

ANALISIS PERTUMBUHAN KONSUMSI PRODUK HALAL DI BERBAGAI SEKTOR EKONOMI INDONESIA HINGGA TAHUN 2025

¹Maya Utami, ²Cahaya Aqila, ³Putri Andini, ⁴Yenni Samri Julianti Nasution

¹²³⁴Prodi Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sumatera Utara

Email Correspondence: mayautami0506@gmail.com

Article History:

Received: 2024-07-03, Accepted: 2024-08-31, Published: 2024-09-28

ABSTRACT

The increasing demand for halal products is in line with the growth of the Muslim population and public awareness of the importance of halal products, as well as policy support from the government. Halal products now cover a wider range of sectors, such as food, cosmetics, pharmaceuticals, tourism and finance. This literature research was carried out using secondary data analysis methods obtained from various literature sources, industry reports, and previous academic research discussing the development of halal products globally and in Indonesia. The literature analyzed includes the halal concept, global halal economic growth, related government policies, and the role of regulations in encouraging the consumption of halal products. The research results show that consumption of halal products is expected to increase significantly, reaching a total of US\$282 billion, which marks a 53% increase in consumption value in 2020. The food and beverage sector is the largest contributor to this growth, with a projected increase of US\$135 billion in 2020 to US\$204 billion in 2025. Apart from that, the media and recreation sector also shows significant growth. Even though the tourism sector has experienced negative impacts due to the pandemic, it is hoped that this sector will recover along with the recovery of the post-pandemic tourism industry.

Keywords: Halal Industry, Products, Projections.

ABSTRAK

Meningkatnya permintaan terhadap produk halal yang seiring dengan bertumbuhnya populasi Muslim dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal, serta dukungan kebijakan dari pemerintah. Produk halal kini mencakup sektor yang lebih luas, seperti makanan, kosmetik, farmasi, pariwisata, dan keuangan. Penelitian kepustakaan ini dilakukan dengan metode analisis data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber literatur, laporan industri, serta penelitian akademis sebelumnya yang membahas perkembangan produk halal secara global dan di Indonesia. Literatur yang dianalisis meliputi konsep halal, pertumbuhan ekonomi halal global, kebijakan pemerintah terkait, serta peran regulasi dalam mendorong konsumsi produk halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi produk halal diperkirakan akan meningkat secara signifikan, mencapai total US\$282 miliar, yang menandai peningkatan sebesar 53% dari nilai konsumsi pada tahun 2020. Sektor makanan dan minuman menjadi kontributor terbesar dalam pertumbuhan ini, dengan proyeksi peningkatan dari US\$135 miliar pada tahun 2020 menjadi US\$204 miliar pada

tahun 2025. Selain itu, sektor media dan rekreasi juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Meskipun sektor pariwisata mengalami dampak negatif akibat pandemi, diharapkan sektor ini akan pulih seiring dengan pemulihan industri pariwisata pasca-pandemi.

Kata Kunci: Industri Halal, Produk, Proyeksi.

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki sekitar 229 juta penduduk yang beragama Islam. Hal ini mencerminkan keragaman agama dan budaya di negara kepulauan ini serta mendorong pertumbuhan ekonomi halal (Sudrajat & Septiani, 2023). Memanfaatkan potensi demografi yang besar ini, Indonesia berperan penting dalam membentuk pasar global produk dan layanan halal (Fathoni, 2020). Dengan mengarahkan upaya ekonomi berdasarkan prinsip-prinsip Syariah, Indonesia telah menjadi pemimpin global dalam produksi, perdagangan, dan konsumsi barang dan jasa halal (Sudrajat & Mutinida, 2020). Potensi ekonomi halal di Indonesia meliputi berbagai sektor seperti makanan dan minuman, fesyen, pariwisata, dan keuangan. Data terbaru menunjukkan bahwa nilai ekonomi halal Indonesia pada tahun 2022 mencapai USD 265 miliar, dengan proyeksi peningkatan menjadi USD 320 miliar pada tahun 2025 (Amilatus Nafisah, 2024).

Peningkatan konsumsi produk halal di Indonesia terlihat di berbagai sektor ekonomi. Pada tahun 2021, nilai konsumsi produk halal mencakup sektor makanan dan minuman sebesar Rp 1.239,6 triliun, sektor fesyen sebesar Rp 400,8 triliun, sektor pariwisata sebesar Rp 703,6 triliun, dan sektor keuangan sebesar Rp 422,4 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen dipengaruhi oleh pertimbangan kesehatan, etika, dan agama (Kamiliah et al., 2024). Eksplorasi potensi ekonomi halal bukan hanya merupakan kebutuhan ekonomi, tetapi juga strategi dalam membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di Indonesia. Ini juga membuka peluang untuk inovasi dan penciptaan lapangan kerja baru di berbagai sektor terkait, serta memperkuat posisi Indonesia sebagai pemimpin dalam industri halal global.

