

## PERAN SERTIFIKASI HALAL DALAM PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK MAKANAN INDONESIA DI PASAR GLOBAL

Oleh:

Nuzhuliya Mega Avifa<sup>1</sup>

Elisa Tri Rahayu<sup>2</sup>

Putri Firda Febrianti<sup>3</sup>

Umar Gibran A.<sup>4</sup>

Muhammad Ersya Faraby<sup>5</sup>

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: JL. Raya Telang, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur  
(69162).

Korespondensi Penulis: [220721100132@student.trunojoyo.ac.id](mailto:220721100132@student.trunojoyo.ac.id),  
[220721100155@student.trunojoyo.ac.id](mailto:220721100155@student.trunojoyo.ac.id), [220721100237@student.trunojoyo.ac.id](mailto:220721100237@student.trunojoyo.ac.id),  
[220721100239@student.trunojoyo.ac.id](mailto:220721100239@student.trunojoyo.ac.id), [ersya.faraby@trunojoyo.ac.id](mailto:ersya.faraby@trunojoyo.ac.id).

**Abstract.** *The global halal industry shows rapid growth and has become a strategic sector in the world economy. Indonesia, as the country with the largest Muslim population, has great potential to become a global halal food producer. However, the competitiveness of Indonesian food products in the global market still faces various challenges, especially related to the optimization of halal certification. Based on theoretical studies and previous research, halal certification is believed to play an important role in enhancing product competitiveness through increased consumer trust, brand reputation, and access to export markets. Halal certification is also suspected to function as a quality signal and a business ethics indicator that can strengthen Indonesia's product position in international markets. This research will thoroughly examine how halal certification can serve as a strategic instrument in strengthening the competitiveness of Indonesian food products in the global market, particularly in main target countries such as Malaysia. The expected outcome of this research is the development of a comprehensive understanding of the relationship between halal certification and competitiveness, as well*

Received October 26, 2025; Revised November 10, 2025; November 23, 2025

\*Corresponding author: [220721100132@student.trunojoyo.ac.id](mailto:220721100132@student.trunojoyo.ac.id)

# PERAN SERTIFIKASI HALAL DALAM PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK MAKANAN INDONESIA DI PASAR GLOBAL

*as recommendations for the government and business actors to strengthen the national halal industry ecosystem.*

**Keywords:** *Halal Certification, Competitiveness, Food Products, Global Market.*

**Abstrak.** Industri halal global menunjukkan pertumbuhan pesat dan menjadi sektor strategis dalam perekonomian dunia. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar memiliki potensi besar untuk menjadi pusat produsen makanan halal dunia. Namun, daya saing produk makanan Indonesia di pasar global masih menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait dengan optimalisasi sertifikasi halal. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, sertifikasi halal diperkirakan berperan penting dalam meningkatkan daya saing produk makanan melalui peningkatan kepercayaan konsumen, reputasi merek, dan akses pasar ekspor. Sertifikasi halal juga diduga berfungsi sebagai sinyal mutu dan etika bisnis yang mampu memperkuat posisi produk Indonesia di pasar internasional. Penelitian ini nantinya akan meninjau secara mendalam bagaimana sertifikasi halal dapat menjadi instrumen strategis dalam memperkuat daya saing produk makanan Indonesia di pasar global, khususnya di negara-negara tujuan utama seperti Malaysia. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah terbentuknya pemahaman komprehensif mengenai hubungan antara sertifikasi halal dan daya saing, serta rekomendasi bagi pemerintah dan pelaku usaha dalam memperkuat ekosistem industri halal nasional.

