

STRATEGI EDUKASI DAN PROMOSI KAWASAN HALAL DI INDONESIA : PELUANG DAN TANTANGAN

Helmy Syamsuri¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP Makassar

Email: helmy.syamsuri@stie.ypupmks.ac.id

Muh. Afdal Zainuddin²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP Makassar

Email: afdalzainuddinn19@gmail.com

Abstract:

This article examines the education and promotion strategies for halal areas in Indonesia, as well as analyzing the opportunities and challenges for their development. Indonesia, as a country with the second largest Muslim population in the world, has significant potential to become the center of the global halal industry. This research uses a literature study method with a qualitative approach, analyzing secondary data from various credible sources. The research results show that the Indonesian government has implemented a comprehensive strategy, including outreach, increasing human resource capacity, providing infrastructure, strengthening regulations, and international cooperation. Promotional strategies include branding, digital marketing, collaboration with stakeholders, halal certification, and infrastructure development. Despite facing challenges such as lack of awareness of halal standards, global competition, and infrastructure readiness, Indonesia has great opportunities with increasing global demand and government support. In conclusion, by overcoming challenges and taking advantage of existing opportunities, Indonesia has the potential to become a leader in the world halal industry, which will encourage national economic growth and increase global competitiveness.

Keywords : Halal Area, Education and Promotion Strategy, Opportunities and Challenges

Abstrak:

Artikel ini mengkaji strategi edukasi dan promosi kawasan halal di Indonesia, serta menganalisis peluang dan tantangan pengembangannya. Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar kedua di dunia, memiliki potensi signifikan untuk menjadi pusat industri halal global. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka



dengan pendekatan kualitatif, menganalisis data sekunder dari berbagai sumber kredibel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah Indonesia telah menerapkan strategi komprehensif, meliputi sosialisasi, peningkatan kapasitas SDM, penyediaan infrastruktur, penguatan regulasi, dan kerja sama internasional. Strategi promosi mencakup branding, digital marketing, kolaborasi dengan stakeholder, sertifikasi halal, dan pengembangan infrastruktur. Meskipun menghadapi tantangan seperti kurangnya kesadaran akan standar halal, persaingan global, dan kesiapan infrastruktur, Indonesia memiliki peluang besar dengan adanya permintaan global yang meningkat dan dukungan pemerintah. Kesimpulannya, dengan mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, Indonesia berpotensi menjadi pemimpin dalam industri halal dunia, yang akan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan meningkatkan daya saing global.

Kata Kunci : Kawasan Halal, Strategi Edukasi dan Promosi, Peluang dan Tantangan

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbanyak kedua di dunia berdasarkan laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISS) 2024 mencatat, jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 236 juta jiwa atau 84,35 persen dari total populasi, sehingga Indonesia memiliki peluang besar dalam mengembangkan ekonomi dan industri halal. Konsep halal tidak hanya mencakup produk makanan dan minuman, tetapi juga sektor-sektor lain seperti pariwisata, keuangan, kosmetik, dan fesyen. Untuk memanfaatkan potensi ini secara maksimal, diperlukan strategi komprehensif dalam edukasi dan promosi kawasan halal di Indonesia.

Menurut State of The Global Islamic Report, perkembangan ekonomi halal Indonesia akan berada di peringkat ketiga pada akhir 2023, naik satu peringkat dari tahun sebelumnya. Di sisi lain, umat muslim Indonesia menghabiskan uang di pasar domestik halal sebesar USD184 miliar pada 2020 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD281,6 miliar pada 2025, menjadikan Indonesia konsumen pasar halal terbesar di dunia dengan kontribusi 11,34% dari total pengeluaran halal di seluruh dunia. Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi halal di Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi sumber pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Menurut Indonesia Halal Markets Report 2021/2022, ekonomi halal memiliki potensi untuk meningkatkan produk domestik bruto (PDB) Indonesia sebesar 5,1 miliar dolar AS (sekitar 72,9 triliun rupiah) setiap tahun melalui peluang ekspor dan investasi.

