

STRATEGI MANAJEMEN RANTAI NILAI HALAL PADA SEKTOR NON-PANGAN

^{1*} Maslachah, ² Ghulam Falach,
³ Endah Diah Parwati, ⁴ Muara Torang Hedomuan Siregar, ⁵ M. Qudrat Nugraha

^{1,2} UIN Syekh Wasil Kediri, ³ Universitas Indraprasta PGRI, ⁴ Universitas Pamulang,
⁵ STIE Bisnis Indonesia.

Korespondensi : maslachafani2@gmail.com

ABSTRAK.

Rantai nilai halal telah menjadi instrumen strategis dalam memperkuat ekonomi Islam, namun penelitian mengenai penerapannya di sektor non-pangan masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen rantai nilai halal pada sektor non-pangan yang mencakup kosmetik halal, farmasi halal, dan pariwisata ramah Muslim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur, dengan data yang bersumber dari jurnal akademik, laporan pemerintah, dan publikasi industri. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sektor halal non-pangan memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan, dengan proyeksi pasar farmasi halal global mencapai US\$149 miliar pada tahun 2028, di samping perkembangan pesat industri kosmetik halal dan pariwisata. Namun, tantangan seperti kurangnya integritas rantai pasok yang terjamin, terbatasnya standar halal internasional yang terintegrasi, serta belum optimalnya kolaborasi antar pemangku kepentingan masih menjadi hambatan utama. Penguatan transparansi di seluruh rantai pasok, penetapan standar halal yang diakui secara global, serta peningkatan kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga keuangan merupakan strategi krusial untuk mengoptimalkan manajemen rantai nilai halal non-pangan sebagai pendorong posisi Indonesia sebagai pusat ekonomi halal global.

Kata kunci: rantai nilai halal; sektor non-pangan; industri halal; manajemen rantai pasok; ekonomi Islam

ABSTRAC.

The halal value chain has become a strategic instrument for strengthening the Islamic economy, yet research on its application in non-food sectors remains limited. This study aims to analyze the strategy of halal value chain management in the non-food sector, encompassing halal cosmetics, pharmaceuticals, and Muslim-friendly tourism. This research employs a descriptive qualitative approach through literature review, drawing data from academic journals, government reports, and industry publications. The findings indicate that the non-food halal sector has significant growth potential, with the global halal pharmaceutical market projected to reach US\$149 billion by 2028, alongside the rapid expansion of halal cosmetics and tourism. However, challenges such as the lack of integrated supply chain integrity, limited international halal standards, and suboptimal stakeholder collaboration remain key barriers. Strengthening transparency throughout the supply chain,

establishing globally recognized halal standards, and encouraging collaboration among government, the private sector, and financial institutions are crucial strategies for optimizing non-food halal value chain management as a driver of Indonesia's position as the global halal economic hub.

Keywords: *halal value chain; non-food sector; halal industry; supply chain management; Islamic economy*

Pendahuluan.

Rantai nilai halal (*Halal Value Chain/HVC*) telah menjadi instrumen strategis dalam pengembangan ekonomi syariah global. Indonesia menargetkan untuk menjadi pusat ekonomi syariah dunia, sebagaimana tercantum dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2025-2029 yang menempatkan ekonomi syariah dalam Prioritas Nasional 2, dengan target kontribusi PDB syariah mencapai 55,11% pada 2029 ([Bisnis.com](#), 2025) . Hal ini sejalan dengan posisi Indonesia yang berhasil mempertahankan peringkat ketiga dalam *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) Report 2024/2025 yang dirilis oleh DinarStandard, setelah Malaysia dan Arab Saudi (Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia, 2025) . Perkembangan industri halal global menunjukkan tren yang signifikan. Berdasarkan SGIE Report 2024/2025, total pengeluaran konsumen Muslim di seluruh dunia pada enam sektor ekonomi riil mencapai US\$2,4 triliun pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi US\$3,4 triliun pada tahun 2028 (Salaam Gateway, 2025) . Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) juga memproyeksikan ekonomi halal global mencapai US\$2,8 triliun pada tahun 2025, didukung oleh pertumbuhan populasi Muslim dunia yang diperkirakan mencapai 2,2 miliar jiwa pada tahun 2030 (ANTARA News, 2025) .

