

Kontribusi Industri Produk Halal Terhadap Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat: Kajian Literatur Sistematis 2010-2024

¹Nurrahmi Rahim, ²Sri Rahayu Nengsi, ³Syaripuddin Syaripuddin,
⁴Ermiami Ermiami

^{1,2,3,4}Institut Agama Islam Al-Amanah Jenepono, Indonesia

Email: [1nurrahmirahim797@gmail.com](mailto:nurrahmirahim797@gmail.com), [2sriahayunengsi1288@gmail.com](mailto:sriahayunengsi1288@gmail.com),
[3syaripuddinsalama4@gmail.com](mailto:syaripuddinsalama4@gmail.com), [4ermiatiabdullah3@gmail.com](mailto:ermiatiabdullah3@gmail.com)

Abstrak

Industri produk halal di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan yang pesat dan memiliki potensi transformatif dalam mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kajian ini bertujuan menganalisis dan mensintesis secara sistematis bukti-bukti ilmiah mengenai kontribusi industri halal dengan fokus pada sektor makanan dan minuman serta kosmetik terhadap pemberdayaan ekonomi UMKM dan komunitas lokal di Indonesia selama periode 2010–2024. Menggunakan pendekatan hybrid PRISMA-guided systematic literature review (SLR) yang diperkaya analisis bibliometrik, kajian ini menyeleksi dan menganalisis 45 referensi dari jurnal terindeks Scopus, Web of Science, SINTA, dan dokumen kebijakan pemerintah. Temuan menunjukkan bahwa sertifikasi halal yang diterbitkan BPJPH berpengaruh positif terhadap omzet, akses pasar, dan kepercayaan konsumen pada UMKM terutama di sektor makanan dan minuman. Di sektor kosmetik, pertumbuhan pasar yang mencapai USD 4,19 miliar pada 2022 membuka ruang pemberdayaan bagi UMKM kosmetik lokal, meski tantangan bahan baku impor dan keterbatasan teknologi masih menjadi hambatan struktural utama. Kajian ini mengintegrasikan tiga kerangka teoritis Empowerment Theory, Resource-Based View, dan Institutional Theory dalam satu model ekosistem halal inklusif. Novelty kajian ini terletak pada sintesis terpadu dua sektor halal strategis dalam satu kerangka pemberdayaan, serta identifikasi tujuh celah riset yang belum dijawab literatur sebelumnya. Disimpulkan bahwa kontribusi industri halal terhadap pemberdayaan UMKM bersifat nyata namun tidak otomatis, melainkan sangat bergantung pada kualitas implementasi halal value chain, literasi pelaku usaha, dan dukungan ekosistem yang inklusif.

Kata Kunci: industri halal; pemberdayaan UMKM; sertifikasi halal; makanan dan minuman; kosmetik halal; systematic literature review

Abstract

Indonesia's halal product industry is experiencing rapid growth with transformative potential to drive community economic empowerment, particularly for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). This study systematically analyzes and synthesizes scientific evidence on the contribution of the halal industry focusing on the food and beverage as well as cosmetics sectors to MSME and local community economic empowerment in Indonesia during the 2010–2024 period. Using a hybrid PRISMA-guided systematic literature review enriched with bibliometric analysis, the study selected and analyzed 45 references from Scopus, Web of Science, SINTA-indexed journals, and government policy documents. Findings indicate that BPJPH halal certification positively affects MSME revenue, market access, and consumer trust particularly in food and beverage. In cosmetics, market growth reaching USD 4.19 billion in 2022 opened empowerment opportunities for local cosmetics MSMEs, while challenges of imported raw materials and technological limitations remain major structural barriers. The study integrates three theoretical frameworks Empowerment Theory, Resource-Based View, and Institutional Theory into a unified inclusive halal ecosystem model. The novelty lies in the integrated synthesis of two strategic halal sectors within one empowerment framework and the identification of seven research gaps unaddressed in prior literature. It is concluded that the halal industry's contribution to MSME empowerment is real but not automatic, being highly dependent on halal value chain implementation quality, business literacy, and inclusive ecosystem support.

