



Transformasi Industri Halal di Era Digital: Inovasi Menuju Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 4.0

Hamdan Fathurrahman¹, Atmo Prawiro²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: hamdanfathurrahman24@mhs.uinjkt.ac.id, atmo.prawiro@uinjkt.ac.id

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 5 Juni 2025

Direvisi: 15 Agustus 2025

Dipublikasikan: 26

September 2025

e-ISSN: 2829-2960

p-ISSN: 2829-8101

DOI:

<https://doi.org/10.69768/ji.v4i2.134>

Abstract

This article analyzes the role of innovation and digitalization in accelerating the growth of the halal industry in Indonesia through normative and literature-based approaches, as well as an interdisciplinary review from the perspectives of Islamic economics, information technology, and consumer behavior. The study's results indicate that the integration of technology in halal businesses can drive efficiency, expand market access, and enhance financial inclusion. Nonetheless, challenges such as limited digital infrastructure and low technology literacy among halal MSME players remain significant barriers. With regulatory strengthening through Law Number 33 of 2014 and support from institutions such as the National Committee for Sharia Finance (KNKS), Indonesia is expected to accelerate the halal industry roadmap and become a key player in the global market.

Keyword: Halal Industry, Innovation, Digitalization, Industry 4.0

PENDAHULUAN

Industri halal kini telah menjadi salah satu tren global yang signifikan. Hal ini terbukti dari prospek industri halal yang terus menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Menurut laporan State of The Global Islamic Economy Report (2019), terdapat sekitar 1,8 miliar umat muslim yang berperan sebagai

konsumen dalam industri halal. Peluang konsumen di sektor ini meningkat sebesar 5,2% setiap tahunnya, dengan total pengeluaran yang mencapai USD 2,2 triliun. Angka ini diperkirakan akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Proyeksi dari Compound Annual Growth Rate (CAGR) industri halal menunjukkan bahwa pertumbuhannya akan mencapai 6,2% dalam rentang waktu 2018 hingga 2024. Total dana yang

dikeluarkan oleh konsumen di industri halal juga diperkirakan akan meningkat hingga mencapai USD 3,2 triliun pada tahun 2024. Dari data tersebut, jelas terlihat bahwa industri halal memiliki prospek yang sangat cerah di masa depan (State of Global Islamic Economy Report 2019).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi besar dalam pengembangan industri halal. Potensi yang signifikan ini tentu saja disebabkan oleh jumlah penduduk muslim yang sangat besar di Indonesia. Indonesia menyumbang 12,7% dari total populasi muslim di dunia. Total populasi di Indonesia diperkirakan mencapai 273 juta jiwa, sehingga jumlah penduduk muslim setara dengan 87,2% dari total populasi negara ini (World Population Review, 2020). Besarnya populasi muslim ini berkontribusi pada tingginya permintaan terhadap produk halal. Indonesia dapat dianggap sebagai representasi pasar industri halal global. Bahkan, total pengeluaran yang dilakukan Indonesia untuk produk halal mencapai USD 218,8 miliar pada tahun 2017 (Kementerian Keuangan Republik Indonesia 2019).

Industri halal memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan perekonomian. Oleh karena itu, pengembangan industri halal di Indonesia merupakan suatu

keharusan. Industri ini telah memberikan kontribusi sebesar USD 3,8 miliar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia setiap tahunnya. Selain itu, industri halal juga telah menarik investasi sebesar USD 1 miliar dari investor asing dan menciptakan 127 ribu lapangan pekerjaan setiap tahunnya. Jika dioptimalkan, industri halal berpotensi untuk meningkatkan nilai ekspor serta cadangan devisa negara (Kementerian Keuangan Republik Indonesia 2019). Oleh karena itu, sangatlah penting bagi Indonesia untuk mulai mengembangkan industri halal demi memaksimalkan pembangunan perekonomian.

penelitian ini berfokus pada perkembangan industri halal di Indonesia yang semakin pesat, terutama dalam konteks inovasi dan digitalisasi yang sejalan dengan era Industri 4.0. Menurut laporan DinarStandard (2021), pasar halal Indonesia diperkirakan mencapai nilai USD 233 miliar pada tahun 2024, menjadikannya salah satu pasar halal terbesar di dunia. Fenomena ini menarik untuk dianalisis karena adanya kesenjangan antara potensi pasar yang besar dengan tingkat adopsi teknologi dan inovasi yang masih terbilang rendah di banyak sektor bisnis halal.

