

Strategi Pemasaran Halal untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Syariah di Pasar Global

Nabila Anjani¹

Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, Cirebon, Indonesia

Email : nabilaanjani20858@gmail.com¹

Received: 2025-04-15; Accepted: 2025-04-20; Published: 2025-05-01

Abstract

This article discusses halal marketing strategies to increase the competitiveness of Sharia products in the global market. The halal industry, whose scope goes beyond just food and beverages, offers products that conform to the principles of *thoyyib*, thus attracting the interest of Muslim and non-Muslim consumers who care about ethics and sustainability. However, there are major obstacles in the form of the lack of uniform global halal standards, low consumer awareness (especially non-Muslims) about the benefits of halal products, and the complexity of the certification and regulatory process. In addition, the low participation of MSMEs in halal certification and the lack of awareness of the importance of intellectual property protection are also obstacles. Therefore, the proposed solutions include the development of international halal standards, comprehensive consumer education, branding strategies that emphasize ethical values and quality, the use of digital technologies such as blockchain, and global collaboration to strengthen the position of Sharia products in the international market. The government and related institutions also need to provide greater support to MSMEs in terms of access to capital, technology, and education related to halal certification and intellectual property protection.

Keywords: *halal marketing, competitiveness, MSMEs*

Copyright © 2025 Finotec: Journal of Islamic Finance and Economics

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran halal untuk meningkatkan daya saing produk Syariah di pasar global mencakup sertifikasi halal internasional, branding berbasis nilai etika islam, pemanfaatan teknologi digital, kolaborasi dengan pelaku industri halal global, serta edukasi pasar untuk membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan produk. Pengembangan industri halal

kini menjadi agenda utama dalam strategi pembangunan berbagai negara, bahkan negara non-muslim pun menunjukkan kepedulian tinggi terhadap keaslian status halal di seluruh rantai pasok (Zulfakar, et.al, 2014) dalam (Nasution, 2020).

Industri halal tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi mencakup seluruh aspek kehidupan yang sesuai dengan prinsip thoyyib, yaitu kebaikan dan kebersihan, serta hal-hal yang diperbolehkan dalam islam. Industri ini memiliki keunggulan karena mendukung gaya hidup berbasis nilai Syariah yang menekankan etika dan keberlanjutan, seperti keadilan, tanggung jawab social, kepedulian lingkungan, dan investasi yang etis. Pendekatan ini membuat industri halal relevan tidak hanya bagi umat muslim, tetapi juga menarik bagi konsumen global yang peduli pada produk yang etis, aman, dan berkelanjutan. Keunggulan ini menunjukkan adanya perpaduan nilai etika dan nilai agama, sehingga membuka peluang industri halal tidak hanya bagi 2,8 miliar konsumen muslim, tetapi juga bagi konsumen non-muslim di seluruh dunia (Azam & Abdullah, 2020).

Dalam upaya menjadi pusat utama produksi makanan halal, Indonesia telah membentuk kawasan khusus guna mendorong peningkatan investasi asing dan lokal di sektor produksi dan pengolahan makanan (Setyaningsih, 2019). Tantangan dalam pemasaran halal untuk meningkatkan daya saing produk Syariah di pasar global mencakup belum adanya standar halal yang seragam secara global, serta rendahnya pemahaman dan kesadaran konsumen non-muslim terhadap manfaat dan nilai tambah produk halal. Strategi branding juga masih terbatas dalam mengangkat aspek etika, kualitas, dan keberlanjutan. Selain itu, pelaku usaha kerap menghadapi hambatan dalam proses sertifikasi, regulasi ekspor, serta penyesuaian dengan selera dan budaya lokal. Oleh karena itu, diperlukan inovasi dan kerja sama antar negara untuk memperkuat posisi produk Syariah di pasar internasional.

Solusi untuk strategi pemasaran halal dalam meningkatkan daya saing produk Syariah di pasar global antara lain dengan membangun standar halal yang diakui secara internasional, memperkuat edukasi dan promosi yang menargetkan konsumen global, termasuk non-muslim, serta mengembangkan branding yang menonjolkan nilai etis, kualitas, dan keberlanjutan produk halal. Selain itu, pelaku usaha perlu memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar, mempercepat proses sertifikasi, serta menjalin kolaborasi global dalam distribusi dan inovasi produk agar mampu bersaing secara efektif di pasar internasional.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode studi pustaka yang melibatkan pengumpulan dan analisis literatur, artikel serta jurnal ilmiah yang berkaitan dengan strategi pemasaran halal. Data sekunder yang dianalisis diambil dari Al-Qur'an, hadits, buku fiqh muamalah dan publikasi di bidang ekonomi islam.

