



Strategi Ekonomi Kreatif dalam Penguatan Industri Halal pada Era Digitalisasi Global di Indonesia

Zika Fahrina Dinana^{*)} & Hendri Hermawan Adinugraha

FEBI, UIN K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan

^{*)}Corresponding author: zikafahrina21@gmail.com

(Received: December 9, 2025; Accepted: January 21, 2026)

Abstrak

Indonesia memiliki kemungkinan yang sangat besar dalam mengembangkan industri halal, terutama karena memiliki jumlah populasi muslim yang paling banyak di dunia. Menggabungkan ekonomi kreatif dengan sektor halal dianggap sebagai langkah strategis karena bukan hanya dapat meningkatkan daya saing nasional, tetapi juga memberikan kesempatan untuk memasuki pasar internasional. Penggunaan teknologi digital seperti *e-commerce*, *blockchain* dan media sosial semakin menguatkan posisi UMKM halal dalam menjangkau konsumen global. Namun, berbagai tantangan seperti kurangnya pemahaman pelaku usaha tentang pentingnya sertifikasi halal, keterbatasan infrastruktur digital dan dominasi produk halal dari negara lain masih menjadi hambatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi ekonomi kreatif dalam memperkuat industri halal di tengah era digital global dengan menekankan pentingnya inovasi, digitalisasi dan kerja sama antara berbagai pihak. Temuan dari kajian ini menunjukkan bahwa penggabungan kedua sektor tersebut dapat meningkatkan nilai tambah produk halal, memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra Indonesia sebagai produsen halal di dunia.

Kata Kunci: ekonomi kreatif, industri halal, digitalisasi, UMKM, inovasi

Abstract

CREATIVE ECONOMY STRATEGY TO STRENGTHEN THE HALAL INDUSTRY IN THE ERA OF GLOBAL DIGITALIZATION IN INDONESIA. *Indonesia has enormous potential for developing the halal industry, particularly given its large Muslim population. Combining the creative economy with the halal sector is considered a strategic move, not only enhancing national competitiveness but also providing opportunities to enter international markets. The use of digital technologies such as e-commerce, blockchain, and social media further strengthens the position of halal MSMEs in reaching global consumers. However, various challenges, such as a lack of understanding among business actors about the importance of halal certification, limited digital infrastructure, and the dominance of halal products from other countries, remain obstacles. This study aims to analyze creative economy strategies for strengthening the halal industry in the global digital era, emphasizing the importance of innovation, digitalization, and collaboration between various parties. The findings of this study indicate that combining these two sectors can increase the added value of halal products, expand market reach, and strengthen Indonesia's image as a global halal producer.*

Keywords: creative economy, halal industry, digitalization, MSMEs, innovation

How to Cite This Article: Dinana, Z. F., & Adinugraha, H. H. (2026). Strategi Ekonomi Kreatif dalam Penguatan Industri Halal pada Era Digitalisasi Global di Indonesia. *Indonesian Journal of Halal*, 8(2), 34-41, DOI: <https://doi.org/10.14710/halal.v8i2.29443>

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor halal serta ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam penelitian selama 10 tahun terakhir. Sebagai negara dengan jumlah pemeluk Islam terbanyak di dunia, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pusat industri halal di tingkat global. Ekonomi kreatif juga mengalami pertumbuhan yang cepat, memberikan sumbangsih yang penting bagi produk domestik bruto serta penyerapan tenaga kerja. Gabungan kedua sektor ini, yaitu ekonomi kreatif dan industri halal, dianggap sangat strategis karena dapat meningkatkan daya saing nasional dan memperluas akses ke pasar internasional, terutama dalam era digital saat ini yang memberikan kesempatan untuk memanfaatkan teknologi seperti *e-commerce*, *blockchain* dan media sosial.