Gambar 1.
Data Industri Halal

No	Sektor Industri Halal	Nilai Realisasi & Prediksi (USD, millar)			Posisi Indonesia	Nilai (USD, millar)
		2018	2024	Naik (%)		
1	Makanan Halal	1,37	1,97	6,3	1	173
2	Keuangan Islam	2,52	3,47	5,5	7	86
3	Travel Halal	189	274	6,4	5	11
4	Fesyen Halal	283	402	6,0	3	21
5	Media & Rekreasi	220	309	5,8	6	10
6	Farmasi Halal	92	134	6,5	4	5
7	Kosmetik Halal	64	95	6,8	2	4

Sumber: Thomson Reuters (2019)

Analisis data dalam tabel menunjukkan adanya perkembangan positif dalam industri produk halal di Indonesia dari tahun 2018 hingga prediksi tahun 2024. Makanan halal menempati posisi teratas dengan nilai realisasi sebesar USD 1,37 miliar pada tahun 2018 dan diperkirakan akan meningkat menjadi USD 1,97 miliar pada tahun 2024, mencerminkan pertumbuhan sebesar 6,3%. Ini mengindikasikan bahwa sektor makanan halal merupakan pilar utama dalam ekonomi halal Indonesia. Selain itu, sektor keuangan Islam dan travel halal juga menunjukkan pertumbuhan signifikan, masing-masing meningkat sebesar 5,5% dan 6,4%. Walaupun berada di posisi terbawah dalam tabel, sektor kosmetik halal menonjol dengan pertumbuhan tertinggi sebesar 6,8%.

Namun, analisis ini juga mengungkapkan tantangan yang harus diatasi. Meskipun ada peningkatan di semua sektor, peringkat relatif masing-masing sektor tetap konsisten, menunjukkan bahwa beberapa sektor mungkin lebih terkonsolidasi daripada yang lain. Selain itu, nilai realisasi dan posisi yang lebih rendah untuk sektor travel halal, farmasi halal, dan kosmetik halal menunjukkan perlunya perhatian lebih untuk meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar global. Proyeksi ini sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti perubahan regulasi, kondisi ekonomi global, dan tren konsumen. Oleh karena itu, strategi yang tepat dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis akan menjadi kunci untuk memastikan pertumbuhan berkelanjutan dalam industri produk halal di Indonesia. Data ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami bahwa peningkatan konsumsi produk halal bukan hanya bersifat sektoral, tetapi mencerminkan perubahan

mendasar dalam pandangan konsumen terhadap nilai-nilai yang mereka anut. Oleh karena itu, melacak dan memahami dinamika konsumsi produk halal di setiap sektor menjadi penting untuk memastikan bahwa industri dapat mengakomodasi tuntutan pasar yang berkembang dengan efektif, menjembatani kesenjangan antara penawaran dan permintaan, serta memastikan keberlanjutan pertumbuhan ekonomi yang berkualitas di masa depan.

Pada tahun 2025, proyeksi menunjukkan bahwa konsumsi produk halal di Indonesia akan mengalami peningkatan signifikan di berbagai sektor ekonomi. Faktor-faktor seperti perubahan preferensi konsumen, peningkatan pendapatan, dan kesadaran akan pentingnya kehalalan produk diharapkan menjadi pendorong utama pertumbuhan konsumsi produk halal. Perubahan ini memiliki dampak luas, tidak hanya pada sektor ekonomi terkait, tetapi juga pada pertumbuhan ekonomi nasional secara keseluruhan. Peningkatan konsumsi produk halal juga dapat memberikan dorongan positif terhadap industri-industri terkait seperti pariwisata, ekspor, dan inovasi produk. Meskipun proyeksi ini memberikan gambaran optimis, ada beberapa tantangan yang perlu diidentifikasi dan diatasi. Faktor-faktor seperti kebijakan pemerintah, standar kehalalan, infrastruktur logistik, dan edukasi masyarakat memainkan peran kritis dalam menentukan sejauh mana pertumbuhan ini dapat terealisasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terkait proyeksi peningkatan konsumsi produk halal di Indonesia hingga tahun 2025, dengan fokus pada berbagai sektor ekonomi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang potensi pertumbuhan ekonomi yang dapat dihasilkan oleh peningkatan konsumsi produk halal, serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat mempengaruhi realisasi proyeksi ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (library research) dengan menggunakan pendekatan metodologis untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang peningkatan konsumsi produk halal di Indonesia hingga tahun 2025. Metode studi literatur digunakan untuk meneliti dan mengintegrasikan temuan serta pemikiran yang telah dikemukakan oleh peneliti sebelumnya dalam domain yang relevan dengan topik ini. Menurut AA & Rosidta (2023), dengan pendekatan ini, penelitian ini dapat mengakses berbagai sumber literatur seperti jurnal ilmiah, buku, laporan riset, dan artikel terkait lainnya. Melalui analisis mendalam terhadap literatur tersebut, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai proyeksi peningkatan konsumsi

produk halal di Indonesia serta implikasinya terhadap pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan bisnis halal.