**Kata Kunci:** Sertifikasi Halal, Daya Saing, Produk Makanan, Pasar Global.

## LATAR BELAKANG

Industri halal global mengalami perkembangan pesat dalam dua dekade terakhir dan menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dalam perekonomian dunia. Menurut *State of the Global Islamic Economy Report 2024*, nilai konsumsi halal global mencapai lebih dari USD 2,3 triliun yang didominasi oleh sektor makanan dan minuman, farmasi, serta kosmetik. Fenomena ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk halal tidak hanya datang dari negara mayoritas Muslim, tetapi juga dari negara-negara non-Muslim yang melihat produk halal sebagai simbol kebersihan, keamanan, dan etika produksi. Hal ini menandakan bahwa sertifikasi halal bukan sekadar pemenuhan aspek

religius, melainkan instrumen penting dalam strategi bisnis global yang mampu meningkatkan daya saing produk di pasar internasional (Masruroh, 2020).

**Tabel 1.1**  
**Data Ekspor Produk Halal Indonesia (Januari-Oktober 2024)**

| Sektor Produk Halal              | Nilai Ekspor (U\$)    | Persentase dari Total (%) |
|----------------------------------|-----------------------|---------------------------|
| Makanan Olahan                   | 33,610,000,000        | 81,1%                     |
| Pakaian Muslim                   | 6,830,000,000         | 16,5%                     |
| Farmasi Halal                    | 612,100,000           | 1,5%                      |
| Kosmetik Halal                   | 362,830,000           | 0,9%                      |
| <b>Total Ekspor Produk Halal</b> | <b>41,420,000,000</b> | <b>100%</b>               |

Keterangan Negara Tujuan Utama : Amerika Serikat, Tiongkok, India, Pakistan, dan Malaysia.

Sumber: *Indonesia Halal Industry Report*, diolah (2024).

Fenomena global tersebut juga tercermin di Indonesia yang memiliki populasi Muslim terbesar di dunia dan potensi besar dalam pengembangan industri halal, khususnya sektor makanan. Pemerintah melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan Kementerian Perdagangan telah menetapkan kebijakan wajib sertifikasi halal bagi seluruh produk makanan dan minuman yang beredar di pasar nasional. Namun demikian, implementasi di lapangan masih menghadapi berbagai kendala, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hambatan yang umum ditemui mencakup keterbatasan biaya, kurangnya pemahaman prosedur sertifikasi, serta minimnya pendampingan teknis. Padahal, sertifikasi halal dapat menjadi alat promosi dan jaminan mutu yang meningkatkan kepercayaan konsumen, baik di pasar domestik maupun global (Saputra, 2023).

Permasalahan semakin kompleks ketika dikaitkan dengan upaya peningkatan daya saing produk makanan Indonesia di pasar global. Sertifikasi halal seharusnya mampu memperkuat posisi produk Indonesia di pasar ekspor, namun kenyataannya banyak pelaku usaha belum mampu mengoptimalkan nilai tambah dari sertifikat halal. Hal ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti kurangnya inovasi produk, lemahnya strategi pemasaran global, serta keterbatasan informasi tentang preferensi pasar halal internasional. Selain itu, faktor eksternal seperti standar halal yang berbeda antarnegara juga menjadi tantangan tersendiri dalam memperluas pasar ekspor makanan halal Indonesia (Nurhidayat, 2024).

# PERAN SERTIFIKASI HALAL DALAM PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK MAKANAN INDONESIA DI PASAR GLOBAL

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hubungan positif antara sertifikasi halal dan peningkatan kepercayaan konsumen serta performa penjualan produk, Muntholip (2025) melalui *Systematic Literature Review* menemukan bahwa sertifikasi halal meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen, terutama bagi UMKM yang menjaga kualitas dan transparansi proses produksi. Sementara itu, Nasrudin (2022) menegaskan bahwa sertifikasi halal bukan hanya simbol religius, tetapi juga instrumen ekonomi yang memperkuat perlindungan konsumen dan daya saing produk. Penelitian Ismail (2024) pada UMK di Desa Ciseeng menunjukkan bahwa sertifikasi halal mampu meningkatkan citra usaha dan memperluas jaringan pasar. Di sisi lain, studi Aulia (2023) di Kota Padang menunjukkan adanya gap antara pemahaman pentingnya sertifikasi dan penerapan aktual di lapangan. Dari berbagai penelitian tersebut, terlihat bahwa sertifikasi halal telah banyak dikaji dari aspek pemasaran dan kepercayaan konsumen, namun belum banyak yang menelaahnya dari sisi strategi kompetitif di pasar global. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran sertifikasi halal dalam meningkatkan daya saing produk makanan Indonesia di pasar global.

