



## STRATEGI UMKM INDONESIA UNTUK MEMASUKI INDUSTRI HALAL GLOBAL

Niken Paramita Purwanto\*

Abstrak

*Industri halal global mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi salah satu sektor dengan perkembangan tercepat di dunia. Diperkirakan pada 2025 pasar halal global akan mencapai US\$ 1,3 triliun, memberikan peluang besar bagi Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar. Namun, UMKM halal di Indonesia menghadapi berbagai tantangan dalam memasuki pasar internasional, seperti keterbatasan akses ekspor dan kesulitan memenuhi standar internasional. Tulisan ini membahas tantangan utama yang dihadapi UMKM, seperti sertifikasi halal internasional, inovasi produk, dan pemanfaatan platform e-commerce, serta strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasinya. Komisi VII DPR RI melalui fungsi legislasi dan pengawasannya perlu mendorong pemerintah, agar mempercepat proses sertifikasi halal internasional, mendukung inovasi UMKM, serta memberikan insentif untuk UMKM halal yang memenuhi standar global. Dengan dukungan yang sesuai, UMKM halal Indonesia berpotensi berkembang di pasar global.*

### Pendahuluan

Industri halal global berkembang pesat dan menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Pasar halal global mencapai US\$1,3 triliun pada 2025 atau sekitar Rp20.670 triliun, melonjak dari US\$899,9 juta pada 2018 dengan tingkat pertumbuhan rata-rata tahunan 5,2% selama kurun 2018-2028 (BPJPH, 2024). Industri ini mencakup makanan dan minuman, kosmetik, farmasi, hingga pariwisata halal. Potensi industri ini sangat besar, baik bagi negara-negara muslim maupun non-muslim yang tertarik untuk meraih pasar yang terus berkembang ini. Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dan memiliki sumber daya alam yang melimpah, memiliki peluang besar untuk menjadi pusat industri halal global (Atalya, 2024).

Jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) halal terus meningkat. Hingga Oktober 2023, sekitar 2,9 juta produk telah bersertifikat halal, melampaui target yang ditetapkan (BPJPH, 2024). Namun, pelaku usaha di sektor ini menghadapi beberapa kendala yang menghambat penetrasi mereka ke pasar internasional. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan akses UMKM ke jaringan ekspor global dan kesulitan dalam memenuhi standar internasional yang ketat (Ruddy, 2024).

\*) Analisis Legislatif Ahli Muda Bidang Ekonomi, Keuangan, Industri, dan Pembangunan pada Pusat Analisis Keparlemenan Badan Keahlian DPR RI. Email: [niken.paramita@dpr.go.id](mailto:niken.paramita@dpr.go.id)

UMKM halal di Indonesia juga masih menghadapi hambatan dalam pemanfaatan teknologi digital, serta pengembangan branding dan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen global. Tulisan ini membahas tantangan utama yang dihadapi UMKM serta strategi untuk mengatasi tantangan tersebut agar UMKM halal Indonesia berpotensi untuk berkembang dari pemain lokal menjadi bagian yang penting dalam rantai pasokan halal global.

### **Tantangan Industri Halal Indonesia**

Secara umum jumlah UMKM halal di Indonesia terus meningkat. Namun, banyak pelaku usaha yang kesulitan menghadapi berbagai kendala dalam menembus pasar internasional. Tantangan ini disebabkan oleh keterbatasan akses ke jaringan ekspor hingga kesulitan memenuhi standar global yang ketat. Tantangan ini mengurangi daya saing produk halal Indonesia di pasar global, yang semakin kompetitif (Ariani & Sembiring, 2020).

Selain itu, proses memperoleh sertifikasi halal yang diakui secara internasional juga menjadi hambatan signifikan bagi UMKM. Beberapa lembaga sertifikasi halal yang diakui secara internasional antara lain: Majelis Ulama Indonesia (MUI) Indonesia, Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) Malaysia, Halal Certification Authority Australia, The Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA) Amerika Serikat, The Halal Food Council of Europe (HFCE) Eropa. Selain sertifikasi halal, produk juga harus mematuhi standar internasional yang sangat rinci, audit internal yang ketat, serta kemampuan untuk memenuhi berbagai standar internasional seperti ISO 22000 (Sistem Manajemen Keamanan Pangan), HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), dan GMP (Good Manufacturing Practice) (Kompasiana, 2025).