Metode studi literatur memiliki keunggulan dalam menyajikan sintesis pengetahuan yang telah ada, mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan, dan menyediakan landasan teoritis yang kokoh. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk melacak perkembangan dan tren historis, serta mengevaluasi konsistensi temuan di berbagai konteks. Pemilihan metode ini sesuai dengan sifat analitis dan deskriptif dari penelitian ini, di mana pemahaman yang mendalam terhadap konsep dan teori yang ada menjadi krusial dalam merinci proyeksi konsumsi produk halal di masa yang akan datang. Dengan menggunakan pendekatan studi literatur, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami proyeksi konsumsi produk halal di Indonesia, mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta mengidentifikasi kerangka kerja yang mendukung pemahaman yang lebih baik mengenai implikasi ekonomi dan keberlanjutan bisnis halal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

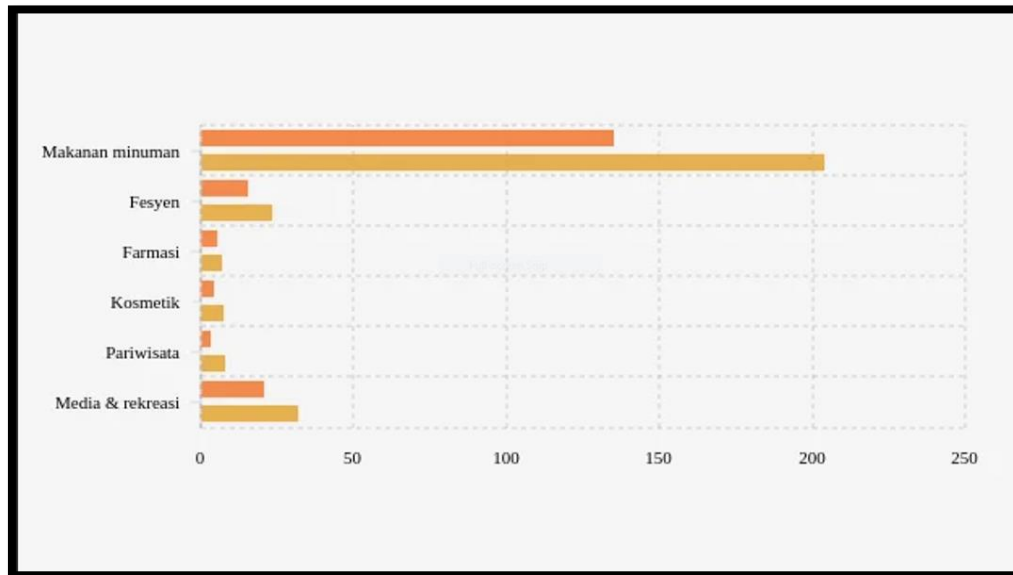
1. Proyeksi Peningkatan Konsumsi Produk Halal di Indonesia

Analisis proyeksi peningkatan konsumsi produk halal di berbagai sektor ekonomi Indonesia hingga tahun 2025 membutuhkan pendekatan yang sistematis dan mendalam. Melalui proses analisis data yang komprehensif dan pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor kunci yang mempengaruhi dinamika konsumsi, dapat dibentuk proyeksi yang kuat dan dapat diandalkan. Selain itu, asumsi-asumsi terkait dengan pertumbuhan ekonomi nasional, perubahan kebijakan pemerintah, dan dinamika pasar global juga harus dipertimbangkan dengan cermat. Keterlibatan pemangku kepentingan seperti pelaku bisnis, pemerintah, dan akademisi akan memperkaya perspektif penelitian ini, sehingga memberikan landasan yang kuat bagi proyeksi ke depan.

Dengan fokus pada pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor yang membentuk proyeksi peningkatan konsumsi produk halal, penelitian ini bertujuan untuk menyajikan pandangan yang terperinci dan akurat mengenai arah pertumbuhan ekonomi serta keberlanjutan bisnis halal di Indonesia menuju tahun 2025. Berdasarkan survei Databoks yang dilakukan oleh

Pahlevi pada tahun 2022, nilai konsumsi produk halal Indonesia per sektor (2020 & 2025) adalah sebagai berikut:

Gambar 2.
Nilai Konsumsi Produk Halal Indonesia per Sektor (2020 & 2025)



Sumber : Databoks, Reza Pahlevi (2022)

Tabel 1.
Nilai Konsumsi Produk Halal Indonesia per Sektor (2020 & 2025)

No.	Nama Data	2020 / US\$ Miliar	2025 / US\$ Miliar
1	Makanan minuman	135	204
2	Fesyen	15,6	23,28
3	Farmasi	5,13	6,81
4	Kosmetik	4,19	7,59
5	Pariwisata	3,37	8,03
6	Media & rekreasi	20,73	31,82

Berdasarkan data tersebut, proyeksi peningkatan konsumsi produk halal di Indonesia hingga mencapai USD 282 miliar pada tahun 2025, sebagaimana yang dilaporkan oleh Dinar Standard, memberikan gambaran yang mengesankan tentang pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan bisnis halal di negara ini. Angka tersebut mencatat peningkatan sebesar 53% dari nilai konsumsi pada tahun 2020 yang mencapai USD 184 miliar. Dari berbagai sektor ekonomi,

sektor makanan dan minuman menonjol sebagai kontributor terbesar, dengan nilai konsumsi mencapai USD 135 miliar pada tahun 2020 dan diperkirakan meningkat menjadi USD 204 miliar pada tahun 2025. Keberhasilan Indonesia sebagai konsumen terbesar produk makanan dan minuman halal di dunia menegaskan peran dominannya dalam ekonomi halal global.