Edukasi menjadi kunci utama dalam mensosialisasikan konsep dan prinsip-prinsip kawasan halal. Masyarakat perlu memahami bahwa kawasan halal tidak hanya terbatas pada produk makanan dan minuman, tetapi juga mencakup sektor-sektor lain seperti pariwisata, fesyen, kosmetik, dan jasa keuangan. Pemahaman yang komprehensif akan

membantu menghilangkan kekhawatiran dan stigma negatif terhadap kawasan halal, serta mendorong partisipasi aktif dari berbagai pemangku kepentingan. Di samping edukasi, promosi yang efektif juga memegang peranan penting dalam mempopulerkan kawasan halal. Strategi promosi harus mampu menyampaikan nilai-nilai dan keunggulan kawasan halal secara menarik, baik kepada masyarakat dalam negeri maupun pasar global. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang inovatif, pemanfaatan media digital, serta kerja sama dengan influencer dan komunitas muslim. Meskipun memiliki tantangan tersendiri termasuk kurangnya pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang konsep halal, keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten, kurangnya koordinasi antar pemangku kepentingan, serta hambatan regulasi dan kebijakan yang belum sepenuhnya mendukung pengembangan kawasan halal. Dengan strategi edukasi dan promosi yang tepat, kawasan halal berpotensi menjadi lokomotif baru bagi industri halal nasional dan mengukuhkan posisi Indonesia sebagai pusat halal dunia.

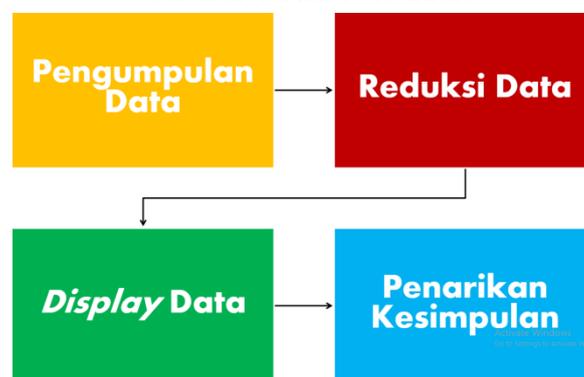
Penelitian yang dilakukan oleh Athiroh et al.,(2021) yang menyoroti pentingnya pengembangan industri halal yang komprehensif dan strategis. Dengan memanfaatkan tren positif dan mengatasi tantangan yang ada, industri halal memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkontribusi signifikan terhadap ekonomi global. Di sisi lain, Indonesia memiliki peluang besar dalam mengembangkan kawasan halal. Peluang ini mencakup pertumbuhan populasi Muslim kelas menengah, meningkatnya permintaan global akan produk dan jasa halal, serta potensi kerjasama internasional dalam pengembangan ekonomi halal. Dengan memanfaatkan peluang ini secara optimal dan mengatasi tantangan yang ada, Indonesia dapat menjadi pemain utama dalam industri halal dunia. Beberapa teori yang membahas tentang industri halal yaitu Teori Rantai Nilai Halal Teori ini menjelaskan bahwa industri halal melibatkan seluruh rantai pasokan, dari sumber bahan baku hingga konsumen akhir yang setiap tahap dalam rantai nilai harus mematuhi prinsip-prinsip syariah (Tieman, 2011), Teori Perilaku Konsumen Muslim Teori ini berfokus pada bagaimana keyakinan agama mempengaruhi perilaku konsumsi konsumen Muslim, termasuk preferensi mereka untuk produk halal (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011), dan Teori Standarisasi Halal Teori ini membahas pentingnya standarisasi global dalam industri halal untuk mengatasi perbedaan interpretasi dan praktik di berbagai negara (Latif et al., 2014). Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Herbez dan Balakina (2021) yang menemukan bahwa membangun Kawasan industri tidak hanya berbicara tentang membangun fisik saja, namun juga bagaimana menyiapkan Sumber Daya Manusia yang unggul, produk yang berdaya saing, dan seluruh komponen yang dibutuhkan dalam Kawasan tersebut.(Herbez & Balakina, 2021).