Masalah penelitian yang diidentifikasi adalah bagaimana

bisnis halal di Indonesia dapat memanfaatkan inovasi dan digitalisasi untuk meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin cerdas dan digital-savvy. Hal ini juga mencakup tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis dalam menerapkan teknologi baru dan mengintegrasikannya ke dalam proses bisnis mereka.

Novelty dari penelitian ini terletak pada pendekatan interdisipliner yang menggabungkan aspek ekonomi syariah, teknologi informasi, dan perilaku konsumen dalam konteks bisnis halal. Dengan memanfaatkan data dan statistik terkini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang bagaimana inovasi dan digitalisasi dapat mendorong pertumbuhan industri halal di Indonesia menuju era Industri 4.0.

Penting untuk dicatat bahwa meskipun telah ada beberapa penelitian mengenai industri halal, masih terdapat ruang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh digitalisasi terhadap perilaku konsumen dan strategi bisnis. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan teoretis tersebut dan memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis halal dalam menghadapi tantangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini bersifat kepustakaan yang memanfaatkan data sekunder yang diperoleh melalui artikel ilmiah maupun dokumen relevan lainnya. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk menghasilkan penjelasan deskriptif yang berupa kata-kata, gambar, maupun simbol yang terkait dengan objek penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu reduksi data, kategorisasi data, dan verifikasi data. Reduksi data dilaksanakan dengan menyeleksi semua data melalui pemotongan dan penyederhanaan sesuai dengan topik penelitian. Selanjutnya, dilakukan kategorisasi data yang telah direduksi sesuai dengan tema penelitian, yaitu peran Industri Halal dalam Perekonomian Indonesia. Tahapan terakhir adalah verifikasi data untuk menarik kesimpulan yang merupakan interpretasi peneliti terhadap data. Verifikasi dilakukan dengan teknik triangulasi, yaitu membandingkan satu sumber data dengan sumber data lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Industri Halal dalam Pertumbuhan Ekonomi

Industri halal menunjukkan pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya, yang tentunya memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia. Pertumbuhan ini dapat dilihat melalui indikator Produk Domestik Bruto (PDB). Ekonomi syariah telah terbukti menyumbang PDB sebesar USD 3,8 miliar per tahun (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2019). Kontribusi ini terlihat dari konsumsi masyarakat serta aktivitas ekspor dan impor produk halal.

Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk halal sangat tinggi, bahkan menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Pada tahun 2017, total konsumsi produk halal di Indonesia mencapai USD 200 miliar, yang berkontribusi lebih dari 36% terhadap total konsumsi rumah tangga dan setara dengan 20% dari PDB Indonesia (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2019). Diperkirakan, konsumsi produk halal akan terus meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 5,3%, dan pada tahun 2025, diprediksi mencapai USD 330,5 miliar (Tim Publikasi Katadata, 2020). Bappenas mencatat bahwa sebagian besar konsumsi ini berasal dari produk impor (Akbar, 2019). Namun,

dengan meningkatkan produksi di sektor industri halal, kita dapat mengurangi defisit neraca perdagangan (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2019). Bahkan, peningkatan ekspor produk halal juga dimungkinkan.

Dari sisi ekspor, industri halal memiliki peluang besar untuk meningkatkan nilai ekspor Indonesia. Nilai ekspor dari industri halal diperkirakan berkisar antara USD 5,1 miliar hingga USD 11 miliar setiap tahunnya. Pada tahun 2018, industri halal telah menghasilkan USD 7,6 miliar. Indonesia memiliki peluang ekspor produk halal sebesar 3,8% di pasar global (Indonesia Halal Lifestyle Center, 2019). Angka ini bisa meningkat dengan memperbaiki kualitas produk halal yang diekspor. Selain itu, penetapan harga yang kompetitif juga penting agar produk Indonesia dapat bersaing di pasar internasional. Jika produk halal Indonesia dapat bersaing secara global, Indonesia berpotensi menjadi pusat industri halal dunia.