Indonesia mengalami sejumlah tantangan dalam mengembangkan sektor halal dan ekonomi kreatif meskipun memiliki potensi besar. Beberapa isu utama meliputi kurangnya pemahaman dari masyarakat serta pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mengenai pentingnya sertifikasi halal, infrastruktur digital yang masih terbatas di beberapa wilayah, kurangnya kolaborasi antar sektor dan dominasi produk halal dari negara pesaing seperti Malaysia dan Thailand. Di bidang ekonomi kreatif, kendala seperti akses yang terbatas ke pasar global, teknologi yang belum memadai dan rendahnya tingkat inovasi membuat produk lokal sulit untuk bisa bersaing di pasar internasional.

Perbedaan antara harapan dan kenyataan juga sangat jelas. Seharusnya, Indonesia yang memiliki populasi muslim terbesar bisa menjadi produsen utama produk halal di dunia, dengan rantai nilai yang solid, sertifikasi yang merata dan *branding* halal yang unggul. Namun, faktanya adalah Indonesia masih lebih sering berperan sebagai konsumen daripada produsen global. Hal serupa juga terjadi dalam sektor ekonomi kreatif yang seharusnya menjadi motor

penggerak inovasi, namun saat ini masih terfragmentasi, kurang terintegrasi dengan industri halal dan belum sepenuhnya memanfaatkan transformasi digital untuk meningkatkan daya saing.

Beragam penelitian sebelumnya telah membahas potensi dan strategi untuk industri halal serta ekonomi kreatif. Saputra et al. (2025) menekankan peranan sektor halal dalam pertumbuhan ekonomi dan perlunya strategi yang kolaboratif. Aqbar (2025) mengusulkan pendekatan terpadu yang fokus pada daya saing, keberlanjutan dan penetrasi pasar global. Wulandari (2023) menyoroti tantangan dalam merealisasikan sertifikasi halal serta kurangnya pemahaman di antara UMKM. Akibun et al. (2025) menunjukkan pentingnya digitalisasi dalam mendukung ekonomi kreatif di tingkat desa. Sedangkan Jannah (2024) menekankan peluang besar untuk integrasi antara ekonomi kreatif dan industri halal melalui inovasi digital. Namun, masih sedikit penelitian yang secara menyeluruh membahas integrasi ekonomi kreatif dengan industri halal dalam konteks digitalisasi global, sehingga tema ini tetap sangat penting untuk diteliti lebih lanjut.

Kepentingan penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk mengoptimalkan potensi ekonomi kreatif dalam memperkuat industri halal Indonesia agar dapat bersaing di era digital global. Dengan meningkatnya permintaan untuk produk halal di tingkat internasional, Indonesia dituntut untuk tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga produsen utama yang memiliki daya saing tinggi. Sebagai langkah selanjutnya, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi integrasi ekonomi kreatif dengan industri halal melalui inovasi, digitalisasi dan kolaborasi multipihak, sehingga dapat memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat industri halal dunia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka, yang bertujuan untuk menggali secara mendalam integrasi antara ekonomi kreatif dan industri halal dalam konteks digitalisasi global. Data yang digunakan bersumber dari data sekunder, berupa artikel jurnal, buku, laporan industri, dokumen kebijakan dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui telaah literatur, yaitu dengan menyeleksi, mengidentifikasi dan mengklasifikasi dokumen-dokumen ilmiah yang membahas isu halal, ekonomi kreatif, serta digitalisasi. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis isi (*content analysis*) dengan langkah-langkah berupa reduksi data, pengelompokan informasi sesuai variabel penelitian dan penarikan kesimpulan melalui interpretasi kualitatif. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai peran ekonomi kreatif dalam penguatan industri halal di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Integrasi Ekonomi Kreatif dan Industri Halal

Integrasi antara sektor ekonomi kreatif dan industri halal di Indonesia memberikan pengaruh signifikan dalam meningkatkan daya saing negara di era digital global. Hal ini terlihat jelas pada subsektor pangan yang menjadi salah satu fondasi penting ekonomi kreatif karena memiliki hubungan erat dengan industri makanan halal. Inovasi dalam proses pengolahan, penampilan sajian dan kemasan yang terinspirasi dari kearifan lokal dapat meningkatkan nilai produk halal, sehingga lebih bersaing di pasar global. Oleh karena itu, masakan halal tidak hanya dilihat sebagai kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern yang mengandung nilai budaya dan estetika tinggi (Aqbar, 2025).