Dengan demikian, artikel ini akan membahas strategi edukasi dan promosi kawasan halal di Indonesia secara mendalam, menganalisis tantangan dan peluang yang ada, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pemerintah, industri, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengembangkan kawasan halal yang berkelanjutan dan berdaya saing global. Sehingga penelitian ini memiliki manfaat penting. Pertama, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang tingkat kesadaran dan persepsi masyarakat terhadap konsep kawasan halal. Dengan memahami persepsi masyarakat, strategi edukasi dan promosi dapat dirancang dengan lebih tepat sasaran dan efektif. Hal ini akan membantu mempercepat penerimaan dan adopsi kawasan halal di berbagai daerah di Indonesia.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *library research* (studi pustaka) dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, laporan resmi, maupun dokumen-dokumen lainnya yang kredibel dan relevan. Adapun metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, dengan mempertimbangkan bahwa tujuan dilakukannya kajian ini guna untuk memberikan gambaran secara mendetail terkait strategi edukasi dan promosi kawasan halal di Indonesia.

Gambar 1. Alur Penelitian



Sumber: diolah peneliti (2025)

Pengumpulan data. Data yang dikumpulkan sesuai tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi branding destinasi bagi industri pariwisata halal dalam menarik wisatawan. Data itu dikumpulkan dengan cara membaca beberapa hasil tulisan sebelumnya baik buku jurnal ilmiah, dan website.

Reduksi data. Setelah data selesai dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah mereduksi data yaitu pemilihan atau pemilahan data sesuai kategori masing-masing untuk

mendapatkan hasil penelitian. Pada tahap ini, peneliti mengkategorikan data sesuai dengan kebutuhan.

Display data. Penampilan data merupakan tahap yang perlu dilakukan setelah mereduksi data. Data dikelompokkan sesuai kebutuhan, kemudian data yang tidak sesuai akan diletakkan pada tempat yang terpisah untuk tidak digunakan sebagai data untuk mendapatkan hasil penelitian.

Penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan adalah penentuan dari peneliti mengenai kira-kira data mana akan digunakan sebagai penulisan hasil penelitian. Terkadang peneliti banyak informasi yang berbeda antara satu dengan yang lain atau dari sumber yang satu dengan sumber yang lain. Pada tahap ini, peneliti akan menentukan kira-kira data mana yang akan digunakan dalam menjawab hasil penelitian (Sari et al., 2022).

PEMBAHASAN

Konsep Kawasan Halal di Indonesia

Menurut Peraturan Menteri Perindustrian nomor 17 tahun 2020 tentang Kawasan Halal adalah seluruh atau sebagian dari kawasan industri yang dirancang dengan sistem dan fasilitas untuk mengembangkan industri yang menghasilkan produk halal. Kawasan ini biasanya mencakup berbagai fasilitas seperti tempat tinggal, pusat perbelanjaan, pusat pendidikan, fasilitas kesehatan, restoran, dan tempat ibadah, dan semuanya dikelola sesuai dengan syaria Islam. Tujuan dari kawasan halal adalah untuk membuat lingkungan yang nyaman dan aman bagi orang Islam untuk melakukan aktivitas mereka. Menurut Athiroh et al.,(2021) menjelaskan bahwa Kawasan Halal adalah suatu lingkungan yang dirancang untuk mendukung gaya hidup halal bagi umat Muslim. Konsep ini mencakup semua aspek kehidupan mulai dari tempat tinggal, makanan, pakaian, hingga layanan kesehatan yang semuanya harus sesuai dengan syariat Islam. Sedangkan Iqbal & Mirakhor (2011) tentang Kawasan Halal sebagai bagian dari infrastruktur ekonomi Islam yang mendukung pembangunan berkelanjutan. Mereka menekankan pentingnya kawasan ini dalam mendukung ekonomi yang etis dan berkeadilan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Gambar 1. Cakupan Sektor Industri Halal