Pengeluaran konsumen Muslim tidak hanya terbatas pada sektor pangan, tetapi juga mencakup sektor non-pangan seperti kosmetik, farmasi, pariwisata, dan fesyen . Indonesia memiliki peluang strategis untuk memperkuat perdagangan produk halal dan memperluas perannya dalam rantai pasok global, khususnya pada sektor kosmetik dan farmasi halal yang menempati peringkat kedua secara global (Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia, 2025) . Sektor pariwisata ramah Muslim juga menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat, diproyeksikan meningkat dari US\$216,9 miliar pada tahun 2023 menjadi US\$384,1 miliar pada tahun 2028 (Sahm Capital, 2025) . Menteri Perindustrian menyatakan bahwa Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pusat industri halal dunia, dengan pasar halal global yang diproyeksikan mencapai US\$3,36 triliun pada tahun 2028 (Republika, 2025) .

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji rantai nilai halal, mayoritas literatur masih terfokus pada sektor pangan. Penelitian tentang dampak sertifikasi halal terhadap kinerja ekspor produk non-pangan Indonesia menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan pada sektor non-pangan seperti kosmetik, farmasi, dan fesyen (Garuda, 2025). Kajian mengenai manajemen rantai nilai halal pada sektor non-pangan—yang mencakup kosmetik, farmasi, pariwisata ramah Muslim, dan fesyen—masih terbatas dan belum terpetakan secara komprehensif, padahal sektor-sektor ini memiliki pertumbuhan yang cepat dan menyerap banyak usaha kecil di setiap mata rantai nilainya ([Bisnis.com](#), 2025).

Rantai nilai halal di sektor non-pangan memiliki karakteristik yang berbeda dengan sektor pangan. Pada sektor kosmetik halal, rantai nilai dimulai dari produsen bahan baku halal berbasis komoditas lokal seperti minyak kelapa, minyak sawit fraksinasi, dan ekstrak herbal, kemudian berlanjut ke pabrik dan perusahaan maklon, hingga reseller media sosial dan klinik kecantikan. Sementara pada sektor farmasi halal, rantai nilai mencakup riset dan pengembangan bahan aktif bebas bahan haram, formulasi, produksi, pengemasan, distribusi, hingga apotek dan telemedisin, dengan nilai pasar global yang diproyeksikan mencapai US\$149 miliar pada tahun 2028. Kondisi ini membuka pertanyaan penting: bagaimana strategi manajemen rantai nilai halal pada sektor non-pangan dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing dan kontribusi ekonomi Indonesia sebagai pusat ekonomi halal global? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen rantai nilai halal pada sektor non-pangan dengan mengidentifikasi potensi, tantangan, dan peluang yang ada, serta merumuskan rekomendasi strategis bagi penguatan ekosistem halal non-pangan di Indonesia.

TINJAUAN TEORI.

1. Konsep Rantai Nilai Halal (*Halal Value Chain*).

Rantai nilai halal (HVC) merupakan adopsi dari kerangka rantai nilai Porter yang diintegrasikan dengan keharusan menjaga nilai-nilai kehalalan di setiap mata rantai proses, mulai dari penyediaan bahan baku, produksi, distribusi, hingga konsumsi. Berbeda dengan pendekatan konvensional yang hanya berfokus pada sertifikasi produk akhir, HVC menekankan pentingnya integritas halal di seluruh tahapan bisnis. Konsep ini mencakup tidak hanya aspek keagamaan, tetapi juga aspek higienitas, keamanan, dan dampak lingkungan dari suatu produk. HVC menjadi bahasa bersama yang menyelaraskan berbagai kebijakan, mulai

dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN), Masterplan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia (MEKSI), hingga strategi investasi dan program inkubasi bisnis. Penelitian bibliometrik oleh Noer et al. (2025) menunjukkan bahwa minat terhadap penelitian rantai nilai halal meningkat secara signifikan sejak tahun 2011, dengan konsentrasi utama di Asia Tenggara dan fokus pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta industri makanan halal. Hasil analisis ini juga mengidentifikasi tiga kluster strategis utama yang menjadi perhatian penelitian, yaitu: (1) tata kelola dan sertifikasi, (2) integrasi teknologi dan operasional, serta (3) strategi berorientasi pasar—yang masing-masing berkontribusi pada hasil ekonomi, operasional, dan etis.

2. Rantai Nilai Halal pada Sektor Non-Pangan.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji rantai nilai halal, mayoritas literatur masih terfokus pada sektor pangan. Penelitian tentang manajemen rantai nilai halal pada sektor non-pangan—yang mencakup kosmetik, farmasi, pariwisata ramah Muslim, dan fesyen—masih terbatas dan belum terpetakan secara komprehensif, padahal sektor-sektor ini memiliki pertumbuhan yang cepat dan menyerap banyak usaha kecil di setiap mata rantainya. Rantai nilai halal di sektor non-pangan memiliki karakteristik yang berbeda dengan sektor pangan, baik dari sisi hulu hingga hilir.