UMKM harus memastikan bahwa seluruh proses produksi mematuhi prosedur operasional yang sesuai dengan standar global, yang sering kali mengharuskan investasi pada infrastruktur dan pelatihan. Hal ini menjadi tantangan besar bagi UMKM yang umumnya memiliki keterbatasan dalam hal dana, teknologi, dan kapasitas manajerial. Prosedur sertifikasi halal internasional yang rumit dan biaya yang tinggi menjadi hambatan utama bagi UMKM Indonesia untuk menembus pasar global, terutama bagi mereka yang belum memiliki jaringan atau sumber daya untuk memperoleh sertifikasi tersebut. Tantangan lainnya adalah peningkatan standar kualitas dan inovasi produk halal, di mana produk tidak hanya harus memenuhi prinsip syariah tetapi juga harus memiliki nilai tambah tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumen global. Inovasi dalam produk halal, seperti penggunaan teknologi nano dalam produksi makanan dan kosmetik halal, penggunaan gelatin nabati, serta pengembangan protein berbasis tumbuhan, menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk di pasar global (Masyhur & Santoso, 2023).

Pemanfaatan platform *e-commerce* juga menjadi tantangan penting, di mana UMKM perlu memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar, meningkatkan visibilitas produk, mengurangi biaya pemasaran, dan memperluas basis pelanggan (Zahra & Rahman, 2021). Dengan pemanfaatan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya pemasaran, dan memperluas basis pelanggan. Implementasi *e-commerce* juga memberikan peluang bagi UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar, karena platform digital menyediakan akses yang setara ke pasar global (Kompasiana, 2025).

Selain itu, penguatan *branding* dan pemasaran digital menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing produk halal Indonesia. UMKM perlu mengembangkan *branding* yang kuat dan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, dan partisipasi dalam pameran internasional, untuk meningkatkan eksposur produk mereka dan menarik minat konsumen global.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, UMKM halal Indonesia perlu mengadopsi beberapa strategi penting yaitu *pertama* meningkatkan akses ke jaringan ekspor melalui kerja sama dengan lembaga internasional dan pemerintah untuk membuka peluang pasar yang lebih luas. *Kedua*, UMKM perlu memastikan produk mereka memperoleh sertifikasi halal yang diakui secara internasional dan memenuhi standar kualitas internasional, sehingga dapat memperluas peluang ekspor. *Ketiga*, untuk meningkatkan daya saing produk, inovasi yang berkelanjutan sangat diperlukan, termasuk penggunaan teknologi dan pengembangan produk halal berbasis bahan baku ramah lingkungan. Keempat, pemanfaatan teknologi digital dan platform *e-commerce* juga harus menjadi bagian dari strategi utama, di mana UMKM dapat memanfaatkan media sosial dan *digital marketing* untuk menjangkau audiens global dengan biaya yang efisien. Terakhir, UMKM perlu memperkuat *branding* mereka untuk menciptakan identitas unik yang membedakan produk halal Indonesia dari kompetitor internasional, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan langkah-langkah strategis ini, UMKM halal Indonesia memiliki potensi besar untuk bersaing dan berkembang di pasar global.

### **Faktor Pendukung Penguatan Ekosistem Bisnis UMKM**

Pemerintah memainkan peran kunci dalam mendukung pembentukan inkubator bisnis dan pusat inovasi yang dapat memberikan ruang bagi UMKM untuk berkembang. Inkubator bisnis menawarkan lingkungan yang kondusif untuk kolaborasi, berbagi ide, serta memberi akses pada berbagai sumber daya yang membantu pengembangan produk dan perluasan pasar. Pusat inovasi, di sisi lain, memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mengakses teknologi terbaru dan memperoleh bimbingan dari mentor berpengalaman, sehingga mempercepat proses transformasi bisnis. Keberadaan fasilitas ini sangat penting dalam menciptakan ekosistem yang lebih terbuka dan terintegrasi, di mana UMKM dapat mengembangkan potensi mereka untuk bersaing, baik di pasar lokal maupun internasional.

Strategi pengembangan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia tercantum dalam Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia (MEKSI), dengan tujuan menjadikan Indonesia sebagai Produsen Halal terkemuka di dunia. Beberapa strategi yang tercantum dalam MEKSI antara lain: peningkatan produktivitas dan daya saing, penguatan Halal Value Chain, pengembangan SDM yang unggul dan mampu bersaing, penguatan pelaku industri halal yang mencakup UMKM dan pesantren, serta penguatan inkubasi startup bisnis halal berbasis inovasi dan teknologi, dan peningkatan riset dan inovasi. Strategi ini bertujuan untuk memperkuat peran Indonesia dalam pasar global industri halal, mendorong UMKM untuk berkembang, serta meningkatkan kapasitas sumber daya manusia di sektor ini (Yana, 2024).