## KAJIAN TEORITIS

### Konsep Daya Saing

Daya saing (*competitiveness*) merupakan kemampuan suatu entitas baik individu, perusahaan, maupun negara untuk menghasilkan produk dan jasa yang mampu bersaing secara berkelanjutan di pasar global. Porter (1990) dalam teori *Competitive Advantage of Nations* menjelaskan bahwa daya saing suatu produk tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kualitas, inovasi, efisiensi produksi, serta keunggulan diferensiasi. Dalam konteks globalisasi modern, daya saing mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi standar internasional seperti keamanan pangan, keberlanjutan, dan sertifikasi halal Pratiwi (2023). Selain faktor harga dan inovasi, daya saing juga sangat ditentukan oleh reputasi dan kepercayaan konsumen. Menurut *Global Competitiveness Report* (World Economic Forum, 2022), reputasi terhadap standar kualitas produk dan keberlanjutan kini menjadi komponen penting daya saing internasional, terutama pada sektor makanan dan minuman. Produk yang memiliki jaminan keamanan dan kehalalan cenderung lebih dipercaya oleh konsumen lintas negara (Nugraha & Pujakesuma, 2023).

Daya saing juga dapat dilihat dari perspektif makroekonomi. Menurut Kementerian Perdagangan RI (2024), kontribusi ekspor makanan olahan Indonesia terhadap total ekspor non-migas mencapai 7,2% pada 2023, di mana produk bersertifikasi halal memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan nilai ekspor tersebut. Artinya, sertifikasi dan standar mutu kini menjadi bagian integral dari strategi nasional peningkatan daya saing ekspor (BPJPH, 2023). Dalam konteks teori ekonomi Islam, daya saing tidak hanya diukur berdasarkan keuntungan material, tetapi juga kemaslahatan dan keberkahan usaha. Menurut Janah dan Yazid (2024), prinsip halalan thayyiban (halal dan baik) menekankan keseimbangan antara kualitas, etika bisnis, dan keberlanjutan, sehingga menjadikan daya saing produk halal bukan hanya soal pasar, tetapi juga moralitas ekonomi.

Dengan demikian, konsep daya saing dalam ekonomi modern bersifat multidimensional. Ia melibatkan aspek harga, kualitas, citra merek, legitimasi sosial, hingga kepatuhan terhadap nilai dan etika seperti kehalalan produk. Oleh sebab itu, sertifikasi halal dapat dilihat bukan hanya sebagai instrumen kepatuhan, tetapi juga strategi peningkatan daya saing yang berakar pada prinsip etika dan kepercayaan global (Maulidhina & Basya, 2023).

### **Konsep Sertifikasi Halal**

Sertifikasi halal merupakan pengakuan formal dari lembaga berwenang bahwa suatu produk telah memenuhi standar syariah pada seluruh rantai produksinya, mulai dari bahan baku hingga distribusi. Dalam perspektif ekonomi Islam, sertifikasi halal tidak hanya bersifat religius, tetapi juga menjadi instrumen bisnis yang menjamin mutu dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Ismail et al., 2025). Sertifikat halal berfungsi sebagai *trust signal* yang mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen, terutama di pasar global yang beragam (Koc et al., 2024). Di Indonesia, sertifikasi halal diatur melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) dan dilaksanakan oleh BPJPH. Regulasi ini mewajibkan seluruh produk makanan dan minuman berlabel halal sebelum diedarkan, dengan target penerapan penuh pada tahun 2026 (Reuters, 2024). Kebijakan tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi halal merupakan kebutuhan syariah sekaligus strategi peningkatan daya saing internasional.