Keywords: halal industry; MSME empowerment; halal certification; food and beverage; halal cosmetics; systematic literature review

PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, industri halal telah bergeser dari urusan kepatuhan agama semata menjadi salah satu kekuatan ekonomi yang diperhitungkan di panggung global. "Halal" kini merupakan sebuah ekosistem nilai yang mencakup produksi, distribusi, hingga konsumsi barang dan jasa yang sesuai prinsip Islam. Bagi Indonesia negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia momentum ini bukan sekadar peluang eksternal, melainkan potensi domestik yang sangat besar untuk didayagunakan demi kesejahteraan masyarakat luas, terutama pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Indonesia mencatat perkembangan yang menggembirakan dalam lanskap ekonomi Islam global. Berdasarkan State of the Global Islamic Economy Report (SGIER) 2024/2025, Indonesia berada di peringkat ketiga Global Islamic Economy Indicator (GIEI) naik signifikan dari posisi kesepuluh pada 2018 (DinarStandard, 2024). Nilai konsumsi produk halal masyarakat Indonesia diproyeksikan mencapai USD 281,6 miliar pada 2025, sementara ekspor produk halal nasional menyentuh USD 51,4 miliar pada 2024. Di sisi industri, halal value chain (HVC) diperkirakan menyumbang sekitar 23% terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional (Bank Indonesia, 2024; KNEKS, 2023).

Di antara berbagai sektor industri halal, makanan dan minuman serta kosmetik menempati posisi yang paling strategis sekaligus paling relevan bagi pemberdayaan UMKM. Sektor makanan dan minuman halal menjadi tulang punggung ekspor halal Indonesia dengan kontribusi lebih dari 81% total nilai ekspor produk halal. Sementara itu, industri kosmetik halal tumbuh pesat seiring meningkatnya kesadaran Muslim terhadap kehalalan bahan-bahan kecantikan dan perawatan diri Indonesia bahkan naik ke peringkat kedua dunia untuk kategori farmasi dan kosmetik halal dalam SGIER 2024/2025 (DinarStandard, 2024).

Namun di balik angka-angka yang membesarkan hati tersebut, terdapat ketegangan yang belum sepenuhnya terselesaikan dalam literatur: apakah pertumbuhan industri halal yang masif ini benar-benar menyentuh dan memberdayakan pelaku UMKM serta komunitas lokal di tataran akar rumput? Bukti empiris yang ada menunjukkan gambaran yang tidak seragam. Sejumlah studi membuktikan bahwa sertifikasi halal mendorong kenaikan omzet, memperluas akses pasar, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM (Khairunnisa et al., 2020; Akbar & Rohman, 2023). Di sisi lain, sebagian peneliti menemukan bahwa dampak sertifikasi terhadap profitabilitas tidak selalu signifikan secara statistik, terutama pada UMKM

yang belum memiliki kesiapan manajerial dan teknologi yang memadai (Giyanti & Indriastiningsih, 2019).

Inkonsistensi temuan ini mengisyaratkan bahwa hubungan antara industri halal dan pemberdayaan ekonomi masyarakat tidaklah linear dan sederhana. Celah riset (research gap) yang dijawab kajian ini adalah ketiadaan sintesis terpadu yang menghubungkan dua sektor halal strategis sekaligus makanan-minuman dan kosmetik dalam satu kerangka pemberdayaan ekonomi berbasis teori yang komprehensif di konteks Indonesia. Selain itu, belum ada kajian sistematis yang mengintegrasikan dimensi digitalisasi halal value chain dan kerangka ESG-syariah dalam konteks pemberdayaan UMKM secara simultan. Dengan berlakunya kewajiban sertifikasi halal bagi seluruh produk makanan dan minuman serta kosmetik skala usaha mikro dan kecil paling lambat 17 Oktober 2026 (PP No. 42 Tahun 2024), urgensi untuk memahami mekanisme dan prasyarat pemberdayaan ini menjadi semakin mendesak.