Meningkatkan ekspor tentunya membutuhkan peningkatan produksi. Untuk itu, perusahaan perlu meningkatkan jumlah tenaga kerja, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara ekspor dan penyediaan tenaga kerja. Industri halal juga berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, dengan

kemampuan membuka 170.000 hingga 330.000 lapangan kerja (Indonesia Halal Lifestyle Center, 2019). Jika industri halal terus berkembang, jumlah lapangan kerja ini bisa meningkat lebih jauh.

Industri halal memiliki potensi untuk meningkatkan nilai cadangan devisa. Beberapa langkah yang dapat diambil antara lain: pertama, meningkatkan nilai ekspor industri halal. Komoditas halal yang berpotensi untuk diekspor oleh Indonesia meliputi makanan halal dan busana muslim. Untuk mendorong nilai ekspor, langkah yang perlu diambil adalah meningkatkan produksi komoditas dengan memperhatikan kualitas serta penetapan harga yang kompetitif. Kedua, meningkatkan potensi pariwisata halal. Pariwisata halal merupakan sektor yang sangat berpotensi untuk meningkatkan cadangan devisa. Indonesia telah menerima banyak penghargaan dalam konteks wisata halal. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan kualitas pariwisata halal di Indonesia dengan strategi yang tepat. Strategi ini bisa meliputi penguatan integrasi paket wisata dan peningkatan kualitas sumber daya manusia.

Ketiga, meningkatkan peran industri keuangan syariah untuk mewujudkan inklusi keuangan. Industri keuangan syariah dapat mendukung akses permodalan bagi

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang beroperasi di sektor halal melalui pembiayaan. Modal ini dapat digunakan untuk ekspansi usaha. Jika banyak UMKM berkembang, maka produksi akan meningkat, yang dapat membawa produk halal Indonesia ke pasar internasional. Selain itu, program inklusi keuangan memudahkan transaksi bagi UMKM. Jika semakin banyak UMKM bertransaksi melalui industri keuangan syariah, maka pangsa pasar industri ini akan meningkat. Dampaknya, industri keuangan syariah akan semakin kuat dan memberikan dampak yang lebih luas untuk kesejahteraan masyarakat.

Potensi Industri Halal di Indonesia

Industri halal memiliki potensi yang sangat besar di Indonesia, yang merupakan hasil dari jumlah penduduk Muslim yang signifikan. Potensi ini terlihat di beberapa sektor, seperti makanan halal, keuangan syariah, wisata halal, dan busana muslim. Berikut adalah penjelasan mengenai potensi masing-masing sektor.

Pertama, sektor makanan halal. Makanan halal merupakan kebutuhan dasar bagi umat Muslim. Kebutuhan ini harus terpenuhi agar umat Muslim dapat menjalani kehidupan sehari-hari. Dengan jumlah penduduk Muslim yang besar di Indonesia, sektor ini

memiliki potensi pasar yang sangat menjanjikan. Pada tahun 2019, Indonesia menghabiskan USD 173 miliar untuk konsumsi makanan halal, menjadikannya pasar terbesar untuk makanan dan minuman halal di dunia (State of Global Islamic Economy Report, 2019).

Kedua, sektor keuangan syariah. Sektor ini menjadi pintu masuk bagi industri halal di Indonesia. Sejak pendirian Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, sektor keuangan syariah telah berkembang pesat. Aset keuangan syariah terus tumbuh setiap tahunnya. Pada tahun 2018, aset keuangan syariah meningkat sebesar 13,97% (yoy) menjadi Rp1.287,65 triliun (Otoritas Jasa Keuangan, 2019). Indonesia menempati peringkat ketujuh dalam pasar aset keuangan Islam global dengan total nilai aset sebesar USD 86 miliar dan urutan kelima dalam Top 10 Islamic Finance (State of Global Islamic Economy Report, 2019). Pada tahun 2019, pangsa pasar industri keuangan syariah mencapai 8,69%, yang terdiri dari pangsa pasar perbankan syariah sebesar 5,94% dan pangsa pasar Industri Keuangan Non-Bank (IKNB) sebesar 2,75% (CNN Indonesia, 2019). Pertumbuhan sektor ini menunjukkan potensi besar bagi keuangan syariah di Indonesia.