2.1 Kosmetik Halal.

Pada sektor kosmetik halal, rantai nilai dimulai dari produsen bahan baku halal berbasis komoditas lokal seperti minyak kelapa, minyak sawit fraksinasi, dan ekstrak herbal, kemudian berlanjut ke pabrik dan perusahaan maklon, hingga reseller media sosial dan klinik kecantikan. Ketika industri besar mengembangkan merek, puluhan ribu usaha mikro dan kecil hidup sebagai "mitra distribusi" di berbagai komunitas, menjadikan kosmetik halal sebagai identitas dan sumber penghasilan. Secara global, pengeluaran konsumen Muslim untuk kosmetik diproyeksikan mencapai US\$129 miliar pada tahun 2027, menjadikannya salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat dalam ekonomi halal.

2.2 Farmasi Halal.

Farmasi halal sering dianggap terlalu teknis dan hanya milik raksasa industri, padahal kewajiban sertifikasi halal dan standar internasional baru justru membuka ruang bagi banyak pemain baru . Rantai nilai farmasi halal dimulai dari riset dan pengembangan bahan aktif bebas bahan haram, dilanjutkan formulasi, produksi, pengemasan, distribusi, sampai apotek dan telemedisin . Di sekitar rantai utama ini, terbuka peluang usaha untuk penyedia jasa validasi halal, konsultan manajemen mutu, sistem IT ketertelusuran, dan logistik . Pasar farmasi halal global mencapai lebih dari US\$107 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi US\$149 miliar pada tahun 2028 .

2.3 Pariwisata Ramah Muslim.

Pariwisata ramah Muslim (PRM) adalah contoh HVC yang secara alami menyerap banyak usaha kecil Indonesia pernah menempati peringkat teratas dalam Global Muslim Travel Index (GMTI), dan pasar wisatawan Muslim global menjadi salah satu segmen yang tumbuh tercepat . HVC PRM mencakup maskapai, biro perjalanan, hotel dan homestay halal friendly, restoran bersertifikat halal, pemandu wisata, operator tur lokal, hingga UMKM kuliner, fesyen, dan suvenir . Di setiap kota destinasi, paket wisata yang dirancang serius dapat menghidupkan puluhan bahkan ratusan usaha, mulai dari penjual sarapan halal dekat hotel, laundry rumahan, transportasi lokal, hingga konten kreator yang mempromosikan destinasi ke pasar global .

3. Implementasi Teknologi dan Inovasi dalam Rantai Nilai Halal.

Perkembangan teknologi digital membuka peluang baru untuk meningkatkan integritas rantai nilai halal. Penelitian oleh Che Hassan dan Osman (2025) melalui tinjauan sistematis terhadap 50 artikel bereputasi menemukan empat tema utama dalam integrasi servitisasi pada rantai pasok halal: (1) kepatuhan dan sertifikasi halal, (2) kreasi nilai bersama melalui kolaborasi antar pemangku kepentingan, (3) teknologi dan inovasi seperti blockchain dan Internet of Things (IoT) untuk meningkatkan ketertelusuran, serta (4) keberlanjutan dan pertimbangan etis yang menekankan keselarasan servitisasi dengan prinsip-prinsip halal tentang konsumsi etis . Penerapan Geographic Information System (GIS) yang dikombinasikan dengan analisis multivariat untuk digitalisasi manajemen rantai pasok produk halal di UMKM Jawa Barat menunjukkan bahwa faktor pemasok, manufaktur, dan bahan baku merupakan tuas utama

dalam rantai pasok produk halal . Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa hanya hubungan kolaboratif, sumber daya manusia, dan atribut sertifikasi halal yang berkorelasi lebih dari 80% terhadap implementasi rantai pasok halal yang efektif . Sistem berbasis GIS yang dikembangkan menunjukkan penerimaan pengguna yang memuaskan dalam hal kegunaan, efisiensi, keandalan, dan fungsionalitas .

4. Tantangan Rantai Nilai Halal Non-Pangan di Indonesia.

Meskipun Indonesia memiliki peluang strategis, implementasi HVC pada sektor non-pangan menghadapi berbagai tantangan. Berdasarkan analisis ekosistem halal, tantangan tersebut meliputi:

1. Kurangnya integritas rantai pasok yang terjamin, terutama dalam hal ketertelusuran dan pemisahan produk halal dari produk non-halal di setiap tahapan logistik.
2. Terbatasnya standar halal internasional yang terintegrasi, karena berbagai negara dan wilayah memiliki interpretasi dan persyaratan yang berbeda untuk sertifikasi halal, yang dapat memperkenalkan kompleksitas dan kebingungan dalam perdagangan internasional.
3. Belum optimalnya kolaborasi antar pemangku kepentingan, yang mengakibatkan fragmentasi kebijakan dan inkonsistensi dalam pengembangan ekosistem halal.
4. Rendahnya kesadaran dan kapasitas UMKM untuk melakukan sertifikasi halal, yang disebabkan oleh faktor biaya sertifikasi, kurangnya sosialisasi, dan ketidakmauan pelaku UMKM untuk mensertifikasi produk mereka.
5. Keterbatasan infrastruktur logistik halal, seperti gudang khusus, rantai dingin, dan sistem transportasi yang terpisah untuk menjamin integritas halal produk non-pangan.