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, dengan memastikan bahwa informasi yang digunakan berasal dari sumber-sumber yang kredibel dan otoritatif dalam bidang ekonomi islam dan bisnis Syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian yang sudah penulis lalui, terdapat beberapa poin yang dapat kita ambil sebagai pengetahuan umum.

Ruang Lingkup Industri Halal

Industri halal awalnya muncul untuk memenuhi kebutuhan konsumen muslim akan makanan halal. Seiring meningkatnya kesadaran umat muslim terhadap pentingnya penerapan nilai-nilai Syariah dalam berbagai aspek kehidupan, industri ini pun berkembang mencakup ekonomi Syariah, perbankan Syariah, pariwisata halal, dan sektor lainnya.

Adapun ruang lingkup dalam industri halal di Indonesia berdasarkan UU No 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal, adalah makanan dan minuman, obat-obatan, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetic, dan barang gunaan yang dipakai, digunakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat (Sulistiani, 2019).

Dalam laporan Global Islamic Economy 2016/2017, Indonesia menempati peringkat ke-10, tertinggal jauh dari Malaysia yang berada di posisi pertama. Namun, Indonesia dinilai unggul dalam sektor pariwisata halal berkat peran aktif pemerintah dalam mempromosikannya (Sulistiani, 2019). Meskipun Indonesia masih tertinggal dari Malaysia dalam peringkat ekonomi islam global, pemerintah menunjukkan komitmen kuat, khususnya dalam mengembangkan pariwisata halal sebagai salah satu keunggulan daya saing nasional.

Meski memiliki potensi besar, industri halal di Indonesia masih menghadapi sejumlah kendala, terutama rendahnya pemahaman dan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya sertifikasi halal serta prosuder dan standar yang harus dipenuhi. Selain itu, infrastruktur dan teknologi pendukung masih belum memadai. Untuk meningkatkan kualitas dan inovasi produk halal, diperlukan pula investasi yang lebih besar dalam bidang riset dan pengembangan (Herianti et al., 2023).

Untuk mengatasi tantangan dalam pengembangan industri halal di Indonesia, diperlukan pendekatan menyeluruh melalui peningkatan edukasi dan pelatihan bagi pelaku usaha mengenai pentingnya sertifikasi halal dan standar yang berlaku secara global. Pemerintah juga perlu memperkuat infrastruktur dan teknologi pendukung serta mendorong investasi dalam riset dan pengembangan agar tercipta produk halal yang inovatif dan berdaya saing. Selain itu,

strategi pemasaran yang menekankan nilai etika, kualitas, dan keberlanjutan harus diperluas ke pasar internasional dengan dukungan kerja sama antarnegara guna memperkuat posisi Indonesia di industri halal global.

Tantangan Strategi Pemasaran Halal

Masalah dan tantangan dalam pemasaran produk halal berkaitan erat dengan berbagai faktor, salah satunya adalah rendahnya jumlah pelaku UMKM makanan dan minuman yang memiliki sertifikasi halal, hanya sekitar 16%. Hal ini menyebabkan terbatasnya pangsa pasar dan peluang untuk menembus pasar global. Padahal, industri makanan halal memiliki potensi besar dalam meningkatkan pendapatan. Keterlibatan UMKM dalam industri ini masih rendah karena kendala seperti keterbatasan modal, persaingan ketat, kurangnya teknologi, lemahnya jaringan bisnis, dan minimnya pengalaman dalam aspek pemasaran. Selain itu, kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal juga belum diiringi dengan pengetahuan mengenai pendaftaran hak kekayaan intelektual (HAKI). Padahal, pendaftaran HAKI dapat meningkatkan nilai pasar produk, membuka peluang ekspor, serta memberikan keuntungan yang lebih besar.

Sebuah studi di Inggris Tenggara menemukan bahwa sebagian besar manajer UKM enggan mendaftarkan kekayaan intelektual mereka karena menerima informasi yang keliru tentang pentingnya pendaftaran tersebut. Sementara itu, penelitian di Australia menunjukkan bahwa manajer UKM kurang tertarik mendaftarkan kekayaan intelektual karena perlindungan yang tersedia dianggap kurang sesuai untuk produk mereka, terutama jika dibandingkan dengan industri farmasi. Akibat kurangnya kesadaran akan pentingnya perlindungan kekayaan intelektual, para pelaku usaha kecil juga menghadapi masalah dalam desain kemasan yang padahal sangat penting dalam menarik minat konsumen terhadap produk UKM (Nizar & Rakhmawati, 2021).