Ketiga, sektor wisata halal. Indonesia memiliki keragaman budaya serta kaya akan sejarah dan tradisi keagamaan. Keindahan alam dan keramahan masyarakat juga menjadi daya tarik bagi sektor pariwisata. Dalam konteks wisata halal, potensi Indonesia sangat besar. Banyak objek wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan halal, seperti masjid, keraton, makam, benda pusaka, dan kuliner halal (Jaelani, 2017). Beberapa faktor yang mendukung potensi wisata halal di Indonesia antara lain pertumbuhan populasi Muslim yang cepat, peningkatan pendapatan kelas menengah, banyaknya populasi Muslim muda yang gemar berwisata, akses informasi pariwisata yang semakin baik, serta layanan yang memadai dan memuaskan.

Keempat, sektor busana muslim. Potensi busana muslim di Indonesia juga sangat besar. Industri ini terus tumbuh dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, ekspor sektor busana muslim mencapai USD 9,2 miliar, setara dengan 9,8% dari total ekspor industri pengolahan. Di pasar domestik, konsumsi produk busana muslim telah mencapai USD 20 miliar dengan pertumbuhan rata-rata 18,2% (Redaksi FIN, 2019). Indonesia menempati posisi ketiga dalam Top 10 Modest Fashion dan Top 10 Fashion Muslim Consumer

Markets dengan total pengeluaran sebesar USD 21 miliar (State of Global Islamic Economy Report, 2019). Dukungan pemerintah, pengesahan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, serta banyaknya desainer busana muslim dan acara fashion busana muslim semakin meningkatkan potensi ini (A. I. Faried, 2019; Aan Nasrullah, 2018).

Selain potensi di masing-masing sektor, perkembangan teknologi juga menjadi faktor pendorong bagi industri halal di Indonesia. Teknologi mendukung peningkatan sosialisasi dan promosi industri halal, serta membuat proses produksi menjadi lebih efektif dan efisien (Faried, 2019; Jaelani, 2017).

Tantangan Industri Halal di Indonesia

Dalam mengembangkan potensi industri halal di Indonesia, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi. Tantangan ini dapat berasal dari faktor eksternal dan internal. Dari sisi eksternal, tantangan utama adalah banyaknya negara pesaing (Permana, 2019). Negara-negara pesaing ini termasuk Malaysia, Brunei Darussalam, Turki, Pakistan, Qatar, Uni Emirat Arab, serta negara non-Muslim seperti Australia, Thailand, Singapura, dan Inggris. Agar tidak tertinggal, Indonesia perlu memanfaatkan

potensi yang ada secara optimal. Jika tidak, Indonesia berisiko hanya menjadi konsumen di pasar yang besar dan menjanjikan ini.

Tantangan eksternal juga berdampak pada konsumsi produk dalam negeri. Banyaknya produk asing yang masuk ke Indonesia dapat mengurangi konsumsi produk lokal, yang pada gilirannya dapat menyebabkan defisit neraca perdagangan. Solusi untuk masalah ini adalah dengan meningkatkan keseriusan pemerintah dalam penegakan hukum kepabeanan (Pryanka, 2018). Perlunya proteksi untuk melindungi produk lokal sangat penting, dengan kebijakan yang dapat menekan angka impor tanpa merusak hubungan internasional. Kedua, belum adanya sertifikat halal yang diakui secara global menjadi tantangan tersendiri. Hal ini disebabkan oleh kurangnya konsensus internasional mengenai standarisasi sertifikat halal. Setiap negara memiliki kriteria tersendiri dalam penetapan sertifikasi halal, yang belum tentu diterima oleh negara lain, sehingga menciptakan ketidakteraturan dalam sertifikasi halal. Ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen saat produk diekspor ke negara lain (Randeree, 2019). Oleh karena itu, perlu diadakan pertemuan antar negara untuk membahas standarisasi sertifikasi halal, yang dapat

diprakarsai oleh Organisasi Kerja Sama Islam (OKI).

Sementara itu, tantangan internal yang dihadapi Indonesia meliputi kurangnya kesadaran halal di kalangan masyarakat. Pemahaman masyarakat terhadap konsep halal masih tergolong rendah, dengan banyak yang beranggapan bahwa semua produk di pasar adalah halal (Pryanka, 2018). Kesadaran halal berkaitan erat dengan religiusitas dan pengetahuan mengenai konsep halal. Penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku konsumsi produk halal dibandingkan pengetahuan tentang produk halal (Nusran, dkk., 2018). Selain itu, faktor-faktor seperti kepercayaan agama, identitas diri, dan paparan media juga mempengaruhi kesadaran halal (Yasid, dkk., 2016).