Ekonomi kreatif memberikan sumbangan besar terhadap pembangunan ekonomi negara dan memperkuat posisi sektor halal. Kontribusi ini tampak dari

kontribusi sekitar 7% terhadap PDB nasional dengan jumlah Rp1.191 triliun pada tahun 2021 serta menyerap 21,9 juta tenaga kerja. Fakta ini menggarisbawahi bahwa penggabungan ekonomi kreatif dan industri halal merupakan strategi krusial untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Selain itu, kemajuan dalam teknologi digital memberikan banyak kesempatan bagi UMKM halal untuk menjangkau pasar global melalui *e-commerce*, platform digital dan media sosial, sehingga pemberdayaan generasi muda menjadi kunci dalam memperkuat industri halal yang berbasis ekonomi kreatif (Saputra et al., 2025).

Inovasi dalam ekonomi kreatif mendukung perkembangan UMKM halal dan memperluas jangkauan pasar internasional. Inovasi ini tercermin dalam desain produk, kemasan dan pemasaran yang kreatif, yang menjadi elemen penting bagi daya saing UMKM baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Produk UMKM halal yang sebelumnya hanya dipasarkan secara konvensional kini dapat masuk ke pasar ekspor berkat strategi branding dan pemasaran digital. Situasi ini menunjukkan bahwa ekonomi kreatif tidak hanya meningkatkan kualitas produk halal, tetapi juga menguatkan identitas dan diferensiasi produk Indonesia di pasar global (Maulana et al., 2023).

Penggunaan teknologi digital modern meningkatkan efektivitas integrasi ekonomi kreatif dalam industri halal serta mempercepat pengembangan produk. Teknologi ini mencakup inovasi seperti *blockchain*, *Internet of Things* (IoT) dan platform digital yang terbukti dapat meningkatkan efisiensi rantai pasok halal, menjamin transparansi dan mempercepat proses sertifikasi halal. Penerapan teknologi ini tidak hanya mendukung pengembangan produk halal baru yang sesuai dengan syariah, tetapi juga memperluas akses pasar Indonesia ke tingkat global. Oleh sebab itu, transformasi industri halal yang berbasis teknologi adalah wujud konkret dari ekonomi kreatif yang menciptakan nilai tambah melalui ide,

kreativitas dan inovasi teknologi (Qizwini, 2025).

Penggabungan ekonomi kreatif dengan industri halal memperkuat posisi Indonesia di panggung internasional dan menjadi strategi dalam menghadapi persaingan global. Strategi ini meliputi inovasi produk, pemberdayaan UMKM, serta penggunaan teknologi digital yang saling melengkapi. Integrasi ini tidak hanya menegaskan Indonesia sebagai salah satu produsen halal terbesar di dunia, tetapi juga menjadi dasar penting untuk memperluas pasar halal global. Di tengah meningkatnya permintaan dari konsumen internasional terhadap produk halal, ekonomi kreatif berperan dalam menambah nilai diferensiasi produk Indonesia sehingga terwujud ekosistem halal yang berkelanjutan dan kompetitif.

Pemanfaatan Digitalisasi

Pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor kunci yang mempercepat perkembangan ekonomi kreatif dalam konteks industri halal. Transformasi digital memberikan peluang kepada pelaku bisnis untuk mengakses pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan inovasi yang berkelanjutan. Penggunaan platform digital, media sosial dan *e-commerce* memungkinkan UMKM halal memperluas jangkauan distribusi, menjangkau konsumen di berbagai lokasi bahkan secara internasional, serta meningkatkan penjualan secara signifikan (Purwanti, 2023). Digitalisasi juga menciptakan peluang bagi UMKM untuk mengurangi biaya pemasaran dengan strategi promosi digital, memanfaatkan algoritma media sosial untuk menargetkan segmen pasar tertentu, serta memaksimalkan sistem transaksi dalam jaringan yang lebih efisien. Dengan demikian, digitalisasi bukan hanya sekadar alat pemasaran, tetapi menjadi fondasi bagi kelangsungan dan pertumbuhan UMKM halal agar tetap dapat bersaing di kancah global.

