01), 60–73. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24952/profjes.v3i1.11378>
- Minua, I. W., Siradjuddin, & Awaluddin, M. (2025). Strategi Penguatan Manajemen Rantai

- Pasok Halal di. *AL-QIBLAH: Jurnal Studi Islam Dan Bahasa Arab*, 4(5), 663–681. <https://doi.org/10.36701/qiblah.v4i5.2654>
- Natsir, I., Nur, K., Purwati, T., Lamsir, S., & Utami, E. Y. (2025). Strategi Pemasaran Produk Halal dalam Memasuki Pasar Global. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2339–2350. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1584>
- Nuridin, I. B., & Komarudin. (2024). Pemanfaatan Teknologi Blockchain untuk Meningkatkan Kualitas Keterjaminan Halal pada Produk Makanan dan Minuman di Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(01), 95–104. <https://doi.org/10.30868/ad.v8i01.6469>
- Purwanto, N. P. (2025). *Strategi UMKM Indonesia untuk Memasuki Industri Halal Global*. https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/info_singkat/Info_Singkat-XVII-6-II-P3DI-Maret-2025-235.pdf
- Putra, Y. N., Dewantara, N., & Noer, L. R. (2025). Global Consumer Culture and Halal Consumption: Insights from Indonesian Youth. *Halal Research Journal*, 5(1), 14–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.12962/j22759970.v5i1.2515>
- Putri, F. A. N., & Rafiuddin, M. (2025). Optimizing the Halal Food Sector to Support Indonesia as A Leading Global Halal Producer. *JHPR: Journal of Halal Product and Research*, 8(1), 101–111. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.8-issue.1.101-111>
- Qolbi, A., Atiya, N., Rusgianto, S., & Rustanti, E. (2024). Tren Penelitian Konsumsi Produk Halal di Dunia; dengan Pendekatan Bibliometric. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 911–917. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12342>
- Tieman, M. (2011). *The application of Halal in supply chain management: In-depth interviews*. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 186–195. <https://doi.org/10.1108/17590831111139893>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). *The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal*. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>