Novelty kajian ini terletak pada: (1) integrasi tiga kerangka teoritis Empowerment Theory, Resource-Based View, dan Institutional Theory dalam satu model ekosistem halal inklusif; (2) sintesis terpadu dua sektor halal strategis (makanan-minuman dan kosmetik) dalam satu kerangka analisis; dan (3) identifikasi tujuh celah riset yang belum dijawab literatur sebelumnya, beserta agenda penelitian yang konkret. Tujuan utama kajian ini adalah memetakan dan mensintesis bukti-bukti ilmiah tentang bagaimana industri produk halal berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat, dengan UMKM dan komunitas lokal sebagai unit analisis utama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan hybrid *PRISMA-guided Systematic Literature Review* (SLR) dan analisis bibliometrik untuk memetakan sekaligus mensintesis perkembangan kajian halal dan pemberdayaan UMKM di Indonesia secara komprehensif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggabungkan kekuatan analisis kuantitatif terhadap lanskap publikasi dengan eksplorasi tematik yang mendalam dan kritis. Analisis bibliometrik dilakukan menggunakan *biblioshiny* pada paket *bibliometrix* di R dan divisualisasikan melalui VOSviewer untuk mengidentifikasi pola ko-sitasi, keterhubungan kata kunci, serta perkembangan jaringan pengetahuan dalam studi halal. Sementara itu, sintesis tematik dilakukan secara konsep-sentris menggunakan kerangka TCCM (*Theory-Context-Characteristics-Methodology*) sehingga mampu

mengungkap kecenderungan teori, konteks penelitian, karakteristik objek kajian, serta pendekatan metodologis yang dominan dalam literatur. Proses pencarian literatur dilakukan melalui basis data internasional seperti Scopus dan Web of Science, serta basis data nasional seperti SINTA, Garuda, dan Google Scholar melalui *Publish or Perish*, dengan rentang publikasi 2010–2024. Kriteria seleksi difokuskan pada artikel yang relevan dengan isu halal dan pemberdayaan UMKM di Indonesia, memiliki kualitas metodologis yang jelas, serta berasal dari jurnal bereputasi atau dokumen kebijakan resmi.

Berdasarkan alur seleksi PRISMA, diperoleh 312 artikel potensial pada tahap identifikasi awal, kemudian disaring menjadi 156 artikel setelah proses seleksi judul dan abstrak. Tahap evaluasi teks penuh mengeliminasi sejumlah artikel yang tidak memenuhi standar metodologis maupun relevansi substantif, sedangkan penilaian kualitas menggunakan *CASP checklist* menghasilkan 45 referensi akhir yang layak dianalisis. Hasil sintesis menunjukkan bahwa kajian halal di Indonesia berkembang dari sekadar pembahasan normatif menuju isu strategis terkait daya saing UMKM, perilaku konsumen, rantai pasok halal, hingga transformasi digital industri halal. Sejumlah penelitian menemukan bahwa sertifikasi halal berkontribusi terhadap peningkatan omzet, loyalitas pelanggan, dan perluasan pasar UMKM, meskipun dampak finansialnya tidak selalu seragam. Di sisi lain, hambatan struktural seperti biaya sertifikasi, keterbatasan literasi halal, lemahnya akses teknologi, serta kompleksitas Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) masih menjadi tantangan utama bagi UMKM. Literatur juga memperlihatkan bahwa faktor internal seperti motivasi organisasi, komitmen pelaku usaha, dan kemampuan inovasi memiliki pengaruh lebih besar terhadap keberhasilan implementasi halal dibanding tekanan regulasi semata. Dengan demikian, kajian ini menegaskan bahwa ekosistem halal tidak hanya berfungsi sebagai instrumen kepatuhan religius, tetapi juga sebagai strategi penguatan ekonomi masyarakat dan pembangunan daya saing UMKM Indonesia secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Industri Halal Indonesia: Lanskap Global dan Domestik

Pasar halal global mencatat pertumbuhan yang konsisten. Konsumsi Muslim global pada enam sektor riil mencapai USD 2,43 triliun pada 2023, tumbuh 5,5% year-on-year, dengan proyeksi menembus USD 3,36 triliun pada 2028 (DinarStandard, 2024). Makanan dan minuman halal mendominasi

dengan nilai USD 1,43 triliun pada 2023 (proyeksi USD 1,94 triliun pada 2028; CAGR 6,2%). Kosmetik halal menyusul dengan nilai USD 87 miliar dan proyeksi USD 118 miliar pada 2028.