Tak kalah penting, sektor media dan rekreasi juga berperan signifikan dalam pertumbuhan konsumsi produk halal. Dengan nilai konsumsi USD 20,73 miliar pada tahun 2020, proyeksi ini meningkat menjadi USD 31,82 miliar pada tahun 2025, menunjukkan minat yang meningkat terhadap hiburan dan kegiatan rekreasi yang sesuai dengan prinsip halal di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini mencerminkan perkembangan preferensi konsumen yang semakin berkualitas dan orientasi pada gaya hidup halal. Meskipun sektor pariwisata mengalami dampak yang signifikan akibat pandemi, nilai konsumsi pariwisata halal pada tahun 2020 mencapai USD 3,37 miliar. Meskipun termasuk sektor dengan kontribusi terendah, harapannya adalah sektor ini akan pulih seiring dengan pemulihan industri pariwisata pasca-pandemi.

Menurut Abdul Aziz (2022), dari sisi regulasi, langkah-langkah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama (Kemenag) dalam menerapkan label halal secara nasional, seperti yang diatur dalam Keputusan Kepala BPJPH No. 40/2022, menciptakan landasan yang jelas dan standar untuk memastikan kehalalan produk di pasar dalam negeri. Langkah ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendukung pertumbuhan keseluruhan industri halal. Sedangkan, menurut Amalia et al. (2023), proyeksi peningkatan konsumsi produk halal di Indonesia hingga tahun 2025 menunjukkan potensi yang besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan memperkuat posisi Indonesia sebagai pemain utama dalam industri halal global. Meskipun tantangan terus ada, terutama dampak dari pandemi, langkah-langkah seperti penerapan label halal nasional memberikan landasan yang kuat untuk keberlanjutan bisnis halal di masa mendatang.

2. Implikasi Peningkatan Konsumsi Produk Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), nilai konsumsi produk halal di Indonesia terus meningkat secara konsisten dari tahun ke tahun, mencapai puncaknya pada tahun 2021 dengan nilai Rp 2.766,4 triliun. Pertumbuhan ini menunjukkan kekuatan dan daya tarik pasar produk halal di tengah dinamika ekonomi global dan nasional, dengan peningkatan sebesar

10,84% dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu 2020. Menurut Fitri et al., n.d, Faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan pertumbuhan ekonomi masyarakat menjadi pendorong utama di balik peningkatan konsumsi ini, mencerminkan peran penting produk halal dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia.

Menurut Nasution (2020), pertumbuhan konsumsi produk halal tidak hanya memperkuat ekonomi domestik tetapi juga mengokohkan posisi Indonesia sebagai pemain utama dalam industri halal global. Dengan melihat tren positif ini, diharapkan bahwa pemerintah, pelaku bisnis, dan pemangku kepentingan terus mendukung dan mempromosikan industri halal sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di masa depan. Sedangkan, menurut Vita (2021), peningkatan konsumsi produk halal di Indonesia meresap ke berbagai sektor ekonomi, mencerminkan peran yang semakin dominan dalam mengembangkan ekonomi halal yang kuat. Pada tahun 2021, sektor makanan dan minuman menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan konsumsi produk halal, dengan nilai mencapai Rp 1.239,6 triliun. Keterlibatan masyarakat dalam memilih produk halal dalam sektor ini menunjukkan tingginya kesadaran akan kehalalan dan kualitas produk. Di sektor fesyen, konsumsi produk halal juga meningkat signifikan, mencapai Rp 400,8 triliun pada tahun yang sama, mencerminkan perubahan tren konsumen yang semakin memperhatikan nilai-nilai halal dalam pemilihan pakaian dan aksesoris.

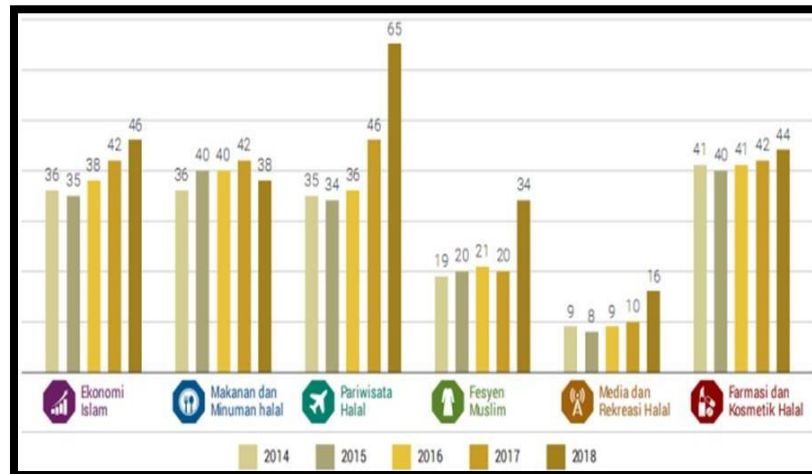
Tidak hanya pada sektor-sektor tersebut, namun konsumsi produk halal juga memberikan dampak positif di sektor pariwisata dengan nilai mencapai Rp 703,6 triliun pada tahun 2021, menunjukkan bahwa wisatawan semakin memilih destinasi yang menawarkan layanan dan produk sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Di sektor keuangan, nilai konsumsi produk halal mencapai Rp 422,4 triliun pada tahun yang sama, membuka peluang baru dalam pengembangan produk dan layanan keuangan syariah.