Sumber: diolah peneliti (2025)

Kawasan Halal di Indonesia merupakan sebuah konsep yang sedang digalakkan oleh pemerintah untuk mendukung pengembangan ekonomi syariah di tanah air. Konsep ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan industri halal, mulai dari produksi, pengolahan, hingga distribusi produk dan jasa yang telah memenuhi standar halal. Kawasan halal diharapkan dapat menjadi pusat pengembangan dan inovasi produk halal, baik untuk pasar domestik maupun ekspor. Selain itu, keberadaan kawasan halal juga diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan citra produk Indonesia di pasar global, mengingat Indonesia memiliki potensi besar sebagai produsen dan konsumen produk halal terbesar di dunia. Untuk mengelola wilayah ini, pemerintah memiliki lembaga seperti Kementerian Perindustrian, Kementerian Agama, dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Entitas bersertifikasi halal mengelola wilayah ini di bawah pengawasan BPJPH.

Hasil penelitian dari Kuchiki dan Tsuji (2008) mengidentifikasi ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membangun Kawasan industry, antara lain (1) infrastruktur dasar seperti listrik, air baku, jaringan telekomunikasi dan lainnya; (2) penyiapan sumber daya manusia yang unggul dan tersertifikasi; (3) ekosistem yang terintegrasi seperti regulasi yang jelas, aturan pajak yang mudah, sistem yang ada di dalam Kawasan dan hal terkait lainnya; dan (4) faktor pendukung dan fasilitas lainnya seperti rumah sakit, Lembaga Pendidikan, akses perumahan dan hal terkait lainnya. (Kuchiki & Tsuji, 2008).

Dalam kawasan halal, seluruh proses bisnis diharuskan taat pada prinsip-prinsip syariah. Mulai dari bahan baku yang digunakan, proses produksi, hingga pemasaran dan distribusi harus terbebas dari unsur-unsur yang diharamkan dalam Islam, seperti babi, alkohol, atau praktik riba. Kawasan ini juga akan dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti rumah potong hewan, laboratorium pengujian halal, pusat sertifikasi halal, serta sarana peribadatan yang memadai.

dukungan kawasan industri halal dalam pengembangan industri halal juga di dorong oleh pemerintah dalam bentuk kebijakan dan peraturan terkait, antara lain melalui penerbitan Peraturan Menteri Perindustrian (Permenperin) No.17 Tahun 2020 tanggal 8 Juni 2020 tentang Tata Cara Memperoleh Surat Keterangan Dalam Rangka Pembentukan Kawasan Industri Halal. Dalam peraturan ini, yang dimaksud dengan kawasan industri halal adalah seluruh atau sebagian dari kawasan industri yang dirancang dengan sistem dan fasilitas untuk mengembangkan industri yang menghasilkan produk halal. Sedangkan kriteria kawasan industri halal menurut Permenperin ini adalah sebagai berikut : (Sukoso et al., 2020)

- 1) merupakan kawasan industri yang : i) seluruh kavling industrinya dialokasikan untuk perusahaan industri yang menghasilkan produk halal, ii) sebagian kavling industrinya dialokasikan untuk perusahaan industri yang menghasilkan produk halal serta sarana dan prasarana terletak dalam satu hamparan; atau iii) kaveling industrinya menyediakan sarana distribusi bahan baku, bahan penolong, dan barang jadi yang terintegrasi bagi perusahaan industri yang menghasilkan produk halal serta sarana dan prasarana yang tidak terletak dalam satu hamparan;
- 2) tersedianya sarana dan prasarana yang secara fungsi atau lokasi bersifat terintegrasi dan mendukung kegiatan industri untuk memenuhi persyaratan halal dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai jaminan halal; dan
- 3) mempunyai tim manajemen halal.