# PERAN SERTIFIKASI HALAL DALAM PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK MAKANAN INDONESIA DI PASAR GLOBAL

Dalam teori sinyal (*Signaling Theory*), yang dikemukakan oleh Michael Spence (1973), sinyal digunakan untuk mengurangi asimetri informasi antara dua pihak. Dalam konteks pemasaran, sertifikasi halal menjadi sinyal kredibilitas yang menunjukkan bahwa produk telah memenuhi standar mutu tertentu (Spence, 1973). Kepercayaan ini mendorong niat beli dan loyalitas konsumen (Alfiansyah, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa religiositas dan kepercayaan terhadap logo halal meningkatkan intensi pembelian, bahkan di negara non-Muslim (Koc dkk 2024). Selain itu, kualitas merek halal (*halal brand quality*) menciptakan persepsi positif terhadap keamanan dan mutu produk, sehingga menjadi aset pemasaran yang membedakan produk di pasar global (Ismail dkk.,2025). Dari perspektif *Resource-Based View (RBV)* yang dikemukakan oleh Jay Barney (1991), keunggulan kompetitif berkelanjutan diperoleh dari sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan (Barney, 1991). Sertifikasi halal dapat dikategorikan sebagai *intangible asset* karena mencerminkan kemampuan organisasi dalam menjaga standar mutu dan reputasi pasar. Perusahaan yang mengintegrasikan prinsip halal dalam manajemen mutu memiliki daya saing lebih tinggi dibanding yang hanya menjadikannya formalitas (Wahyuni & Hakim, 2022).

Dalam konteks perdagangan internasional, sertifikasi halal juga berperan sebagai *non-tariff barrier* yang dapat memfasilitasi maupun menghambat akses pasar (Abimanyu, 2024). Pengakuan antarnegara, terutama di kawasan ASEAN, mendorong peningkatan perdagangan produk halal, sedangkan perbedaan standar dan biaya sertifikasi dapat menghambat UKM (Rachmawati dkk 2023). Digitalisasi proses sertifikasi melalui sistem SIHALAL turut meningkatkan efisiensi dan transparansi BPJPH (2024), meskipun efektivitasnya bergantung pada pengakuan internasional (Fadilah, 2023). Secara keseluruhan, sertifikasi halal terbukti memperkuat kepercayaan konsumen dan daya saing produk, meski pengaruhnya juga bergantung pada faktor harga, kualitas, dan strategi pemasaran (Hidayat & Rahma, 2022). Di pasar non-Muslim, label halal bahkan dipersepsikan sebagai simbol kebersihan, etika, dan keberlanjutan Han & Lee (2021), sehingga memperluas potensi pasar produk Indonesia.

## Implementasi Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal memiliki hubungan langsung dan tidak langsung dengan daya saing produk makanan. Secara langsung, sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan

konsumen (*trust*) melalui mekanisme *signaling theory*, yaitu ketika sertifikat menjadi sinyal kualitas dan jaminan etika suatu produk (Ismail dkk., 2024). Dalam pasar global yang penuh asimetri informasi, keberadaan sertifikat halal dari lembaga yang diakui internasional (misalnya JAKIM atau BPJPH) mampu mengurangi ketidakpastian dan memperkuat niat beli konsumen. Korelasi ini juga terlihat pada level industri. Produk makanan bersertifikat halal cenderung memiliki akses yang lebih luas ke pasar ekspor, khususnya di negara-negara anggota Organisasi Kerja Sama Islam (OKI). Menurut data *State of the Global Islamic Economy Report* DinarStandard (2023), total nilai belanja konsumen Muslim global mencapai USD 1,89 triliun pada 2023, dengan sektor makanan halal menyumbang porsi terbesar. Keikutsertaan produk Indonesia dalam rantai pasok halal global menuntut sertifikasi sebagai syarat mutlak untuk ekspor.