Menurut Saputri (2020), Peningkatan yang signifikan dalam nilai konsumsi produk halal di berbagai sektor ekonomi tidak hanya menciptakan peluang bisnis, tetapi juga mencerminkan peran kunci Indonesia dalam mengembangkan industri halal secara global. Dengan perkembangan ini, Indonesia diharapkan semakin menjadi pusat ekonomi halal yang tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi domestik tetapi juga pada citra positif negara di pasar global. Melalui kolaborasi lintas sektor dan dukungan pemerintah, pertumbuhan konsumsi

produk halal di Indonesia memiliki potensi untuk menjadi katalisator utama dalam mendorong pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Berikut adalah data proyeksi (Global Islamic Economy Gateway, 2018) mengenai peningkatan konsumsi produk halal di Indonesia hingga tahun 2025:

Gambar 3.
Perbandingan Skor Antarsektor Halal di Indonesia Tahun 2014-2018



Sumber : Global Islamic Economy Gateway (2018)

Tabel 2.
Nilai Konsumsi

Tahun	Nilai Konsumsi (Triliun Rupiah)
2022	2.971,20
2023	3.192,10
2024	3.430,20
2025	3.686,70

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Analisis data tentang konsumsi pada tahun-tahun terkait menunjukkan adanya tren pertumbuhan yang stabil dalam nilai konsumsi di Indonesia. Mulai dari tahun 2022 hingga 2025, terlihat peningkatan signifikan dalam nilai konsumsi ini, mencerminkan kondisi ekonomi yang positif dan daya beli masyarakat yang meningkat. Pada tahun 2022, nilai konsumsi mencapai

2.971,20 triliun Rupiah. Tahun berikutnya, terjadi kenaikan sebesar 7,4% pada tahun 2023, dengan nilai mencapai 3.192,10 triliun Rupiah. Peningkatan ini terus berlanjut pada tahun 2024, mencapai 3.430,20 triliun Rupiah, menunjukkan pertumbuhan tahunan sebesar 7,5%. Pada tahun 2025, terjadi peningkatan sebesar 7,2%, menjadikan nilai konsumsi mencapai 3.686,70 triliun Rupiah.

Tren peningkatan konsumsi ini mencerminkan kondisi ekonomi yang menggembirakan serta kepercayaan masyarakat dalam melakukan pengeluaran konsumsi. Peningkatan tersebut dipicu oleh beberapa faktor, termasuk pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan, peningkatan daya beli masyarakat, dan stabilitas keuangan nasional. Langkah-langkah pemerintah untuk mendukung pertumbuhan ekonomi, seperti program pembangunan dan stimulus ekonomi, juga turut berperan dalam meningkatkan nilai konsumsi.

Analisis data ini memberikan gambaran positif tentang kondisi ekonomi Indonesia dalam beberapa tahun mendatang. Pertumbuhan yang stabil dalam nilai konsumsi menciptakan peluang bagi pertumbuhan sektor-sektor ekonomi terkait, berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, dan memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi nasional. Proyeksi data menunjukkan tren positif bagi konsumsi produk halal di Indonesia, dengan diperkirakan akan terus meningkat pada tingkat rata-rata 5,3% setiap tahunnya. Pertumbuhan ini didorong oleh sejumlah faktor yang saling terkait, memberikan dorongan bagi industri halal di negara ini. Pertama, pertumbuhan populasi Muslim yang terus bertambah di Indonesia menjadi salah satu faktor utama pendorong. Dengan jumlah populasi Muslim yang besar dan terus meningkat, permintaan terhadap produk halal semakin meningkat sejalan dengan peningkatan jumlah konsumen potensial.

Menurut Akbar, Said, et al. (2023), selain itu, kesadaran masyarakat yang semakin meningkat akan pentingnya konsumsi produk halal juga memainkan peran kunci dalam dinamika ini. Masyarakat semakin menyadari nilai-nilai kehalalan tidak hanya sebagai aspek keagamaan, tetapi juga sebagai pilihan gaya hidup yang sehat dan etis. Hal ini tercermin dalam preferensi konsumen yang semakin luas terhadap produk yang memenuhi standar kehalalan. Tidak hanya faktor-faktor yang telah disebutkan, ketersediaan produk halal yang semakin meningkat di pasar juga memainkan peran kunci dalam meningkatkan konsumsi produk halal di Indonesia. Dengan lebih banyak produsen dan pelaku industri yang berkomitmen untuk menyediakan produk halal,

konsumen memiliki akses yang lebih mudah dan luas terhadap berbagai kategori produk halal. Peningkatan ini menciptakan lingkungan pasar yang lebih kondusif untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat.