5. Strategi Penguatan Rantai Nilai Halal Non-Pangan.

Berdasarkan identifikasi potensi dan tantangan, strategi penguatan HVC non-pangan dapat dirumuskan dalam beberapa kerangka:

1. Penguatan tata kelola dan sertifikasi halal, dengan mengembangkan standar halal yang diakui secara global dan menyederhanakan prosedur sertifikasi bagi UMKM.

2. Integrasi teknologi dan operasional, melalui pemanfaatan blockchain, IoT, dan AI untuk meningkatkan ketertelusuran, transparansi, dan efisiensi rantai pasok halal.
3. Strategi berorientasi pasar, dengan mengidentifikasi segmen pasar spesifik di sektor non-pangan yang memiliki daya saing tinggi dan mengembangkan strategi penetrasi pasar global. Pengembangan sumber daya manusia, melalui program pelatihan dan sertifikasi bagi tenaga kerja yang menangani produk halal untuk memastikan kepatuhan terhadap standar halal di seluruh proses logistik .
4. Kolaborasi multi-pemangku kepentingan, dengan melibatkan pemerintah, pelaku industri, lembaga keuangan syariah, kampus, pesantren, dan komunitas pengusaha muda dalam ekosistem pengembangan HVC .

6. Penelitian Sebelumnya dan Celah Penelitian.

Penelitian tentang rantai nilai halal masih didominasi oleh kajian pada sektor pangan dan UMKM. Studi Azwar dan Aqbar (2024) tentang strategi penguatan industri halal di Indonesia melalui analisis SWOT merekomendasikan peningkatan produktivitas dan daya saing industri halal melalui peningkatan rantai nilai halal, namun masih bersifat umum dan belum mendalam pada sektor non-pangan . Buku Manajemen Halal oleh Adinugraha dan Sartika (2025) menekankan bahwa halal berlaku pada sektor non-pangan seperti kosmetik, farmasi, dan layanan keuangan, namun pembahasannya masih terbatas pada konsep dasar tanpa eksplorasi strategi implementasi yang spesifik .

Penelitian terdahulu tentang logistik halal juga masih terfokus pada skala industri besar , sementara kajian tentang sektor non-pangan seperti farmasi, kosmetik, dan pariwisata ramah Muslim masih sangat terbatas . Noer et al. (2025) secara eksplisit mengidentifikasi kesenjangan penelitian pada sektor halal non-pangan, termasuk kosmetik, farmasi, keuangan, dan pariwisata, serta menyerukan penelitian lebih lanjut tentang studi empiris, diversifikasi sektoral, dan inovasi dalam jaminan halal digital untuk meningkatkan keberlanjutan ekosistem halal global . Oleh karena itu, penelitian tentang strategi manajemen rantai nilai halal pada sektor non-pangan memiliki nilai kebaruan yang tinggi dan menjadi kontribusi penting bagi pengembangan ilmu manajemen bisnis Islam.

METODA PENELITIAN.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur untuk menganalisis strategi manajemen rantai nilai halal pada sektor non-pangan. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan lembaga internasional, hasil penelitian sebelumnya, serta publikasi resmi terkait ekonomi halal, rantai nilai, dan industri non-pangan halal seperti kosmetik, farmasi, dan pariwisata ramah Muslim. Sumber literatur dipilih dari rentang tahun 2019-2025 agar sesuai dengan perkembangan terkini. Proses analisis dilakukan melalui identifikasi, pengumpulan, dan sintesis informasi yang relevan untuk menggambarkan strategi, tantangan, dan peluang manajemen rantai nilai halal pada sektor non-pangan. Validitas data diperkuat melalui perbandingan berbagai sumber (*triangulation of sources*) sehingga hasil analisis dapat memberikan gambaran yang akurat dan komprehensif mengenai optimalisasi rantai nilai halal non-pangan dalam mendukung posisi Indonesia sebagai pusat ekonomi halal global.

Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode studi literatur, yaitu dengan menghimpun data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber terpercaya seperti jurnal ilmiah, laporan penelitian, publikasi pemerintah, artikel akademik, serta laporan industri dari lembaga internasional seperti *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report*, DinarStandard, Salaam Gateway, World Bank, dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sumber data dipilih berdasarkan relevansi topik, keterkinian informasi, serta kredibilitas penerbit, dengan prioritas pada publikasi tahun 2019-2025 untuk memastikan kesesuaian dengan perkembangan terbaru industri halal non-pangan. Selain itu, penelusuran dilakukan melalui database akademik seperti Google Scholar, Scopus, dan portal resmi lembaga internasional. Informasi yang diperoleh kemudian dianalisis, dikategorikan, dan dipadukan untuk mendukung tujuan penelitian.

Operational Definitions of Variables.

Dalam penelitian ini, variabel utama adalah manajemen rantai nilai halal (*Halal Value Chain / HVC*) dan sektor non-pangan. **Manajemen rantai nilai halal** didefinisikan sebagai proses pengelolaan seluruh mata rantai aktivitas bisnis mulai dari penyediaan bahan baku,

produksi, distribusi, hingga konsumsi yang memastikan integritas kehalalan di setiap tahapan, dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah, transparansi, dan akuntabilitas (Porter, 1985; Adinugraha & Sartika, 2025). Sementara itu, **sektor non-pangan** dioperasionalkan sebagai industri halal di luar sektor makanan dan minuman yang mencakup kosmetik halal, farmasi halal, pariwisata ramah Muslim, dan fesyen halal, yang memiliki pertumbuhan cepat dan karakteristik rantai nilai yang berbeda dari sektor pangan (Noer et al., 2025; [Bisnis.com](#), 2025). Definisi ini berfokus pada strategi, tantangan, dan peluang dalam mengelola rantai nilai halal pada sektor-sektor tersebut untuk meningkatkan daya saing dan kontribusi ekonomi.

Teknik Pengumpulan Sampel.

Teknik pengumpulan sampel literatur dilakukan melalui pendekatan *purposive sampling* dengan kriteria inklusi: (1) publikasi yang membahas rantai nilai halal, manajemen rantai pasok halal, atau industri halal non-pangan; (2) sumber yang diterbitkan dalam rentang waktu 2019-2025; (3) sumber yang memiliki kredibilitas tinggi seperti jurnal terakreditasi, laporan lembaga internasional, atau publikasi resmi pemerintah; dan (4) sumber yang relevan dengan sektor kosmetik halal, farmasi halal, pariwisata ramah Muslim, atau fesyen halal. Kriteria eksklusi meliputi: (1) publikasi yang hanya berfokus pada sektor pangan halal; (2) sumber yang tidak mencantumkan tahun publikasi; dan (3) publikasi yang tidak melalui proses peer-review atau tidak kredibel. Proses seleksi dilakukan secara sistematis dengan membaca abstrak dan kata kunci, kemudian memilih literatur yang paling relevan untuk dianalisis lebih mendalam.

Teknik Analisis Data.

Teknik analisis data dilakukan melalui pendekatan analisis konten kualitatif (*qualitative content analysis*), yaitu dengan membaca, mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menarik kesimpulan dari tema-tema utama yang ditemukan dalam literatur terkait strategi manajemen rantai nilai halal pada sektor non-pangan. Data dianalisis secara sistematis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan informasi yang relevan dari berbagai literatur.

Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang mengorganisasikan temuan ke dalam kategori-kategori strategi, tantangan, dan peluang. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan dan mensintesis berbagai temuan untuk merumuskan rekomendasi strategis. Validitas data diperkuat melalui teknik *triangulation of sources* dengan membandingkan berbagai sumber dan temuan untuk memastikan konsistensi informasi dan mengurangi bias interpretasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran komprehensif mengenai fenomena manajemen rantai nilai halal non-pangan dalam konteks penguatan ekonomi halal Indonesia (Noer et al., 2025; SGIE Report, 2024/2025; BPJPH, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sektor rantai nilai halal (*Halal Value Chain/HVC*) memiliki kontribusi ekonomi yang signifikan terhadap perekonomian nasional dan terus menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Berdasarkan data Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), pada kuartal II tahun 2025, kontribusi rantai nilai halal terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 26,73 persen, meningkat dari 25,83 persen pada kuartal sebelumnya. Pertumbuhan ini terutama didorong oleh sektor pertanian sebesar 13,25 persen, makanan dan minuman halal 6,73 persen, serta pariwisata ramah Muslim 5,6 persen. Pencapaian ini menunjukkan bahwa industri halal semakin kokoh sebagai salah satu motor ekonomi nasional dan sektor unggulan HVC terus menopang lebih dari 25 persen ekonomi nasional. Hal ini sejalan dengan temuan yang memproyeksikan pasar halal global mencapai US\$3,36 triliun pada tahun 2028, didukung oleh pertumbuhan populasi Muslim dunia yang diperkirakan mencapai 2,2 miliar jiwa.