Penelitian empiris oleh Amirudin (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki sertifikasi halal mengalami peningkatan penjualan sebesar 30–40% dalam periode satu tahun setelah sertifikasi, terutama di segmen makanan olahan dan minuman herbal. Sertifikasi halal membantu meningkatkan persepsi nilai produk (*perceived value*) dan mendorong pembeli non-Muslim yang menilai halal sebagai simbol kebersihan dan kualitas. Namun, korelasi ini juga bergantung pada kredibilitas lembaga sertifikasi dan harmonisasi standar antarnegara. Ketidaksamaan standar halal antar negara dapat menjadi hambatan perdagangan (*non-tariff barriers*) bagi eksportir Indonesia. Menurut Zaharah dkk. (2023), pengakuan timbal balik (*mutual recognition arrangement*) antara lembaga sertifikasi menjadi kunci agar produk halal Indonesia diterima di pasar global seperti Malaysia, Timur Tengah, dan Eropa.

Akhirnya, korelasi sertifikasi halal dengan daya saing juga terletak pada aspek nilai tambah jangka panjang. Produk yang memenuhi standar halal umumnya juga memenuhi aspek kebersihan, keamanan pangan, dan manajemen mutu (GMP & HACCP). Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berperan label religius, tetapi juga menjadi indikator efisiensi dan profesionalitas perusahaan. Dengan demikian, sertifikasi halal memperkuat *brand image*, memperluas jaringan distribusi internasional, dan menjadikan produk Indonesia kompetitif di pasar global yang semakin menuntut transparansi dan tanggung jawab sosial (Janah & Yazid, 2024).

# PERAN SERTIFIKASI HALAL DALAM PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK MAKANAN INDONESIA DI PASAR GLOBAL

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif (Lestari and Bela 2020). Memakai studi pustaka (*library research*) merupakan pengumpulan informasi dengan cara mempelajari teori- teori dari berbagai referensi yang berkaitan dengan penelitian. Menurut Zed dalam (Malahati dkk 2023). Pengumpulan ada empat langkah dalam penelitian pustaka yakni mempersiapkan perlengkapan alat yang dibutuhkan, mempersiapkan daftar acuan kegiatan, mengorganisasikan durasi serta membaca dan menulis materi penelitian. Pengumpulan informasi dengan metode mencari sumber serta merkontruksi dari bermacam sumber seperti buku, jurnal, serta riset- riset yang telah ada.

Cara analisis memakai analisis konten serta analisis deskriptif. Pengumpulan data kajian literatur dilakukan melalui kajian pustaka dari sumber-sumber rujukan yang relevan dari buku dan jurnal untuk dianalisis dan diklasifikasi (Waruwu 2023). Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis untuk memperoleh hasil kajian yang komprehensif dan bermakna.

Tahap pertama adalah identifikasi data yaitu kegiatan mengumpulkan serta menyeleksi berbagai sumber literatur yang memiliki relevansi kuat dengan fokus penelitian. Pada tahap ini, peneliti menelaah setiap sumber dengan cermat untuk memastikan kesesuaian isi dengan rumusan masalah yang dikaji. Tahap berikutnya adalah klasifikasi data, di mana setiap sumber pustaka yang telah diperoleh kemudian dikelompokkan berdasarkan tema, teori, konsep, atau hasil temuan terdahulu yang memiliki keterkaitan satu sama lain. Proses klasifikasi ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam memahami pola dan hubungan antar konsep dari berbagai literatur yang dianalisis. Selanjutnya, dilakukan reduksi data, yakni proses penyaringan dan pemilihan informasi dengan menyingkirkan data yang dianggap tidak relevan serta mempertahankan data yang memiliki nilai akademik tinggi dan mendukung fokus penelitian. Tahapan ini penting untuk menjaga konsistensi dan ketepatan arah analisis.