Pemerintah telah mencanangkan beberapa daerah di Indonesia untuk dijadikan kawasan halal, seperti Kabupaten Sidoarjo di Jawa Timur, Kota Pekanbaru di Riau, dan Kota Binjai di Sumatera Utara. Dalam pengembangan kawasan halal, pemerintah juga berkolaborasi dengan pihak swasta, lembaga sertifikasi halal, serta komunitas muslim untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Kawasan Halal mendorong ekspor produk halal, pertumbuhan ekonomi nasional, dan kredibilitas dan nilai tambah bagi produsen. Contoh Kawasan Industri Halal adalah Modern Cikande di Banten dan Sidoarjo di Jawa Timur, yang berfokus pada makanan, minuman, kosmetik, dan produk farmasi halal. Kawasan Halal menjadi pilar penting dalam pengembangan ekonomi syariah di Indonesia. Ini meskipun menghadapi tantangan seperti meningkatkan kesadaran industri dan mengatasi birokrasi. Namun, ada peluang besar dengan dukungan pemerintah dan tren global yang meningkat terhadap produk halal.

Strategi Edukasi Kawasan Halal

Strategi Edukasi Kawasan Halal di Indonesia merupakan upaya pemerintah untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai konsep halal secara

komprehensif. Beberapa strategi utama dalam edukasi kawasan halal di Indonesia meliputi : (Izzudin & Adinugraha, 2021)

1) Sosialisasi dan Promosi

- a. Melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi produk halal melalui kampanye, seminar, dan media massa.
- b. Mempromosikan kawasan-kawasan industri halal di Indonesia untuk menarik minat investor dan konsumen.

2) Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia

- a. Mengadakan pelatihan dan sertifikasi bagi tenaga profesional di bidang halal, seperti auditor halal, penyembelih hewan, dan lain-lain.
- b. Mengembangkan kurikulum pendidikan halal di institusi pendidikan seperti sekolah, universitas, dan lembaga kursus.

3) Penyediaan Infrastruktur Halal

- a. Menyediakan fasilitas dan sarana pendukung kawasan halal, seperti rumah potong hewan, laboratorium pengujian, dan pusat sertifikasi halal.
- b. Mengembangkan kawasan industri halal terpadu yang memadukan seluruh rantai pasok halal.

4) Penguatan Regulasi dan Standarisasi

- a. Menyempurnakan regulasi terkait produk halal, termasuk undang-undang, peraturan pemerintah, dan standar halal nasional.
- b. Meningkatkan koordinasi antara lembaga pemerintah, organisasi Islam, dan pelaku industri dalam penerapan standar halal.

5) Kerja Sama Internasional

- a. Menjalinkan kemitraan dengan negara-negara lain yang memiliki pengalaman dalam pengembangan industri halal.
- b. Berpartisipasi dalam forum-forum internasional terkait halal untuk berbagi pengetahuan dan mempromosikan produk halal Indonesia.

Strategi edukasi kawasan halal di Indonesia bertujuan untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat produksi dan konsumsi produk halal terkemuka di dunia, serta meningkatkan daya saing produk halal Indonesia di pasar global. Dengan strategi yang terencana dan dukungan dari berbagai pihak, edukasi dan pengembangan kawasan halal di Indonesia dapat berjalan efektif, mendukung pertumbuhan ekonomi dan menjaga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.

Strategi edukasi kawasan halal di Indonesia melibatkan beberapa langkah penting untuk memperkuat posisi negara sebagai pusat produsen halal dunia. Pertama, pemerintah Indonesia telah menetapkan kawasan industri halal seperti Modern Cikande Industrial Estate di Serang, Banten, dan Safe n' Lock Industrial Park di Sidoarjo, Jawa Timur.

Kawasan ini bertujuan untuk memfasilitasi produksi produk halal dengan layanan one-stop service. Selain itu, pentingnya sertifikasi halal bagi produk ekspor menjadi fokus utama, dengan harapan meningkatkan daya saing global produk halal Indonesia. Proses sertifikasi ini mengutamakan traceability (ketertelusuran) dari bahan baku hingga produk akhir, memastikan kepatuhan terhadap standar Sistem Jaminan Halal (SJH). Langkah ini didukung oleh regulasi seperti Peraturan Pemerintah Kementerian Perindustrian Nomor 17 Tahun 2020 tentang tata cara memperoleh surat keterangan dalam rangka pembentukan kawasan industri halal. Langkah-langkah strategis ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kualitas dan kapasitas industri produk halal di Indonesia tetapi juga menarik investor global untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat produk halal dunia.