Digitalisasi berperan penting dalam memperkuat identitas produk halal yang berbasis ekonomi kreatif. Tempat penjualan digital dan teknologi informasi mendukung

terciptanya inovasi pada desain produk, kemasan, dan strategi promosi yang lebih menarik (Sumanglipu et al., 2023). Merek halal yang kokoh berfungsi sebagai simbol kualitas dan kepatuhan syariah serta menjadi pembeda yang membangun kepercayaan di kalangan konsumen. Pemanfaatan media digital memungkinkan produsen halal untuk menonjolkan nilai lebih produk, seperti keaslian bahan, sertifikasi halal dan keberlanjutan dalam proses produksi. Dampak positif dari strategi *branding* digital adalah peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk halal Indonesia, yang pada akhirnya mendukung ekspansi pasar internasional.

Digitalisasi memberikan pengaruh signifikan terhadap efisiensi rantai nilai halal. Teknologi digital memungkinkan setiap tahap produksi, distribusi, hingga konsumsi produk halal dapat dilacak dan diverifikasi secara transparan (Harahap, 2024). Transparansi ini mencakup pencatatan bahan baku halal, proses produksi yang memenuhi standar syariah, serta distribusi yang berfungsi melalui sistem berbasis *blockchain* atau *Internet of Things* (IoT). Penerapan teknologi ini membantu membangun kepercayaan konsumen di tingkat global, terutama di negara-negara yang mengutamakan jaminan kehalalan. Selain itu, keberadaan *fintech* syariah memperluas akses permodalan untuk usaha halal berbasis teknologi, sehingga UMKM dapat mendapatkan modal usaha sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan syariah. Dukungan ini membuat ekosistem industri halal semakin inklusif, kompetitif dan siap untuk menghadapi tantangan global.

Integrasi digitalisasi dalam ekonomi kreatif memperkuat ekosistem halal yang berkelanjutan. Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya berpengaruh pada aspek pemasaran dan promosi, tetapi juga memengaruhi dimensi struktural industri halal melalui efisiensi rantai pasok, transparansi dan akses terhadap pembiayaan berbasis teknologi syariah. Integrasi ini pada akhirnya memperluas penetrasi produk halal Indonesia di pasar global dan meningkatkan posisi Indonesia sebagai pusat industri halal dunia. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi

merupakan strategi penting, bukan hanya alat pendukung, tetapi pendorong utama pertumbuhan industri halal berbasis ekonomi kreatif di era digital.

Peluang dan Tantangan Global

Ekonomi kreatif yang berfokus pada halal memberikan peluang strategis bagi Indonesia untuk memperkuat posisinya dalam pasar halal internasional. Bidang-bidang dalam ekonomi kreatif seperti makanan, mode dan pariwisata halal memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menciptakan banyak lapangan kerja (Saputra et al., 2025). Kontribusi ini semakin menjadi penting karena Indonesia memiliki jumlah populasi muslim yang terbesar di dunia, yang memberikan potensi pasar domestik yang kuat. Selain itu, tren global menunjukkan peningkatan minat terhadap produk halal, tidak hanya karena pertimbangan agama, tetapi juga karena meningkatnya kesadaran konsumen di seluruh dunia mengenai kualitas, kebersihan, serta keberlanjutan produk. Namun, Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan besar, seperti kesulitan dalam mendapatkan sertifikasi halal, rendahnya pemahaman mengenai halal di kalangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), serta persaingan yang ketat dengan negara-negara lain yang telah lebih dulu mengembangkan sektor halal. Untuk mengatasi tantangan ini, pendekatan kolaboratif antara pemerintah, pelaku usaha dan masyarakat sangat penting agar Indonesia dapat beralih dari sekadar menjadi pasar konsumtif menjadi produsen utama dalam rantai pasok halal dunia.

Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pemimpin dalam industri halal dunia yang didukung oleh faktor demografis dan sumber daya yang melimpah. Dengan populasi muslim yang besar, kekayaan sumber daya alam, serta meningkatnya kesadaran global akan produk halal menjadi kekuatan utama (Hasyim, 2023). Sektor-sektor industri halal yang bisa dikembangkan meliputi makanan dan minuman, busana muslim, kosmetik, farmasi, pariwisata, juga konten kreatif halal. Namun, Indonesia juga dihadapkan pada tantangan serius seperti

rendahnya tingkat kesadaran tentang halal di masyarakat yang hanya sekitar 16,3% dan dominasi produk halal impor di pasar lokal. Hal ini menyebabkan UMKM lokal sering kali kalah bersaing dengan produsen besar, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Untuk mengatasi masalah ini, Indonesia perlu meningkatkan kapasitas produksi halal, mempercepat proses sertifikasi agar lebih mudah diakses oleh pelaku usaha dan memperkuat kolaborasi global agar produk halal Indonesia dapat bersaing di pasar internasional.

Contoh nyata mengenai peluang dan tantangan industri halal global dapat dilihat melalui studi kasus AQUA sebagai produk halal Indonesia. Dengan proyeksi nilai pasar halal global yang dapat mencapai USD 3,2 triliun pada tahun 2024, kesempatan bagi produk-produk Indonesia untuk memasuki pasar global semakin terbuka (Amiza & Stiawan, 2025). AQUA telah menerapkan sertifikasi halal secara digital, memanfaatkan teknologi *Internet of Things* (IoT) dalam proses produksinya, serta menggunakan strategi pemasaran berbasis *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing. Namun, sejumlah tantangan juga dihadapi seperti ketergantungan pada bahan baku impor, jumlah lembaga sertifikasi halal yang terbatas yang menghambat verifikasi, serta persaingan ketat dengan produk halal dari negara lain yang lebih mapan. Oleh sebab itu, digitalisasi, inovasi yang berkelanjutan dan dukungan dari kebijakan pemerintah sangat diperlukan untuk memperkuat posisi produk halal Indonesia di pasar global.

Kesempatan besar bagi Indonesia untuk menjadi pusat industri halal dunia hanya dapat dimaksimalkan jika hambatan-hambatan mendasar segera diselesaikan. Isu seperti rendahnya pemahaman mengenai halal, terbatasnya sertifikasi dan persaingan internasional perlu diatasi dengan langkah-langkah strategis yang menyeluruh. Kolaborasi antar sektor yang melibatkan pemerintah, pelaku industri, akademisi dan masyarakat menjadi kunci untuk membangun kekuatan industri halal nasional. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital yang terintegrasi dalam rantai nilai halal serta

strategi *branding* global yang berkelanjutan akan meningkatkan daya saing Indonesia. Dengan langkah-langkah tersebut, Indonesia memiliki peluang besar untuk bertransformasi dari sekadar pasar konsumen menjadi pusat produksi halal dunia.

Strategi Penguatan

Strategi untuk memperkuat kreativitas ekonomi dalam mendukung industri halal di era digital global membutuhkan kolaborasi antara inovasi, regulasi dan teknologi digital. Perubahan dalam strategi pemasaran halal melalui platform digital sangat vital, terutama bagi UMKM yang merupakan landasan utama ekonomi halal (Saharani, 2025). Melalui pemasaran digital, pelaku bisnis dapat mengakses pelanggan lebih luas dengan biaya yang efisien, di mana sertifikasi halal yang terintegrasi dengan promosi digital juga meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Selain itu, konten yang berlandaskan nilai-nilai Islam yang disebarluaskan melalui media sosial dan *e-commerce* tidak hanya memperbesar pangsa pasar, tetapi juga memperkuat identitas syariah produk dengan cara yang tetap autentik. Dengan demikian, digitalisasi berfungsi sebagai tidak hanya alat teknis, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan konsumen dan menyampaikan nilai halal secara konsisten.