Meskipun Indonesia berhasil mempertahankan peringkat ketiga dalam *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2024/2025*, realitas menunjukkan paradoks bahwa lima negara eksportir produk halal terbesar justru adalah negara non-Muslim, yaitu China, India, Brasil, Rusia, dan Amerika Serikat. Sementara itu, Indonesia masih menjadi importir utama produk halal. Meskipun unggul di sektor busana Muslim (peringkat 1), Indonesia tertinggal di bidang pangan halal yang kini turun ke posisi keempat di bawah Malaysia, Singapura, dan Uni Emirat Arab. Hal ini menegaskan bahwa populasi Muslim yang besar

belum cukup untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat halal dunia tanpa penguatan sains, inovasi, dan sistem jaminan produk halal yang kokoh . Untuk bertransformasi dari konsumen menjadi produsen dan pemimpin global, diperlukan strategi komprehensif yang mengintegrasikan intervensi sains, inovasi teknologi, serta penguatan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) di seluruh rantai pasok . Perkembangan rantai nilai halal pada sektor non-pangan menunjukkan peluang yang sangat besar. Pada sektor kosmetik halal, rantai nilai dimulai dari hulu dengan produsen bahan baku halal berbasis komoditas lokal seperti minyak kelapa, minyak sawit fraksinasi, dan ekstrak herbal, yang kemudian berlanjut ke pabrik dan perusahaan maklon, hingga reseller media sosial dan klinik kecantikan . Sektor ini memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan dengan proyeksi belanja konsumen Muslim untuk kosmetik yang terus meningkat. Pada sektor farmasi halal, rantai nilai mencakup riset dan pengembangan bahan aktif bebas bahan haram, formulasi, produksi, pengemasan, distribusi, hingga apotek dan telemedisin . Di sekitar rantai utama ini, terbuka peluang usaha untuk penyedia jasa validasi halal, konsultan manajemen mutu, sistem IT ketertelusuran, dan logistik . Belanja konsumen farmasi halal mencapai lebih dari US\$107 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan menjadi US\$149 miliar pada tahun 2028 .

Pariwisata ramah Muslim (PRM) menjadi contoh HVC yang secara alami menyerap banyak usaha kecil . Indonesia pernah menempati peringkat teratas dalam *Global Muslim Travel Index* (GMTI) dan pasar wisatawan Muslim global menjadi salah satu segmen yang tumbuh tercepat . HVC PRM mencakup maskapai, biro perjalanan, hotel dan homestay halal friendly, restoran bersertifikat halal, pemandu wisata, operator tur lokal, hingga UMKM kuliner, fesyen, dan suvenir . Di setiap kota destinasi, paket wisata yang dirancang serius dapat menghidupkan puluhan bahkan ratusan usaha, mulai dari penjual sarapan halal dekat hotel, laundry rumahan, transportasi lokal, hingga konten kreator yang mempromosikan destinasi ke pasar global . Temuan ini sejalan dengan kebijakan penguatan ekosistem produk halal pada sektor HVC unggulan yang meliputi makanan-minuman halal, *modest fashion*, dan pariwisata ramah Muslim untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing .

Namun demikian, implementasi HVC pada sektor non-pangan di Indonesia menghadapi berbagai tantangan. Pertama, kurangnya integritas rantai pasok yang terjamin, terutama dalam hal ketertelusuran dan pemisahan produk halal dari produk non-halal di setiap tahapan logistik . Studi di Malaysia juga mengidentifikasi perlunya peningkatan integritas dan

JKSP – ALMATAMA

transparansi di seluruh rantai pasok halal serta penetapan standar internasional untuk produk halal . Kedua, terbatasnya standar halal internasional yang terintegrasi karena berbagai negara dan wilayah memiliki interpretasi dan persyaratan yang berbeda untuk sertifikasi halal, yang dapat memperkenalkan kompleksitas dan kebingungan dalam perdagangan internasional . Ketiga, sumber daya manusia yang kompeten masih menjadi kunci utama implementasi SJPH, namun data BPJPH (2025) menunjukkan jumlah rumah potong hewan (RPH) dan rumah pemotongan unggas (RPU) bersertifikat halal masih rendah, baru mencapai 66,8 persen untuk RPH dan 54,4 persen untuk RPU . Hal ini menunjukkan perlunya penguatan SDM halal melalui pendidikan dan pelatihan berbasis kompetensi bagi profesi strategis seperti juru sembelih halal (Juleha), penyelia halal, dan auditor halal . Keempat, keterbatasan infrastruktur logistik halal seperti gudang khusus, rantai dingin, dan sistem transportasi yang terpisah untuk menjamin integritas halal produk non-pangan.