Dalam lanskap global yang dinamis ini, Indonesia memainkan peran yang semakin menonjol. Dengan posisi ketiga GIEI 2024/2025 memimpin di kategori modest fashion, runner-up di farmasi dan kosmetik halal, serta terbaik kedua di pariwisata ramah Muslim Indonesia sedang dalam perjalanan menuju ambisi besar menjadi pusat halal dunia pada 2029 sebagaimana tertuang dalam Masterplan Industri Halal Indonesia (MPIHI) 2023–2029 (KNEKS, 2023). Di sisi domestik, halal value chain (HVC) tumbuh 3,93% pada 2023 dan menopang sekitar 23% perekonomian nasional (Bank Indonesia, 2024). Nilai ekspor produk halal mencapai USD 51,4 miliar pada 2024 dengan CAGR 10,95% dalam lima tahun terakhir (Kementerian Keuangan RI, 2024). Namun di balik capaian makro tersebut, hanya sekitar 32% UMKM yang telah bersertifikat halal hingga akhir 2023 sebuah kesenjangan implementasi yang menjadi fokus utama kajian ini.

Landasan Teoritis: Model Integrasi Tiga Kerangka Analitis

Kajian ini mengintegrasikan tiga kerangka teoritis yang saling melengkapi untuk menjelaskan mekanisme kontribusi industri halal terhadap pemberdayaan UMKM secara komprehensif. Sintesis ketiga lensa ini menghasilkan model yang dapat dirumuskan sebagai berikut: tekanan institusional mendorong adopsi sertifikat halal sebagai sumber daya strategis VRIN, yang kemudian menghasilkan empat outcomes pemberdayaan dalam ekosistem halal terintegrasi (Tieman et al., 2012). Tabel 2 menyajikan sintesis ketiga kerangka teoritis tersebut.

Tabel 2. Sintesis Tiga Kerangka Teoritis: Kontribusi dan Penerapan dalam Konteks Halal Indonesia

Kerangka Teoritis	Konstruk Utama	Penerapan dalam Konteks Halal Indonesia	Kontribusi Analitis
Empowerment Theory (Rappaport,	Empowerment = akses informasi + partisipasi +	Sertifikasi BPJPH membuka akses pasar formal;	Menjelaskan mengapa sertifikasi halal

Kerangka Teoritis	Konstruk Utama	Penerapan dalam Konteks Halal Indonesia	Kontribusi Analitis
1987; Narayan, 2002; Sen, 1999)	akuntabilitas + kapasitas organisasi lokal Pemberdayaan substantif = kebebasan memilih dan berpartisipasi dalam pasar	Program SEHATI meningkatkan partisipasi UMKM; SJPH memperkuat akuntabilitas produksi; LP3H membangun kapasitas manajerial lokal	merupakan mekanisme pemberdayaan struktural, bukan sekadar insentif finansial
Resource-Based View (Wernerfelt, 1984; Barney, 1991)	Sumber daya strategis = VRIN: Valuable, Rare, Inimitable, Non-substitutable Keunggulan kompetitif berkelanjutan berasal dari sumber daya unik yang sulit ditiru	Sertifikat halal bersifat VRIN: bernilai (akses pasar global), langka (hanya 32% UMKM bersertifikat), sulit ditiru (butuh SJPH komprehensif), tidak tergantikan di pasar Muslim	Menjelaskan nilai strategis sertifikasi halal bagi UMKM sebagai aset kompetitif, bukan sekadar biaya kepatuhan
Institutional Theory (DiMaggio & Powell, 1983; Ab Talib, 2017)	Adopsi standar melalui tiga isomorfisme: koersif (regulasi negara), mimetik (peniruan pemain besar), normatif (tekanan asosiasi industri)	UU 33/2014 = tekanan koersif; peniruan Wardah/Paragon = isomorfisme mimetik; tekanan LPPOM-MUI dan asosiasi = isomorfisme normatif	Menjelaskan mengapa adopsi standar halal bersifat bertahap dan berbeda intensitasnya antar pelaku usaha sesuai tekanan institusional yang dihadapi

Sumber: Hasil sintesis penelitian (2026).