Dengan demikian, proyeksi pertumbuhan konsumsi produk halal di Indonesia tidak hanya mencerminkan perubahan dalam pasar, tetapi juga menunjukkan perubahan dalam perilaku dan kesadaran konsumen. Dengan terus memperhitungkan faktor-faktor ini, industri produk halal di Indonesia memiliki potensi untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi negara.

Peningkatan konsumsi produk halal di Indonesia membawa dampak positif yang signifikan pada pertumbuhan ekonomi negara. Pertama, peningkatan produksi produk halal menjadi dampak langsung dari peningkatan konsumsi. Produsen dan industri berupaya memenuhi permintaan yang terus meningkat, membuka peluang untuk peningkatan produksi dan nilai tambah ekonomi. Peningkatan produksi ini tidak hanya meningkatkan produktivitas, tetapi juga menciptakan lapangan kerja baru, memberikan kontribusi positif terhadap tingkat pengangguran dan kesejahteraan masyarakat.

Selanjutnya, peningkatan konsumsi produk halal tidak hanya memengaruhi sektor halal itu sendiri, tetapi juga berdampak luas pada konsumsi masyarakat secara keseluruhan. Produk halal tidak hanya dikonsumsi oleh umat Muslim, tetapi juga oleh masyarakat umum. Dengan meningkatnya konsumsi, daya beli masyarakat juga meningkat, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Hal ini menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif dan memberikan dorongan positif pada sektor ekonomi lainnya. Selain itu, peningkatan ketersediaan produk halal di pasar juga menjadi faktor penting. Dengan lebih banyak produsen dan pelaku industri yang berkomitmen untuk menyediakan produk halal, konsumen memiliki akses yang lebih mudah dan luas terhadap berbagai kategori produk halal. Peningkatan ini menciptakan lingkungan pasar yang lebih kondusif untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat.

Dengan demikian, proyeksi pertumbuhan konsumsi produk halal di Indonesia tidak hanya mencerminkan fenomena pasar, tetapi juga melibatkan perubahan perilaku dan kesadaran konsumen yang mendalam. Dengan terus memperhitungkan faktor-faktor ini, industri produk

halal di Indonesia memiliki potensi untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi negara.

Peningkatan konsumsi produk halal di Indonesia membawa implikasi positif yang sangat berdampak pada pertumbuhan ekonomi negara ini. Pertama-tama, peningkatan produksi produk halal menjadi dampak langsung dari meningkatnya konsumsi. Produsen dan industri berusaha memenuhi permintaan yang terus tumbuh, membuka peluang untuk peningkatan produksi dan nilai tambah ekonomi. Peningkatan produksi ini, selain meningkatkan produktivitas, juga dapat menciptakan lapangan kerja baru, memberikan kontribusi positif terhadap tingkat pengangguran dan kesejahteraan masyarakat. Selanjutnya, peningkatan konsumsi produk halal bukan hanya memengaruhi sektor halal itu sendiri, tetapi juga berdampak luas pada konsumsi masyarakat secara keseluruhan. Produk halal tidak hanya dikonsumsi oleh umat Muslim, tetapi juga oleh masyarakat umum. Dengan meningkatnya konsumsi, daya beli masyarakat ikut meningkat, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Ini menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif dan dapat memberikan dorongan positif pada sektor ekonomi lainnya.

3. Implikasi Peningkatan Konsumsi Produk Halal Terhadap Keberlanjutan Bisnis Halal

Tabel 3.
Data Permintaan

Implikasi	Data Signifikan	Sumber Data
Peningkatan Permintaan:	Pasar halal global: USD 3,67 triliun (2023), USD 7,39 triliun (2030).	(State of the Global Islamic Economy Report, 2023)
	Konsumsi produk halal di Indonesia: Rp 184 triliun (2023).	(Halal Industry Development Corporation, 2023)
	Pertumbuhan industri halal: 6,7% per tahun (2022-2028).	(Salaam Gateway, 2021)
Perluasan Pasar:	Konsumen produk halal: Muslim dan non-Muslim (kualitas, keamanan,	The State of the Global Islamic Economy Report 2022/23

	kehigienisan).	
Penciptaan Lapangan Kerja:	• Pertumbuhan industri halal: Penciptaan lapangan kerja baru (manufaktur, distribusi, pemasaran).	The State of the Global Islamic Economy Report 2022/23
Peningkatan Daya Saing:	• Konsumen: Semakin sadar akan keberlanjutan, memilih produk ramah lingkungan dan etis.	(Salaam Gateway, 2021)