Dukungan pemerintah menjadi sangat vital dalam memastikan bahwa UMKM memiliki ketahanan yang cukup untuk bertahan dan berkembang di tengah ketidakpastian serta perubahan lingkungan eksternal. UMKM sering kali lebih rentan terhadap perubahan pasar dan kebijakan, sehingga dukungan kebijakan yang tepat sangat dibutuhkan. Salah satu kebijakan yang dapat diterapkan adalah dengan memperluas akses pasar bagi UMKM, baik domestik maupun global, melalui kerja sama perdagangan dan peluang ekspor. Selain itu, pemerintah perlu menjamin bahwa UMKM dapat memperoleh pendanaan yang terjangkau melalui program seperti kredit usaha rakyat (KUR) atau lembaga keuangan lainnya yang mendukung pertumbuhan sektor ini. Selain itu, pelatihan dalam pengembangan keterampilan manajerial, pemasaran, dan teknologi digital harus diberikan untuk membantu UMKM beradaptasi dengan tuntutan pasar yang semakin dinamis.

Pemerintah juga dapat memberikan dukungan kelembagaan yang kuat, seperti bantuan teknis dan penyediaan infrastruktur yang dibutuhkan oleh UMKM, seperti ruang kerja bersama, fasilitas produksi, dan akses ke teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi operasional. Dalam jangka panjang, kebijakan yang mendukung dan penguatan dari pemerintah akan mempercepat transformasi UMKM menjadi lebih adaptif dan kompetitif, serta siap menghadapi tantangan pasar global yang terus berkembang. Dengan adanya langkah-langkah terstruktur dan dukungan yang berkelanjutan, UMKM akan lebih mampu bertahan dan berkembang, menjadi bagian penting dalam perekonomian global yang semakin mengutamakan inovasi dan kualitas.

## Penutup

Industri halal Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang dan bersaing di pasar internasional. Namun, UMKM halal Indonesia menghadapi sejumlah kendala yang menghambat ekspansi ke pasar global, termasuk keterbatasan akses ke jaringan ekspor dan kesulitan dalam memenuhi standar internasional. Untuk itu, diperlukan langkah-langkah strategis yang melibatkan pemerintah, sektor swasta, dan pelaku UMKM itu agar Indonesia dapat menjadi pemain utama dalam industri halal global.

DPR RI khususnya Komisi VII dan Komisi VIII yang perlu mendorong pemerintah untuk membuat regulasi yang mempermudah proses sertifikasi halal internasional dan mendukung UMKM dalam memperoleh sertifikasi yang diperlukan untuk memasuki pasar global. Meminta pemerintah untuk lebih memberikan insentif bagi UMKM yang berinovasi dalam mengembangkan produk halal dengan standar internasional. Dengan strategi yang tepat dan dukungan yang kuat, UMKM halal Indonesia berpotensi besar untuk menjadi pemain utama dalam industri halal global dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang lebih baik dan berkelanjutan.

## Referensi

- Ariani, D., & Sembiring, R. (2020). Peran pemerintah dalam meningkatkan daya saing UMKM halal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 125–142.
- Atalya, P. (2024, September 4). 2024, Indonesia jadi konsumen produk halal terbesar di dunia. *Media Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/610490/2025-indonesia-jadi-konsumen-produk-halal-terbesar-di-dunia>
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal [BPJPH]. (2024, Oktober 24). Pasar halal tembus Rp20.000 triliun, Kepala BPJPH: Peluang market yang harus kita ambil. *BPJP Halal*. <https://bpjph.halal.go.id/detail/pasar-halal-tembus-rp20-000-triliun-kepala-bpjph-peluang-market-yang-harus-kita-ambil>
- Apriliani, F. (2025, Februari 12). Dari UMKM ke pasar global: Strategi meningkatkan daya saing produk halal Indonesia. *Kompasiana.com*. [https://www.kompasiana.com/fadilahapriliani5939/67d06e0ac925c46319481ef2/dari-umkm-ke-pasar-global-strategi-meningkatkan-daya-saing-produk-halal-indonesia?page=all#goog\\_rewarded](https://www.kompasiana.com/fadilahapriliani5939/67d06e0ac925c46319481ef2/dari-umkm-ke-pasar-global-strategi-meningkatkan-daya-saing-produk-halal-indonesia?page=all#goog_rewarded)
- Masyhur, H., & Santoso, W. (2023). *Inovasi dan tantangan industri halal di Indonesia: Perspektif UMKM*. Penerbit Halal Press.
- Ruddy, L. (2024, Oktober 16). Indonesia to check grocery shelves as deadline for halal labels nears. *Reuters*. <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/indonesia-check-grocery-shelves-deadline-halal-labels-nears-2024-10-16/>.
- Yana. (2024, Desember 30). Strategi Indonesia merebut pasar halal dunia. *Halalmui.org*. <https://halalmui.org/strategi-indonesia-merebut-pasar-halal-dunia/>.
- Zahra, M., & Rahman, S. (2021). Strategi pemasaran digital untuk UMKM halal dalam menembus pasar global. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 8(1), 34–50.