Untuk meningkatkan kesadaran halal di Indonesia, sosialisasi menjadi kunci. Sosialisasi harus dilakukan secara berkesinambungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sosialisasi langsung dapat dilakukan melalui kajian keagamaan tentang konsep halal, seminar tentang industri halal, kunjungan ke lembaga pendidikan, serta penyelenggaraan event dan pameran industri halal. Sementara itu, sosialisasi tidak langsung dapat

dilakukan melalui media cetak, seperti artikel di koran dan majalah, serta penerbitan buku dan komik mengenai konsep halal yang dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Nusran, 2018).

Tantangan dan Peluang dalam Inovasi dan Digitalisasi

Meskipun inovasi dan digitalisasi menawarkan banyak peluang, terdapat juga tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis halal. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman dan pengetahuan tentang teknologi digital di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) yang bergerak di sektor halal. Menurut Prawiro (2021), banyak UKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, sehingga mereka kehilangan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain itu, tantangan regulasi juga menjadi hambatan dalam pengembangan industri halal. Beberapa pelaku bisnis mengeluhkan kompleksitas dalam memenuhi persyaratan kepatuhan syariah, yang dapat memperlambat proses inovasi. Dalam hal ini, KNEKS perlu terus berupaya untuk menyederhanakan regulasi dan memberikan dukungan kepada pelaku bisnis dalam memahami dan menerapkan prinsip-prinsip syariah (Aliasar, 2020).

Di sisi lain, peluang yang ditawarkan oleh digitalisasi sangat besar. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, bisnis halal dapat memanfaatkan platform-platform ini untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Laporan dari DinarStandard (2021) menunjukkan bahwa pasar e-commerce halal di Indonesia diperkirakan akan tumbuh pesat dalam beberapa tahun ke depan, memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk berinovasi dalam model bisnis mereka (Abdullah, 2024).

Peluang lainnya terletak pada peningkatan kesadaran konsumen akan pentingnya produk halal. Menurut survei oleh MasterCard-CrescentRating (2021), 75% konsumen Muslim di Indonesia menyatakan bahwa mereka lebih memilih produk yang bersertifikat halal. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk halal akan terus meningkat, dan pelaku bisnis yang mampu beradaptasi dan berinovasi akan memiliki keuntungan kompetitif.

Dengan demikian, meskipun terdapat tantangan yang harus dihadapi, peluang yang ada di pasar halal sangat menjanjikan. Pelaku bisnis harus mampu memanfaatkan teknologi digital dan berinovasi untuk dapat bersaing dan

memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin berkembang.

Dengan demikian, makalah ini akan membahas beberapa aspek penting terkait inovasi dan digitalisasi dalam bisnis halal, termasuk strategi yang dapat diimplementasikan, tantangan yang mungkin dihadapi, serta contoh kasus dari pelaku bisnis yang telah berhasil mengadopsi teknologi digital dalam operasional mereka. Data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari berbagai sumber yang valid dan relevan, termasuk laporan industri dan penelitian akademis, untuk memastikan keakuratan dan kredibilitas argumen yang disampaikan.

Sebagai langkah awal, makalah ini akan menggali lebih dalam mengenai bagaimana digitalisasi dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing bisnis halal di Indonesia, serta bagaimana pelaku bisnis dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin terhubung secara digital.

1. Inovasi dalam Bisnis Halal

Inovasi dalam bisnis halal menjadi salah satu pilar utama dalam pengembangan industri halal di Indonesia. Menurut laporan dari DinarStandard (2021), pasar halal Indonesia diperkirakan mencapai USD 218 miliar pada tahun 2021,

menunjukkan potensi yang sangat besar untuk inovasi. Inovasi tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga mencakup proses, layanan, dan model bisnis. Misalnya, beberapa perusahaan telah mulai mengadopsi teknologi blockchain untuk memastikan transparansi dan kehalalan produk mereka (yunas, 2025). Dalam konteks ini, teknologi blockchain dapat digunakan untuk melacak asal-usul bahan baku, sehingga konsumen dapat yakin bahwa produk yang mereka beli benar-benar halal (Deloitte, 2019).