Ekosistem halal yang berkelanjutan bisa terwujud jika 3 pilar utama, yaitu regulasi, digitalisasi dan inovasi, diterapkan secara konsisten. Regulasi yang kuat sangat penting untuk menetapkan standar yang jelas dan diakui secara internasional agar produk halal dari Indonesia dapat memasuki pasar global tanpa hambatan administratif (Anwar et al., 2025). Digitalisasi mengharuskan pelaku UMKM halal untuk meningkatkan kemampuan literasi digital mereka agar dapat memanfaatkan teknologi *e-commerce*, sistem pembayaran digital, serta strategi pemasaran berbasis data. Selain itu, penerapan *blockchain* dalam rantai pasokan halal menjadi inovasi penting untuk memastikan keterlacakkan dari bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk. Inovasi juga diperlukan agar produk halal dari Indonesia tidak hanya memenuhi standar

syariah, tetapi juga sesuai dengan tren pasar global melalui desain yang menarik, kemasan yang ramah lingkungan dan penekanan pada keberlanjutan. Dengan dukungan 3 pilar ini, UMKM halal dari Indonesia bisa bersaing lebih kuat di level internasional.

Fokus utama dalam memperkuat produk halal Indonesia di pasar global harus pada kualitas, sertifikasi, teknologi digital dan citra halal. Peningkatan kualitas serta inovasi produk menjadi syarat mutlak agar selaras dengan preferensi konsumen di seluruh dunia, sementara sertifikasi halal internasional berfungsi sebagai alat kepercayaan dan akses ke pasar (Bilqis, 2025). Teknologi digital dan *e-commerce* memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan distribusi dengan biaya pemasaran yang lebih rendah. Citra halal Indonesia juga dapat diperkuat melalui kampanye digital, promosi di kancah internasional dan kerja sama dengan pemengaru halal di tingkat global. Digitalisasi memegang peranan krusial dalam menyebarluaskan narasi halal Indonesia yang mencerminkan budaya lokal sekaligus kompetitif di kancah global. Namun, strategi ini tidak akan berhasil tanpa dukungan pemerintah melalui regulasi yang tepat serta diplomasi halal untuk membuka akses ke pasar internasional yang lebih luas.

Transformasi Indonesia menjadi pusat industri halal dunia hanya bisa tercapai melalui strategi penguatan ekonomi kreatif yang komprehensif. Inovasi teknologi memungkinkan UMKM halal untuk menawarkan produk yang kompetitif, sementara *branding* halal yang solid mendukung citra Indonesia sebagai produsen utama. Sertifikasi internasional menjamin kepercayaan konsumen global dan regulasi yang mendukung menjamin keberlanjutan serta daya saing dari industri halal. Kerja sama yang erat antara pelaku bisnis, pemerintah, akademisi dan masyarakat menjadi kunci agar Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai konsumen, melainkan juga sebagai pusat industri halal dunia dengan keunggulan kompetitif yang tinggi.

KESIMPULAN

Integrasi antara sektor ekonomi kreatif dan industri halal di zaman digital yang semakin global adalah langkah penting untuk meningkatkan daya saing Indonesia di tingkat internasional. Penggunaan teknologi digital seperti *e-commerce*, media sosial, *blockchain* dan *Internet of Things* (IoT) telah menciptakan banyak kesempatan bagi UMKM halal untuk mengembangkan pasar, meningkatkan tingkat transparansi dan memperkuat citra produk halal dari Indonesia. Ekonomi kreatif berkontribusi dalam menambah nilai produk halal melalui inovasi dalam desain, kemasan, serta promosi yang lebih menarik, sehingga bisa bersaing dengan produk dari negara lain.