Tahap berikutnya adalah penyajian data (*data display*). Pada tahap ini, hasil analisis disajikan secara deskriptif naratif, dengan memaparkan temuan-temuan utama dari setiap sumber pustaka secara sistematis serta menunjukkan keterkaitan antar konsep atau teori yang dibahas. Penyajian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis dalam menyoroti hubungan antargagasan. Tahap terakhir adalah interpretasi dan

penarikan kesimpulan. Pada tahap ini, peneliti menafsirkan makna dari data yang telah disajikan dengan cara membandingkan pandangan antarpeneliti, menelaah kesamaan maupun perbedaannya, serta menemukan pola hubungan konseptual yang dapat membentuk sintesis baru untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Melalui keseluruhan tahapan tersebut, penelitian ini tidak hanya menyajikan kumpulan teori, tetapi juga menghasilkan analisis yang mendalam dan interpretatif terhadap berbagai pandangan ilmiah. Dengan demikian, proses analisis ini diharapkan mampu memberikan kontribusi konseptual baru serta memperkuat landasan teoritis dalam bidang kajian yang diteliti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Analisis**

Sertifikasi halal dewasa ini menjadi komponen strategis dalam memperkuat daya saing produk makanan Indonesia di tengah kompetisi pasar global yang semakin kompetitif. Dalam konteks perdagangan bebas, label halal tidak hanya berfungsi sebagai tanda kepatuhan terhadap ajaran agama Islam, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam menjamin mutu, keamanan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk pangan. Produk makanan yang telah memperoleh sertifikasi halal lebih mudah diterima oleh pasar internasional karena dipersepsikan sebagai produk yang aman, higienis, serta dihasilkan melalui proses produksi yang etis dan bertanggung jawab.

Fenomena menarik yang muncul adalah meningkatnya minat masyarakat non-Muslim terhadap produk halal. Tren ini terjadi karena produk halal dianggap merepresentasikan gaya hidup sehat, bersih, dan berintegritas. Dengan demikian, sertifikasi halal berfungsi sebagai jembatan antara nilai-nilai keagamaan dan tuntutan modern terhadap kualitas produk yang berkelanjutan dan beretika (Muntholip dan Setiawan, 2025).

Dalam konteks industri makanan, implementasi sertifikasi halal turut berkontribusi terhadap peningkatan profesionalisme dan efisiensi dalam proses produksi. Prosedur sertifikasi yang ketat mengharuskan pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun UMKM, untuk memperhatikan seluruh tahapan produksi mulai dari pemilihan bahan baku, proses pengolahan, penyimpanan, hingga distribusi produk. Proses ini menuntut kedisiplinan, transparansi, dan standar kebersihan yang tinggi. Akibatnya,

# PERAN SERTIFIKASI HALAL DALAM PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK MAKANAN INDONESIA DI PASAR GLOBAL

kualitas produk meningkat dan kepercayaan konsumen terhadap produk pun semakin kuat. Hal tersebut menjadi dasar terbentuknya daya saing jangka panjang, di mana keunggulan produk tidak lagi hanya ditentukan oleh harga, melainkan juga oleh nilai kepercayaan dan reputasi yang melekat pada merek (Hariani, 2024).

Selain memperkuat aspek domestik, sertifikasi halal juga memainkan peran signifikan dalam memperluas akses produk Indonesia ke pasar ekspor. Negara-negara tujuan ekspor seperti Malaysia, Uni Emirat Arab, dan Arab Saudi mensyaratkan adanya label halal yang sah dan diakui oleh lembaga sertifikasi internasional. Dalam konteks ini, sertifikasi halal dapat dikatakan sebagai “tiket utama” bagi produk Indonesia untuk dapat bersaing secara global. Namun demikian, efektivitasnya sangat bergantung pada tingkat pengakuan internasional terhadap sistem sertifikasi halal nasional. Oleh karena itu, diplomasi antar lembaga sertifikasi halal perlu diperkuat guna membangun sistem pengakuan timbal balik (*mutual recognition agreement*) dengan negara mitra dagang. Upaya ini diharapkan dapat membuka akses pasar yang lebih luas serta meningkatkan nilai ekspor produk halal Indonesia (Nasrudin dan Nursari, 2025).