Pentingnya inovasi dalam bisnis halal juga terlihat dari meningkatnya minat generasi milenial terhadap produk halal. Menurut MasterCard-CrescentRating (2021), sekitar 70% konsumen muda di Indonesia lebih memilih produk yang bersertifikat halal. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang berinovasi dalam menciptakan produk halal yang menarik dan berkualitas tinggi akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Selain itu, inovasi dalam pemasaran digital juga menjadi penting, di mana media sosial dan platform e-commerce digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Widyaningtyas, n.d.).

Contoh konkret dari inovasi dalam bisnis halal dapat dilihat pada pengembangan produk fashion halal. Susilawati et al. (2021) mencatat bahwa tren fashion halal

semakin berkembang, dengan banyak desainer yang menciptakan koleksi yang sesuai dengan prinsip syariah. Inovasi dalam desain dan pemasaran produk fashion halal ini tidak hanya menarik perhatian konsumen Muslim, tetapi juga non-Muslim yang tertarik pada gaya hidup halal. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dalam bisnis halal dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam.

Namun, tantangan dalam inovasi bisnis halal juga tidak bisa diabaikan. Banyak pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) yang kesulitan untuk beradaptasi dengan teknologi baru dan inovasi yang cepat. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait untuk memberikan pelatihan dan akses ke teknologi yang diperlukan (Aliasar, 2020). Dengan demikian, inovasi dalam bisnis halal harus didukung oleh ekosistem yang kondusif agar dapat berkembang secara berkelanjutan.

Kesimpulannya, inovasi dalam bisnis halal merupakan langkah penting untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital. Dengan memanfaatkan teknologi dan tren yang ada, pelaku bisnis halal dapat menciptakan produk dan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini akan membawa industri halal

Indonesia menuju era Industri 4.0 yang lebih maju dan berkelanjutan.

2. Digitalisasi dalam Bisnis Halal

Digitalisasi menjadi salah satu faktor kunci dalam transformasi industri halal menuju era Industri 4.0. Proses digitalisasi tidak hanya mencakup penerapan teknologi informasi dalam operasional bisnis, tetapi juga mencakup perubahan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Menurut PwC (2018), sekitar 70% bank di Indonesia telah mengadopsi strategi digital untuk meningkatkan layanan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi merupakan langkah penting untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam bisnis, termasuk bisnis halal.

Salah satu contoh digitalisasi yang berhasil dalam bisnis halal adalah penerapan platform e-commerce. Banyak pelaku usaha halal yang kini memanfaatkan platform seperti Tokopedia dan Bukalapak untuk menjual produk mereka. Ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan produk halal yang mereka butuhkan. Menurut laporan DinarStandard (2021), penjualan produk halal secara online mengalami peningkatan yang signifikan, terutama selama pandemi COVID-19, di mana

banyak konsumen beralih ke belanja online.

Selain itu, digitalisasi juga memfasilitasi pengembangan aplikasi mobile yang membantu konsumen menemukan produk halal dengan lebih mudah. Aplikasi seperti HalalMUI dan HalalCheck memberikan informasi tentang kehalalan produk dan tempat makan yang sesuai syariah. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya menguntungkan pelaku bisnis, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang semakin peduli terhadap kehalalan produk yang mereka konsumsi (Yuswohady et al., 2019).

Namun, tantangan dalam digitalisasi bisnis halal juga harus diperhatikan. Banyak pelaku usaha, terutama UKM, yang masih belum memiliki pemahaman yang cukup tentang teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukan pendidikan dan pelatihan untuk membantu mereka beradaptasi dengan perubahan ini. Dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait sangat penting untuk menciptakan ekosistem yang mendukung digitalisasi dalam bisnis halal (Prawiro, 2021).

Secara keseluruhan, digitalisasi dalam bisnis halal memberikan peluang besar untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku bisnis halal dapat

menjangkau konsumen yang lebih luas dan memberikan pengalaman yang lebih baik. Ini adalah langkah penting menuju industri halal yang lebih modern dan berkelanjutan di era Industri 4.0.