Strategi Promosi Kawasan Halal

Strategi Promosi Kawasan Halal mengacu pada upaya-upaya untuk mempromosikan dan mengembangkan area atau destinasi yang menyediakan produk dan layanan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Ini meliputi berbagai aspek seperti makanan halal, fasilitas ibadah, akomodasi yang ramah Muslim, dan aktivitas yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Beberapa strategi promosi yang umum digunakan meliputi :

- 1) Branding dan Positioning, menciptakan identitas unik untuk kawasan halal dan memosisikannya sebagai destinasi yang ramah Muslim. (Henderson, 2016)
Menurut Wilson & Liu (2010) menjelaskan bagaimana perusahaan dapat menggunakan sertifikasi halal sebagai strategi branding untuk menarik konsumen Muslim dan non-Muslim.
- 2) Digital Marketing, memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk menjangkau target pasar Muslim global. (El-Gohary, 2016)
- 3) Kolaborasi dengan Stakeholder, bekerja sama dengan pemerintah, bisnis lokal, dan komunitas Muslim untuk mengembangkan dan mempromosikan kawasan. (Mohsin et al., 2016)
- 4) Sertifikasi Halal, memastikan produk dan layanan memiliki sertifikasi halal yang diakui secara internasional.
- 5) Event dan Festival, menyelenggarakan acara-acara yang menarik bagi wisatawan Muslim dan mempromosikan budaya Islam. (Battour & Ismail, 2016),
- 6) Peningkatan Infrastruktur, membangun atau meningkatkan fasilitas yang ramah Muslim seperti masjid, restoran halal, dan akomodasi syariah. (Samori et al., 2016)

Strategi Promosi Kawasan Halal di Indonesia telah menjadi fokus penting dalam pengembangan pariwisata nasional, terutama mengingat posisi Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) telah mencanangkan 5 Destinasi Wisata Halal Unggulan, yaitu Aceh,

Sumatera Barat, Riau dan Kepulauan Riau, Jakarta, serta Lombok. Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan potensi pasar wisata halal global yang diproyeksikan mencapai 230 juta wisatawan Muslim pada tahun 2026 dengan pengeluaran sebesar USD 180 miliar. Dalam implementasinya, Indonesia telah melakukan berbagai upaya promosi. Salah satunya adalah melalui partisipasi aktif dalam pameran pariwisata internasional, seperti Arabian Travel Market di Dubai, di mana Indonesia secara konsisten mempromosikan destinasi wisata halal unggulannya. Selain itu, pemerintah juga telah meluncurkan platform digital "Indonesia.Travel" yang memuat informasi komprehensif tentang destinasi wisata halal di Indonesia.

Upaya sertifikasi halal juga menjadi bagian integral dari strategi promosi. Menurut data dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), hingga tahun 2021, lebih dari 688.615 produk di Indonesia telah memiliki sertifikasi halal. Ini menunjukkan komitmen serius dalam menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan standar halal. Untuk meningkatkan daya saing, Indonesia juga fokus pada pengembangan infrastruktur ramah Muslim. Menurut data Kemenparekraf, pada tahun 2019, terdapat peningkatan 30% jumlah hotel yang menyediakan fasilitas ibadah dan makanan halal di destinasi wisata halal unggulan. Lombok, sebagai salah satu destinasi unggulan, bahkan berhasil meraih penghargaan "World's Best Halal Tourism Destination" pada World Halal Tourism Awards 2015.