Namun, ada beberapa tantangan yang perlu ditangani segera, seperti kurangnya pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya sertifikasi halal, terbatasnya infrastruktur digital, serta persaingan ketat dari negara-negara seperti Malaysia dan Thailand. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan strategi penguatan yang mencakup regulasi yang solid, tidak hanya sertifikasi halal internasional, tetapi juga peningkatan literasi digital untuk UMKM, serta kolaborasi antara berbagai pihak, termasuk pemerintah, pelaku bisnis, akademisi dan masyarakat.

Dengan langkah-langkah strategis yang diambil, Indonesia memiliki potensi besar untuk bertransformasi dari sekadar pasar konsumen menjadi produsen halal yang unggul, inovatif dan kompetitif, sekaligus memperkuat posisinya sebagai pusat industri halal global yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akibun, F., Kaluku, M. R. A., Pasisinggi, M. R., Polumulo, A. M., & Subanomo, R. (2025). Sosialisasi Pengoptimalan Digitalisasi untuk Meningkatkan Ekonomi Kreatif di Desa Oluhuta. *Devotion: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Bidang Pendidikan, Sains dan Teknologi*, 4(1), 13-17.
- Amiza, A., & Stiawan, D. (2025). Stratrgi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Produk Halal: Studi Produk Air Minuman Dalam Kemasan
- AQUA. Sahmiyya: *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 150-159.
- Anwar, D. R., Sukmawati, S., Ista, A., Kus, R. R. W., & Sukardi, S. (2025). Membangun Ekosistem Halal yang Berkelanjutan: Peran Regulasi, Digitalisasi, dan Inovasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Pasar Global. *Jurnal Tana Mana*, 6(1), 153-160.
- Aqbar, K., & Azwar, A. (2025). Strategi Terpadu Penguatan Industri Makanan Halal di Indonesia: Daya Saing, Keberlanjutan, dan Penetrasi Pasar Global: Integrated Strategy for Strengthening the Halal Food Industry in Indonesia: Competitiveness, Sustainability and Global Market Penetration. *TIJARAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis Syariah*, 2(2), 105-118.
- 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.
- Harahap, S. (2024). Peran Ekonomi Syariah Dan Ekonomi Kreatif Sebagai Sumber Pertumbuhan Ekonomi. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 12(2), 217-238.
- Hasyim, H. (2023). Opportunities and Challenges of the Halal Industry in Indonesia'. *Ad-Deenar: Journal of Islamic Economics and Business*, 7(2), 665-688.
- Jannah, M. (2024). Analisis Tantangan dan Peluang Industri Halal di Indonesia. *Mubeza*, 14(2), 1-6.
- Maulana, N., & Fitri, Y. (2023). Implementasi korporasi, kapasitas dan pembiayaan UMKM berbasis ekonomi kreatif sebagai penggerak perekonomian di Aceh. *Jurnal Cendikia Niaga (JCN)*, 7(2), 109-120.
- Purwanti, P. A. (2023). Implikasi Digitalisasi terhadap Produktivitas Sektor Ekonomi Kreatif. *Journal Central Publisher*, 1(9), 1080-1088.

- Qizwini, J. (2025). Inovasi Teknologi dan Transformasi Industri Halal di Indonesia. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 5(1), 1-14.
- Saharani, S. (2025). Transformasi Strategi Pemasaran Halal dalam Era Digitalisasi. *Journal of Islamic Finance and Economics*, 2(02), 198-213.
- Saputra, D. E., Nazira, N. A., Putri, F. W., & Hidayati, A. N. (2025). Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Melalui Ekosistem Industri Halal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 81-93.
- Sumanglipu, A., Purwanto, A., & Bahmiranda, A. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Ekonomi Kreatif Melalui Pemanfaatan Daun Kelor Menjadi Kripik Daun Kelor di Desa Wecudai. *Compile Journal of Society Service*, 1(1), 27-32.
- Wulandari, R. A. W. A. (2023, October). Strategi dan tantangan industri halal di era 5.0. In *Indonesian Proceedings and Annual Conference of Islamic Law And Sharia Economic (IPACILSE)* (Vol. 1, No. 1, pp. 139-144).