## Diskusi

Sertifikasi halal berperan penting dalam meningkatkan daya saing produk makanan Indonesia, baik di pasar domestik maupun global. Logo halal tidak hanya menjadi tanda bahwa suatu produk memenuhi prinsip syariah, tetapi juga menjadi simbol kualitas, keamanan, dan etika produksi. Karena itu, konsumen baik Muslim maupun non-Muslim cenderung lebih mempercayai produk yang sudah tersertifikasi halal (Nasrudin & Nursari, 2025).

Dalam konteks pemasaran modern, sertifikasi halal juga memperkuat citra dan reputasi merek. Pelaku usaha perlu memasukkan nilai kehalalan ke dalam strategi branding dan promosi agar mampu menarik minat konsumen yang kini semakin peduli terhadap isu kebersihan, etika, dan keberlanjutan. Dengan kata lain, kehalalan bukan hanya aspek hukum agama, tetapi juga nilai tambah pemasaran yang meningkatkan daya tarik produk (Mardianto dkk., 2025).

Dari sisi manajemen bisnis syariah, sertifikasi halal mencerminkan komitmen pelaku usaha terhadap integritas, etika, dan tanggung jawab sosial. Prinsip *halalan thayyiban* menekankan bahwa produk tidak hanya harus halal, tetapi juga baik secara

kualitas dan proses. Penerapan prinsip ini memberikan keunggulan kompetitif sekaligus menunjukkan identitas moral dan karakter ekonomi Indonesia di mata dunia. Penerapan prinsip *halalan thayyiban* mampu meningkatkan citra UMKM dan memperkuat reputasi moral serta etika produksi di pasar global (Rizky, R. O., Qadariyah, L., Sarkawi 2023).

Bagi UMKM, sertifikasi halal menjadi peluang besar untuk memperluas pasar ke ritel modern, e-commerce, dan ekspor. Namun, keberhasilan ini membutuhkan dukungan pemerintah melalui pendampingan, penyederhanaan prosedur, dan subsidi biaya sertifikasi. Dengan dukungan tersebut, sertifikasi halal dapat diakses secara merata dan memberi manfaat luas, tidak hanya bagi perusahaan besar. Penelitian Anam, R., Fadilah, N., & Harahap (2023) menekankan pentingnya pendampingan dan aksesibilitas sertifikasi bagi UMKM untuk memaksimalkan potensi pasar halal.

Secara keseluruhan, sertifikasi halal memiliki dampak strategis yang luas: meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, membuka akses pasar global, sekaligus membangun reputasi Indonesia sebagai produsen halal yang amanah dan berkualitas. Karena itu, sertifikasi halal bukan sekadar aturan administratif, tetapi instrumen penting dalam memperkuat daya saing nasional. Hasil kajian Maharani, P., & Budhaeri (2024) menegaskan bahwa sertifikasi halal berperan sebagai aset strategis yang meningkatkan keunggulan kompetitif produk Indonesia di pasar global.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menegaskan bahwa sertifikasi halal memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing produk makanan Indonesia di pasar global. Sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan ketentuan syariah, tetapi juga sebagai *quality signal* yang menjamin aspek keamanan, kebersihan, dan etika produksi. Jaminan ini terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, baik di negara Muslim maupun non-Muslim, sehingga berdampak pada meningkatnya minat beli serta loyalitas terhadap produk Indonesia. Selain itu, sertifikasi halal memperkuat reputasi dan citra merek, sehingga memberikan nilai tambah yang tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kredibilitas dan integritas produk.