KESIMPULAN

Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pusat industri halal dunia, didukung oleh populasi Muslim terbesar, pertumbuhan sektor halal seperti keuangan syariah dan pariwisata, serta dukungan regulasi seperti UU Jaminan Produk Halal No. 33 Tahun 2014. Namun, potensi tersebut masih belum optimal karena tantangan eksternal seperti persaingan global dan minimnya standar halal internasional, serta tantangan internal berupa rendahnya kesadaran masyarakat dan pelaku UMKM terhadap pentingnya sertifikasi halal. Penelitian ini menegaskan bahwa kunci untuk mengatasi tantangan tersebut adalah melalui inovasi dan digitalisasi, yang terbukti mampu meningkatkan efisiensi, transparansi, serta jangkauan pasar produk halal. Teknologi seperti blockchain bahkan mulai digunakan untuk memastikan kehalalan rantai pasok. Dengan dukungan edukasi, insentif pemerintah, dan kolaborasi antara industri, lembaga keuangan syariah, serta universitas, Indonesia berpeluang bertransformasi dari

negara konsumen menjadi produsen utama produk halal global, sekaligus mengintegrasikan industri halal ke dalam strategi pertumbuhan ekonomi nasional berbasis Industri 4.0.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. D., Witro, D., Makka, M. M., Is, M. S., & Wiwaha, S. M. (2024). Contemporary Challenges for Sharia Financial Institutions to Increase Competitiveness and Product Innovation Perspective of Sharia Economic Law: Evidence in Indonesia. *MILRev: Metro Islamic Law Review*, 3(2), 141-173.
- Aliasar, A. (2020). *Strategi Pengembangan Industri Halal Indonesia dalam Menghadapi Dinamika Perekonomian Global*. KNEKS.
- Astuti, M. (2020). Pengembangan produk halal dalam memenuhi gaya hidup halal (halal lifestyle). *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 1(1), 14-20.
- Atmadi, G., & Widati, S. R. W. (2015). Strategi pemilihan media komunikasi LPPOM MUI dalam sosialisasi & promosi produk halal di Indonesia. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, 2(2), 87-97.

- Aziz, M., Rofiq, A., & Ghofur, A. (2019). Regulasi penyelenggaraan jaminan produk halal di Indonesia perspektif statute approach. *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman*, 14(1), 151-170.
- Baits, A. N. (2020). *Halal dan haram bisnis online*. Muamalah (digital) Publishing.
- Charity, M. L. (2017). Jaminan produk halal di Indonesia (Halal products guarantee in Indonesia). *Jurnal Legislasi Indonesia*, 14(01), 99-108.
- Deloitte. (2019). *Sharia economy: Boosting financial inclusion through sharia economy in Indonesia*. September 16.
- DinarStandard. (2021). *Indonesia Halal Markets Report 2021/2022*.
- Fathoni, M. A. (2020). Potret industri halal Indonesia: Peluang dan tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428-435.
- Global Islamic Fintech Report. (2021). *Global Islamic Fintech Report*.
- Habir, A. D., & Loeis, M. B. A. F. W. (2020). *Halal tourism development: Case of Nusa Tenggara Barat (NTB) Province*. <https://knks.go.id/storage/upload/1589251845>
- MasterCard-CrescentRating. (2021). *Halal food lifestyle - Indonesia 2021*. March.
- Prawiro, A. (2021). *Religiusitas dan sosial budaya pariwisata halal Indonesia*. Tangerang: CV Iqralana.
- PwC Indonesia. (2018). *PwC Survey: Digital Banking in Indonesia 2018*.
- Qardhawi, M. Y. (1980). *Halal dan haram dalam Islam*.
- Sukoso, S., et al. (2020). *Ekosistem industri halal*. Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, Pusat Studi Halal Thoyyib - Universitas Brawijaya.
- Susilawati, N., Yarmunida, M., & Elwardah, K. (2021). The halal fashion trends for hijabi community: Ideology and consumption. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 8(2), 35-46. <https://doi.org/10.21107/dinar.v8i2.9683>
- Waharini, F. M., & Purwantini, A. H. (2018). Model pengembangan industri halal food di Indonesia.
- Widyaningtyas, M. D. (n.d.). Optimalisasi media sosial oleh komunitas penggerak halal dalam menyosialisasikan gaya hidup halal kepada masyarakat. *Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, 275-287.
- Yunas, A. B., Rumanto, Y., & Albart, N. (2025). Blockchain and Green Sukuk Integration for Coastal Community Empowerment in Sustainable

Blue Economy. *Research
Horizon*, 5(2), 415-426.

Yuswohady, Civic, M., & Fatahillah,
F. (2019). *Muslim 4.0 - The new
Muslim lifestyle, hijrah, digital,
leisure*.