Meskipun demikian, peluang penguatan HVC non-pangan di Indonesia tetap sangat besar. Percepatan sertifikasi halal nasional memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan nilai tambah sektor halal. Hingga September 2025, sebanyak 2,8 juta sertifikat halal telah diterbitkan oleh BPJPH, meningkat 500 ribu dari kuartal sebelumnya . Secara kumulatif, jumlah produk bersertifikat halal telah mencapai 9,6 juta produk, mendekati target pemerintah 10 juta produk pada akhir tahun 2025 . Sektor ekspor produk halal pun menunjukkan lonjakan tajam, dengan nilai ekspor produk halal Indonesia mencapai US\$35,9 miliar per Juli 2025, tumbuh 32,67 persen secara tahunan . Peningkatan ini menandai momentum kebangkitan setelah perlambatan di tahun 2023 . Adopsi teknologi digital seperti blockchain dan Internet of Things (IoT) dalam kerangka *Halal Supply Chain* (HSC) juga menjadi inovasi fundamental yang meningkatkan transparansi, efisiensi operasional, dan kepercayaan konsumen .

Strategi penguatan HVC non-pangan dapat dirumuskan melalui beberapa pendekatan terintegrasi. Studi dengan pendekatan ANP (*Analytic Network Process*) di Malaysia mengidentifikasi empat prioritas strategis utama, yaitu penguatan rantai nilai, efektivitas kelembagaan, diversifikasi produk, dan perluasan pasar domestik . Kolaborasi antar pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, sektor swasta, dan lembaga keuangan, menjadi esensial untuk menciptakan ekosistem halal yang berkelanjutan . Di Indonesia, Kementerian Perindustrian telah menetapkan enam program utama untuk memperkuat peran Indonesia

dalam rantai nilai halal global, yaitu penyusunan kebijakan teknis, pembentukan dan penguatan infrastruktur industri halal, pengembangan SDM industri halal, fasilitasi industri halal, peningkatan promosi dan kerja sama industri halal, serta pengawasan dan pengendalian industri halal .

Dalam konteks ini, pengembangan Kawasan Industri Halal (KIH) dengan dukungan insentif fiskal dan non-fiskal menjadi langkah strategis untuk mempercepat pertumbuhan industri halal dalam negeri . Selain itu, integrasi SJPH dari hulu ke hilir (farm to fork) harus diterapkan secara menyeluruh di setiap tahapan rantai pasok untuk memastikan kehalalan produk akhir . Inovasi digital seperti blockchain dan IoT dapat menciptakan sistem keterlacakan yang transparan, akuntabel, dan tidak dapat dimanipulasi untuk menjamin integritas halal dari hulu ke hilir . Pengembangan sistem e-halal juga akan mempercepat proses sertifikasi dan memudahkan pengawasan . Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa HVC menjadi bahasa bersama yang menyelaraskan berbagai kebijakan, mulai dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2025-2029, Masterplan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia (MEKSI), kebijakan sektoral, rencana bisnis perbankan syariah, dana sosial syariah, program inkubasi bisnis, hingga strategi investasi . Fokus utama bukanlah "berapa banyak sertifikat halal yang terbit", tetapi "berapa banyak pengusaha baru yang hidup di setiap titik rantai nilai halal" . Dengan menguatkan HVC di sektor non-pangan, Indonesia dapat mendorong transformasi ekonomi berbasis nilai syariah, meningkatkan daya saing produk nasional di pasar global, serta memperluas basis pengusaha halal di akar rumput. Dengan demikian, pengembangan rantai nilai halal non-pangan merupakan strategi ekonomi strategis yang dapat meningkatkan daya saing nasional di era ekonomi global dan memperkokoh posisi Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah dunia.

Kesimpulan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa manajemen rantai nilai halal pada sektor non-pangan memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia dan memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi rantai nilai halal terhadap PDB Indonesia pada kuartal II tahun 2025 mencapai 26,73 persen, meningkat dari 25,83 persen pada kuartal sebelumnya (KNEKS, 2025). Sektor non-pangan seperti kosmetik halal, farmasi halal, dan pariwisata ramah Muslim

menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan pasar farmasi halal global diproyeksikan mencapai US\$149 miliar pada tahun 2028, sementara pariwisata ramah Muslim diperkirakan meningkat dari US\$216,9 miliar pada tahun 2023 menjadi US\$384,1 miliar pada tahun 2028 (Sahm Capital, 2025; Salaam Gateway, 2025).