Tantangan utama dalam pemasaran halal adalah kurangnya pemahaman mendalam tentang konsep halal yang tidak hanya soal larangan babi dan alkohol, tetapi juga mencakup kebersihan, etika, dan keamanan produk. Proses sertifikasi yang rumit dan berbeda di tiap negara juga menghambat ekspansi pasar. Edukasi konsumen masih rendah, baik di kalangan muslim maupun non-muslim, sehingga label halal sering disalah artikan. Selain itu, produk halal kerap kalah bersaing dalam hal harga, inovasi, dan distribusi. Perbedaan interpretasi agama dan minimnya teknologi pelacakan halal juga menambah kompleksitas dalam membangun kepercayaan pasar secara luas.

Solusi Strategis Pemasaran Halal

Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran halal menjadi salah satu solusi utama untuk meningkatkan daya saing produk Syariah di pasar global. Teknologi seperti blockchain dan sistem pelacakan halal memungkinkan transparansi dan keaslian produk dari hulu ke hilir, sehingga membangun kepercayaan konsumen yang semakin kritis. Selain itu, platform digital dan media sosial bisa dimanfaatkan untuk edukasi konsumen dan promosi produk halal secara efektif, menjangkau pasar global dengan biaya yang efisien.(Chen & House, 2022).

Peningkatan literasi dan edukasi tentang produk halal juga sangat krusial, terutama bagi konsumen non-muslim yang kurang memahami nilai dan manfaat produk halal. Strategi pemasaran harus mengangkat nilai-nilai universal seperti etika, keberlanjutan, dan kualitas produk halal agar dapat diterima secara luas berbagai segmen pasar. Branding halal yang mengedepankan aspek ini terbukti mampu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Selain itu, kerjasama lintas negara dan harmonisasi standar halal menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing produk halal di pasar internasional. Kolaborasi antara pelaku industri, pemerintah, dan Lembaga sertifikasi diperlukan untuk memperlancar ekspor dan distribusi produk halal. Sinergi ini juga mendukung inovasi produk dan pemasaran yang lebih adaptif terhadap kebutuhan konsumen global.

KESIMPULAN

Beberapa kesimpulan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Strategi pemasaran halal yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk Syariah di pasar global membutuhkan pendekatan multi-dimensi. Tantangan utama yang dihadapi adalah:

- Standar halal global yang tidak seragam, menimbulkan keraguan dan ketidakpercayaan konsumen internasional.
- Rendahnya kesadaran konsumen, terutama non-muslim, akan manfaat dan nilai tambah produk halal.
- Kompleksitas sertifikasi halal yang berbeda tiap negara, meningkatkan biaya dan waktu.
- Hambatan regulasi dan logistik ekspor produk halal.
- Persaingan ketat dari produk non-halal yang lebih murah dan inovatif.
- Rendahnya partisipasi UMKM dalam sertifikasi halal dan kurangnya kesadaran akan pentingnya perlindungan kekayaan intelektual.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan solusi komprehensif. Ini mencakup pengembangan standar halal internasional yang diakui secara luas, kampanye edukasi konsumen yang massif dan tertarget, serta strategi branding yang efektif yang menekankan nilai-nilai etika, kualitas, dan keberlanjutan produk. Pemanfaatan teknologi seperti blockchain untuk meningkatkan transparansi rantai pasok dan kolaborasi global antara pelaku usaha, pemerintah, dan Lembaga sertifikasi halal juga sangat penting. Pemerintah perlu memberikan dukungan lebih besar kepada UMKM, termasuk pelatihan, akses modal, dan fasilitasi proses sertifikasi halal serta perlindungan kekayaan intelektual. Dengan demikian, industri halal Indonesia dapat meningkatkan daya saingnya di pasar global, menciptakan peluang ekonomi yang lebih luas, dan memperkuat citra Indonesia sebagai produsen produk halal berkualitas tinggi.

REFERENSI

- Azam, M. S. E., & Abdullah, M. A. (2020). Global halal industry: realities and opportunities. *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)*, 5(1), 47–59.
- Chen, L. A., & House, L. (2022). Food lifestyle patterns among contemporary food shoppers. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 944–963. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12739>
- Herianti, H., Siradjuddin, S., & Efendi, A. (2023). Industri Halal Dari Perspektif Potensi Dan Perkembangannya Di Indonesia. *Indonesia Journal of Halal*, 6(2), 56–64.
- Nasution, L. Z. (2020). Penguatan industri halal bagi daya saing wilayah: Tantangan dan agenda kebijakan. *Journal of Regional Economics Indonesia*, 1(2), 33–57.
- Nizar, M., & Rakhmawati, A. (2021). Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 123–140.
- Setyaningsih, I. (2019). Perkembangan topik Halal dalam penelitian (sebuah tinjauan literatur). 1st Conference on Industrial Engineering and Halal Industries (CIEHIS), 2016, 118–124.
- Sulistiani, S. L. (2019). Analisis maqashid syariah dalam pengembangan hukum industri halal di Indonesia. *Law and Justice*, 3(2), 91–97.