Di tingkat global, sertifikasi halal menjadi syarat penting untuk memasuki pasar ekspor, khususnya negara-negara yang menerapkan regulasi halal yang ketat. Hal ini menjadikan sertifikasi halal sebagai “tiket utama” bagi produk Indonesia untuk bersaing

# PERAN SERTIFIKASI HALAL DALAM PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK MAKANAN INDONESIA DI PASAR GLOBAL

dalam rantai perdagangan internasional. Namun, manfaat strategis tersebut belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat tantangan, seperti perbedaan standar halal antarnegara, rendahnya literasi dan akses UMKM terhadap proses sertifikasi, serta keterbatasan biaya dan pendampingan teknis.

Dengan demikian, agar sertifikasi halal dapat memberikan dampak maksimal terhadap daya saing produk makanan Indonesia, diperlukan dukungan pemerintah dalam bentuk harmonisasi standar halal internasional, percepatan penguatan ekosistem industri halal, serta peningkatan akses dan pendampingan bagi pelaku usaha. Upaya kolaboratif ini diharapkan mampu menjadikan Indonesia lebih kompetitif dan berperan signifikan dalam pasar halal global.

## DAFTAR REFERENSI

- Anam, R., Fadilah, N., & Harahap, S. 2023. "Government Support and Accessibility of Halal Certification for MSMEs in Indonesia." *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan* 21 (1): 55–70. <https://doi.org/10.22219/jep.v21i1.3050>.
- Hariani, Danarti. 2024. "Peningkatan Produktivitas Dan Daya Saing UMKM Halal Food Indonesia." *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi MH Thamrin* 5 (2): 374–90.
- Hartini, and Malahayatie. 2024. "Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman." *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam* 1 (2): 116–29. <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.688>.
- Lestari, Aprilia, and Herwin Sagita Bela. 2020. "Analisis Penataan Desa Di Kabupaten Ogan Komering Ulu (Studi Tentang Pembentukan Dan Perubahan Status Desa)." *Jurnal Pemerintahan Dan Politik* 5 (1). <https://doi.org/10.36982/jpg.v5i1.1022>.
- Maharani, P., & Budhaeri, R. 2024. "Halal Certification as a Strategic Asset for Enhancing Global Competitiveness of Indonesian Food Products." *Journal of Business Strategy and Policy* 12 (2): 45–62. <https://doi.org/10.21475/jbsp.v12i2.5621>.
- Malahati, Fildza, Anelda Ultavia B, Putri Jannati, Qathrunnada Qathrunnada, and Shaleh Shaleh. 2023. "Kualitatif: Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi." *Jurnal Pendidikan Dasar* 11 (2): 341–48. <https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>.

- Mardianto, Dedi, Idris Parakkasi, and Cut Muthiadin. 2025. "Peran Sertifikat Halal Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Produk Industri Pangan Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak* 2 (2): 346–60.
- Muntholip, Abd., and Nanang Setiawan. 2025. "Sertifikasi Halal Dan Daya Saing UMKM Di Indonesia: Studi Systematic Literature Review." *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan* 7 (1): 26–38. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v7i1.5257>.
- Nasrudin, and Nina Nursari. 2025. "Peran Sertifikasi Halal Dalam Penguatan Industri Makanan Halal: Instrumen Perlindungan Konsumen Muslim Di Indonesia." *Qanuniya: Jurnal Ilmu Hukum* 2 (1): 11–22. <https://doi.org/10.15575/qanuniya.v2i1.1268>.
- Rizky, R. O., Qadariyah, L., Sarkawi, A. 2023. "Implementing Halalan Thayyiban Principles to Enhance MSMEs Competitiveness and Moral Reputation." *Paraduta: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial* 3 (3): 75–91. <https://doi.org/10.56630/paraduta.v3i3.1485>.
- Waruwu, Marinu. 2023. "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)" 9 (2): 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>.