Indonesia memiliki fondasi kuat melalui posisi peringkat ketiga dalam *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) Report 2024/2025 dan nilai ekspor produk halal yang mencapai US\$35,9 miliar per Juli 2025, tumbuh 32,67 persen secara tahunan (Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia, 2025; KNEKS, 2025). Namun demikian, Indonesia masih menghadapi tantangan struktural, terutama dalam integritas rantai pasok yang terjamin, terbatasnya standar halal internasional yang terintegrasi, rendahnya jumlah sumber daya manusia halal bersertifikat, serta keterbatasan infrastruktur logistik halal (Noer et al., 2025; BPJPH, 2025; KNEKS, 2025). Selain itu, paradoks lima negara eksportir produk halal terbesar justru negara non-Muslim menegaskan bahwa populasi Muslim yang besar belum cukup tanpa penguatan sains, inovasi, dan sistem jaminan produk halal yang kokoh (KNEKS, 2025; Republika, 2025). Dengan penguatan kebijakan melalui pengembangan Kawasan Industri Halal (KIH), integrasi teknologi digital seperti *blockchain* dan *Internet of Things* (IoT) untuk meningkatkan ketertelusuran dan transparansi, pengembangan sumber daya manusia halal melalui pendidikan dan pelatihan berbasis kompetensi, serta kolaborasi multi-pemangku kepentingan antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga keuangan, manajemen rantai nilai halal pada sektor non-pangan dapat berkontribusi lebih optimal terhadap perekonomian nasional (Kementerian Perindustrian, 2025; Che Hassan & Osman, 2025; Adinugraha & Sartika, 2025). Dengan demikian, penguatan rantai nilai halal non-pangan merupakan strategi ekonomi strategis yang dapat meningkatkan daya saing nasional di era ekonomi global dan memperkokoh posisi Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah dunia.

Daftar Pustaka.

- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2025). *Manajemen halal: Konsep, strategi, dan penerapannya*. [Penerbit tidak disebutkan dalam naskah].
- ANTARA News. (2025). [Judul artikel tidak disebutkan dalam naskah]. *ANTARA News*. [URL tidak disebutkan dalam naskah].
- Azwar, A., & Aqbar, K. (2024). Strategi penguatan industri halal di Indonesia: Analisis SWOT. *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam*, [Volume]([Nomor]), [halaman]. <https://journal.stiba.ac.id>

- [Bisnis.com](#). (2025). [Judul artikel tidak disebutkan dalam naskah]. [Bisnis.com](#). [URL tidak disebutkan dalam naskah].
- BPJPH. (2025). [Judul publikasi tidak disebutkan dalam naskah]. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. [URL tidak disebutkan dalam naskah].
- Che Hassan, [Inisial], & Osman, [Inisial]. (2025). [Judul artikel tidak disebutkan dalam naskah]. [*Nama Jurnal*], [*Volume*](*[Nomor]*), [halaman]. [URL tidak disebutkan dalam naskah].
- Garuda. (2025). [Judul publikasi tidak disebutkan dalam naskah]. [Penerbit tidak disebutkan dalam naskah]. [URL tidak disebutkan dalam naskah].
- Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia. (2025). [Judul publikasi tidak disebutkan dalam naskah]. [Penerbit tidak disebutkan dalam naskah]. [URL tidak disebutkan dalam naskah].
- Kementerian Perindustrian. (2025). [Judul publikasi tidak disebutkan dalam naskah]. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. [URL tidak disebutkan dalam naskah].
- KNEKS. (2025). [Judul publikasi tidak disebutkan dalam naskah]. Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. [URL tidak disebutkan dalam naskah].
- Noer, F. M., Al Mustofa, M. U., Noer, L. R., & Aqilah, N. (2025). Halal value chain: A bibliometric analysis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, *11*(1), 22-48. <https://doi.org/10.20473/jebis.v11i1.61557>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Republika. (2025). [Judul artikel tidak disebutkan dalam naskah]. *Republika Online*. [URL tidak disebutkan dalam naskah].
- Sahm Capital. (2025). [Judul publikasi tidak disebutkan dalam naskah]. [Penerbit tidak disebutkan dalam naskah]. [URL tidak disebutkan dalam naskah].
- Salaam Gateway. (2025). SGIE Report 2024/25: Innovation, regional connectivity propel Muslim-friendly tourism. *Salaam Gateway - Global Islamic Economy Gateway*. <https://www.salaamgateway.com>