Permintaan terhadap produk halal di pasar global dan lokal, termasuk di Indonesia, terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan "The State of the Global Islamic Economy Report 2022/23", pasar halal global diperkirakan akan meningkat dari USD 3,67 triliun pada tahun 2023 menjadi USD 7,39 triliun pada tahun 2030. Di Indonesia sendiri, konsumsi produk halal telah mencapai angka sebesar Rp 184 triliun pada tahun 2023. Data ini mencerminkan potensi besar dan peluang yang ada di industri halal, baik di pasar internasional maupun domestik. Peningkatan permintaan produk halal menunjukkan adanya kesadaran yang semakin meningkat di kalangan konsumen akan pentingnya kehalalan produk yang mereka konsumsi. Ada beberapa faktor yang dapat diidentifikasi sebagai pendorong utama pertumbuhan ini. Pertama, pertumbuhan jumlah penduduk Muslim di seluruh dunia menjadi faktor utama yang mempengaruhi. Dengan meningkatnya jumlah penduduk Muslim, permintaan terhadap produk halal secara alami meningkat.

Kedua, peningkatan daya beli masyarakat juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan permintaan produk halal. Seiring dengan peningkatan pendapatan per kapita di berbagai negara, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan kesempatan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini memberikan peluang bagi produsen untuk memperluas jangkauan produk halal mereka dan menarik lebih banyak konsumen. Ketiga, kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk halal juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi peningkatan permintaan. Konsumen saat ini lebih sadar akan kualitas dan keamanan produk yang mereka konsumsi. Produk halal, yang dijamin

oleh lembaga sertifikasi halal, dianggap sebagai produk yang lebih aman dan terpercaya. Oleh karena itu, banyak konsumen memilih produk halal sebagai pilihan utama mereka dalam berbelanja. Peran pemerintah juga sangat penting dalam mendorong industri halal dengan menerapkan berbagai kebijakan dan regulasi yang mendukung pengembangan industri halal, baik di tingkat nasional maupun internasional. Hal ini menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan industri halal dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal.

Menurut Oktaviana (2021), peningkatan permintaan produk halal mencerminkan tren positif dalam industri halal secara global. Produsen dan pemangku kepentingan industri halal perlu mengambil peluang ini dengan berinovasi terus-menerus, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas pasar untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang semakin meningkat. Menurut Srisusilawati et al. (2024), ekspansi pasar produk halal saat ini mengindikasikan pergeseran paradigma konsumen yang semakin menitikberatkan pada aspek kualitas, keamanan, dan higienisasi produk. Fenomena ini tidak hanya terbatas pada konsumen Muslim, melainkan juga meluas kepada konsumen non-Muslim yang semakin mempertimbangkan nilai-nilai tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Dengan standar kehalalan yang ketat dan jaminan mutu yang tinggi, produk halal seringkali dianggap lebih aman dan sehat, bukan hanya dari perspektif agama tetapi juga kesehatan dan keamanan makanan.

Sedangkan, menurut Sahban & Se (2018), perluasan pasar ini menawarkan potensi pendapatan yang signifikan bagi industri halal. Dengan meningkatnya permintaan dari konsumen non-Muslim, produsen dan pengecer produk halal memiliki kesempatan bisnis yang lebih luas untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan. Ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi industri halal itu sendiri, tetapi juga kontribusi penting terhadap pertumbuhan ekonomi nasional secara keseluruhan. Industri halal memiliki potensi untuk menjadi salah satu sektor pendorong pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja baru, peningkatan ekspor, serta peningkatan investasi dalam infrastruktur dan teknologi industri halal. Untuk memanfaatkan peluang pasar ini secara optimal, perusahaan harus dapat beradaptasi dengan dinamika pasar yang berubah dan memahami secara mendalam kebutuhan serta preferensi konsumen. Integrasi prinsip-prinsip keberlanjutan dalam seluruh rantai pasokan juga menjadi kunci penting dalam menjaga keunggulan kompetitif dan memberikan kontribusi positif

terhadap lingkungan dan masyarakat. Dengan demikian, produsen produk halal tidak hanya berpotensi untuk sukses di pasar global yang kompetitif, tetapi juga untuk berperan dalam membangun ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif.

PENUTUP

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu proyeksi pertumbuhan konsumsi produk halal di Indonesia hingga tahun 2025 menunjukkan peningkatan yang signifikan, dengan nilai yang diperkirakan mencapai US\$282 miliar. Angka ini menandai kenaikan sebesar 53% dari nilai konsumsi pada tahun 2020 yang sebesar US\$184 miliar. Sektor makanan dan minuman menjadi kontributor terbesar dalam pasar ini, dengan nilai konsumsi mencapai US\$135 miliar pada tahun 2020 dan diproyeksikan meningkat menjadi US\$204 miliar pada tahun 2025. Sementara itu, sektor media dan rekreasi juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan proyeksi naik dari US\$20,73 miliar pada tahun 2020 menjadi US\$31,82 miliar pada tahun 2025. Peningkatan konsumsi produk halal di Indonesia, yang mencapai puncaknya pada tahun 2021 dengan nilai Rp 2.766,4 triliun dan diproyeksikan terus meningkat hingga mencapai Rp 3.686,70 triliun pada tahun 2025, memiliki implikasi positif yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Pertumbuhan ini mencerminkan ketahanan pasar produk halal di tengah dinamika ekonomi global dan nasional, dengan sektor-sektor seperti makanan, minuman, fesyen, pariwisata, dan keuangan sebagai pendorong utama. Selain memperkuat ekonomi domestik, Indonesia juga mengukuhkan posisinya sebagai pemain utama dalam industri halal global.

Saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah bahwa pemerintah dan pelaku industri di Indonesia perlu terus memperkuat regulasi serta sertifikasi halal untuk menjamin kepercayaan konsumen terhadap produk halal di berbagai sektor. Selain itu, diperlukan peningkatan kolaborasi antara sektor publik dan swasta untuk memperluas pasar produk halal, baik di tingkat domestik maupun global. Para pelaku industri juga disarankan untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim yang semakin beragam. Penelitian lebih lanjut mengenai tren konsumsi halal di sektor-sektor baru seperti teknologi dan pendidikan juga perlu dilakukan untuk memahami secara lebih komprehensif potensi dan tantangan yang mungkin dihadapi dalam perkembangan ekonomi halal di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aa, F. M., & Rosidta, A. (2023). Peran Wakaf Dan Zakat Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Indonesia. Liswabab: Jurnal Studi Islam Dan Sosial.
- Abdul Aziz, M. (2022). Analisa Otoritas Lppom Mui Pasca Diberlakukannya Uu 33/2014 Tentang Jaminan Produk Halal: Legalitas, Wewenang Dan Keuangan. Ijtihad.
- Akbar, F. M. A., Rosidta, A., & Lazuardi, A. (2023). Evaluasi Kinerja Reksa Dana Syariah: Studi Kasus Pasar Modal Syariah Indonesia. An Nawawi.
- Akbar, F. M. A., Said, M., & Zahra, I. A. (2023). Analysis Of Sharia Aspects In The Digitalization Of Halal Tourism Business: Case Study Of Telaga Warna Wonosobo Pt. Alam Indah. International Journal Of Economics, Management, Business, And Social Science (Ijembis)
- Amalia, E., Rahmatillah, I., & Muslim, B. (2023). Penguatan Ukm Halal Di Indonesia (Sebuah Pendekatan Ekosistem Ekonomi Syariah). Samudra Biru.
- Amilatus Nafisah, F. L. N. (2024). Mengoptimalkan Potensi Industri Makanan Halal Indonesia Dengan Prinsip Ekonomi Syariah. *HARE : Sharia Economic Review*, 1(1), 20–30.
- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Fitri, L. E., Sholihah, Q., & Winarsih, S. (N.D.). Pemikiran Profesor Ub Mewujudkan Jaminan Produk Halal Di Indonesia. Universitas Brawijaya Press.
- Kamiliyah, N., Rahmawati, L., Abida, N. L., & Syariah, E. (2024). Dinamika Industri Halal Di Indonesia : Analisis Aspek. *PROFJES : Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 03(01).
- Nasution, L. Z. (2020). Penguatan Industri Halal Bagi Daya Saing Wilayah: Tantangan Dan Agenda Kebijakan. *Journal Of Regional Economics Indonesia (Jrei)*.
- Oktaviana, U. K. (2021). Sinergi Pentahelix Dalam Pengembangan Wisata Kesehatan Halal. At-Tawazun, Jurnal Ekonomi Syariah.
- Pahlevi, R. (2022). Nilai Konsumsi Produk Halal Indonesia Per Sektor (2020 & 2025). Sahban, M. A., & Se, M. M. (2018). Kolaborasi Pembangunan Ekonomi Di Negara Berkembang (Vol. 1). Sah Media.
- Saputri, O. B. (2020). Pemetaan Potensi Indonesia Sebagai Pusat Industri Halal Dunia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*.
- Srisusilawati, P., Prasetyo, S. N., Hamidah, S. A. N., Rihhadatull'aisy, R. A., & Oktavia, R. (2024). Tren Dan Perkembangan Fashion Syariah Pada Era Modern Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Sudrajat, B., & Mutinida, S. (2020). Ekonomi Kreatif Sebagai Ide Bisnis Syariah: Tinjauan Literature Tentang Pengaruhnya Dalam Pembentukan Binsis Kreatif. *Jurnal Manajemen Dan*

Ekonomi, 3(2), 2620–7680. <http://repository.usu.ac.id>

Sudrajat, B., & Septiani, W. (2023). Peran Aspek Budaya Dalam Peningkatkan Kelayakan Bisnis Syariah. *Prosiding Seminar Internasional Peluang Dan Tantangan Perguruan Tinggi Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0*, 1(1), 378–385.

Vita, M. S. (2021). Pengaruh Sektor Industri Pengolahan Dan Sektor Jasa Pendidikan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kota Bandar Lampung Periode 2010-2020 Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Uin Raden Intan Lampung.