Strategi digital marketing juga dioptimalkan. Menurut laporan *We Are Social* 2021, Indonesia memiliki 170 juta pengguna internet aktif, membuka peluang besar untuk promosi digital. Kemenparekraf memanfaatkan ini dengan kampanye Pesona Indonesia di media sosial, yang berhasil menjangkau lebih dari 100 juta impression pada tahun 2020. Meskipun pandemi COVID-19 memberi dampak signifikan, Indonesia tetap optimis dengan prospek wisata halal. Menurut proyeksi Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index (GMTI) 2021, Indonesia menempati peringkat ke-4 sebagai destinasi wisata halal terbaik di dunia. Dengan berbagai strategi promosi yang terus dikembangkan, Indonesia berharap dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Muslim, yang sebelum pandemi mencapai sekitar 2,5 juta kunjungan per tahun, dengan target pertumbuhan 15-20% setiap tahunnya pasca pemulihan industri pariwisata.

Peluang dan Tantangan Pengembangan Kawasan Halal di Indonesia

Pengembangan kawasan halal di Indonesia menghadapi berbagai tantangan dan peluang. Peluang Pengembangan Kawasan Halal di Indonesia, yaitu : ([Indonesia Sharia Economic Festival](#)), ([Institut Teknologi Bandung](#)).

- 1) **Populasi Muslim yang Besar:** Indonesia memiliki lebih dari 87% populasi Muslim, menjadikannya pasar potensial yang besar untuk produk halal. Ini memberikan peluang besar bagi pengembangan industri halal di berbagai sektor, termasuk makanan, minuman, kosmetik, farmasi, dan pakaian.
- 2) **Permintaan Global yang Meningkat:** Tren global menunjukkan peningkatan permintaan untuk produk halal. Produk-produk ini tidak hanya dicari oleh konsumen Muslim tetapi juga oleh konsumen non-Muslim yang menganggap produk halal lebih sehat dan aman. Hal ini memberikan peluang ekspor yang besar bagi produk-produk halal Indonesia.
- 3) **Dukungan Pemerintah:** Pemerintah Indonesia telah mengambil langkah signifikan dengan membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang bertugas mengurus sertifikasi halal. Regulasi yang jelas dan dukungan infrastruktur juga membantu memperlancar proses sertifikasi dan pengembangan kawasan industri halal.
- 4) **Infrastruktur dan Zonasi:** Pemerintah telah mengembangkan kawasan industri halal (KI Halal) dengan infrastruktur yang memadai seperti akses ke pelabuhan, kereta api, dan jalan tol. Zonasi halal ini diharapkan dapat menjadi pusat layanan satu atap bagi investor dan produsen dalam negeri maupun luar negeri.

Adapun tantangan pengembangan kawasan halal di Indonesia, yaitu :

- 1) **Kesadaran dan Pemahaman Standar Halal:** Salah satu tantangan utama adalah kurangnya kesadaran dan pemahaman masyarakat serta pelaku usaha terhadap standar halal dan proses sertifikasi. Hal ini dapat menghambat pengembangan dan penerapan standar halal yang konsisten di seluruh industri.
- 2) **Persaingan Global:** Meskipun memiliki potensi besar, Indonesia belum masuk ke dalam 10 besar industri halal global untuk sektor makanan, kosmetik, dan farmasi. Indonesia perlu meningkatkan daya saingnya untuk bersaing dengan negara lain yang sudah lebih maju dalam industri halal.
- 3) **Kesiapan Infrastruktur:** Meskipun telah ada perkembangan dalam infrastruktur, masih banyak yang perlu dilakukan untuk memastikan semua kawasan industri memiliki fasilitas yang memadai. Infrastruktur pendukung seperti sistem logistik dan transportasi yang efisien sangat penting untuk mendukung rantai pasokan halal.
- 4) **Regulasi dan Perizinan:** Meskipun proses perizinan sudah dipermudah, masih terdapat tantangan dalam memastikan semua peraturan diikuti dengan baik oleh semua pihak terkait. Sosialisasi yang lebih luas dan dukungan dari pemerintah daerah sangat diperlukan untuk memastikan kelancaran proses ini.

Pengembangan kawasan halal di Indonesia menghadapi berbagai tantangan, namun juga menawarkan peluang yang signifikan. Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini dan

memanfaatkan peluang yang ada, Indonesia dapat memposisikan diri sebagai pemimpin global dalam industri halal.

PENUTUP

Pengembangan kawasan halal di Indonesia menawarkan sejumlah peluang dan tantangan yang signifikan. Salah satu peluang terbesar adalah populasi Muslim yang besar di Indonesia, yang mencapai lebih dari 87% dari total penduduk. Hal ini menciptakan pasar domestik yang luas untuk produk halal. Selain itu, tren global menunjukkan peningkatan permintaan untuk produk halal, baik dari konsumen Muslim maupun non-Muslim, memberikan peluang besar bagi Indonesia untuk meningkatkan ekspor produk halal. Dukungan pemerintah juga merupakan peluang signifikan. Pemerintah Indonesia telah membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) untuk mengurus sertifikasi halal dan memperkenalkan regulasi yang jelas untuk mempermudah proses sertifikasi dan pengembangan kawasan industri halal. Selain itu, pemerintah juga menyediakan infrastruktur yang memadai seperti akses pelabuhan, kereta api, dan jalan tol di kawasan industri halal (KI Halal).

Namun, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi. Salah satunya adalah kurangnya kesadaran dan pemahaman masyarakat serta pelaku usaha terhadap standar halal dan proses sertifikasi, yang dapat menghambat penerapan standar halal yang konsisten di seluruh industri. Selain itu, meskipun memiliki potensi besar, Indonesia belum berhasil masuk ke dalam 10 besar industri halal global untuk sektor makanan, kosmetik, dan farmasi. Ini menunjukkan bahwa daya saing Indonesia perlu ditingkatkan untuk bersaing dengan negara lain yang lebih maju dalam industri halal. Kesiapan infrastruktur juga masih menjadi tantangan, meskipun telah ada perkembangan. Infrastruktur pendukung seperti sistem logistik dan transportasi yang efisien sangat penting untuk mendukung rantai pasokan halal yang handal. Meskipun proses perizinan sudah dipermudah, masih terdapat tantangan dalam memastikan semua peraturan diikuti dengan baik oleh semua pihak terkait.

REFERENSI

- Athiroh, N., Thohari, M. I., & Sa'dullah, A. (2021). *Halal Development: Trends, Opportunities and Challenges*.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154.
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124–130.
- Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from

- Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160–164.
- Herbez, V., & Balakina, A. (2021). Clusters as a new management system of the Skadar Lake in Montenegro. *E3S Web of Conferences*, 263, 5003.
- Iqbal, Z., & Mirakhor, A. (2011). *An introduction to Islamic finance: Theory and practice* (Vol. 687). John Wiley & Sons.
- Izzudin, M., & Adinugraha, H. H. (2021). Potential development of halal industry in indonesia. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 2(1), 1–16.
- Kuchiki, A., & Tsuji, M. (2008). *The flowchart approach to industrial cluster policy*. Springer.
- Latif, I. A., Mohamed, Z., Sharifuddin, J., Abdullah, A. M., & Ismail, M. M. (2014). A comparative analysis of global halal certification requirements. *Journal of Food Products Marketing*, 20(sup1), 85–101.
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, 137–143.
- Samori, Z., Salleh, N. Z. M., & Khalid, M. M. (2016). Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives*, 19, 131–136.
- Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P. N., Iffah, J. D. N., Widiatsih, A., Utomo, E. S., Maghfur, I., & Sofiyana, M. S. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Unisma Press.
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20.
- Sukoso, S., Wiryawan, A., Kusnadi, J., Sucipto, S., Prihanto, A. A., Sukarna, M. I., & Harimurti, H. (2020). Ekosistem industri halal. *Jakarta: Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syari'ah Bank Indonesia*.
- Tieman, M. (2011). The application of Halal in supply chain management: in-depth interviews. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 186–195.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123.