Empowerment Theory yang dikembangkan Rappaport (1987) dan diperluas Narayan (2002) menyediakan empat indikator operasional

pemberdayaan: akses informasi, keikutsertaan dan partisipasi, akuntabilitas, dan kapasitas organisasi lokal. Dalam konteks halal, sertifikasi BPJPH membuka akses pasar formal yang sebelumnya tertutup, meningkatkan partisipasi UMKM dalam rantai nilai halal terintegrasi, memperkuat kendali kualitas produksi, dan mendistribusikan manfaat ekonomi kepada pelaku usaha skala kecil. Sen (1999) memperkuat pandangan ini: pembangunan ekonomi yang sesungguhnya adalah ketika masyarakat memiliki kebebasan substantif untuk berpartisipasi dalam pasar.

Resource-Based View (RBV) dari Wernerfelt (1984) dan Barney (1991) memberikan justifikasi mengapa sertifikat halal merupakan sumber daya strategis bagi UMKM. Mengikuti kriteria VRIN/VRIO, sertifikat halal bersifat bernilai karena membuka akses pasar Muslim global yang besar, langka karena hanya 32% UMKM bersertifikat, sulit ditiru karena membutuhkan implementasi SJPH yang komprehensif, dan tidak dapat digantikan oleh sertifikasi mutu lain di pasar Muslim. Noorliza (2020) secara empiris membuktikan bahwa resource-capability logistik halal berdampak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Institutional Theory dari DiMaggio dan Powell (1983) kemudian melengkapi gambar dengan menjelaskan adopsi standar halal melalui tiga isomorfisme: UU No. 33 Tahun 2014 sebagai tekanan koersif, peniruan pemain besar bersertifikat sebagai isomorfisme mimetik, dan tekanan dari asosiasi industri sebagai isomorfisme normatif. Ab Talib (2017) menerapkan kerangka ini secara empiris dan menemukan bahwa legitimasi institusional adalah pendorong utama adopsi standar halal.

Dampak Industri Makanan dan Minuman Halal terhadap Pemberdayaan UMKM

Indonesia merupakan konsumen makanan dan minuman halal terbesar kedua di dunia dengan nilai USD 190,4 miliar pada 2022 dan proyeksi USD 258,02 miliar pada 2030 (Kementerian Perindustrian RI, 2024). Pertumbuhan sektor ini mencapai 5,87% year-on-year pada 2024, melampaui rata-rata pertumbuhan industri manufaktur nasional. Lebih dari 81% nilai ekspor produk halal Indonesia berasal dari kategori makanan olahan.

Studi Khairunnisa et al. (2020) pada 40 UMKM makanan dan minuman di Kota Bogor memberikan salah satu bukti empiris paling langsung. Menggunakan data panel sebelum dan sesudah sertifikasi, mereka menemukan kenaikan omzet yang signifikan pasca-sertifikasi halal, dengan modal usaha, jam kerja, dan intensitas promosi sebagai variabel pendukung kinerja. Akbar dan Rohman (2023) memperkuat temuan ini dengan metode propensity score matching (PSM) mengontrol bias seleksi dan mengonfirmasi

bahwa UMKM bersertifikat memiliki kinerja superior dalam omzet, jumlah pelanggan baru, dan kemampuan ekspansi pasar.

Namun gambar yang ada tidaklah sepenuhnya seragam. Giyanti dan Indriastiningsih (2019) pada 85 UMKM di Surakarta menemukan tidak ada perbedaan margin keuntungan yang signifikan secara statistik antara UMKM bersertifikat dan tidak bersertifikat, meskipun dimensi kinerja subjektif menunjukkan perbedaan berarti. Giyanti et al. (2021) dengan PLS-SEM membuktikan bahwa motivasi internal dan komitmen organisasi bukan tekanan regulasi eksternal yang menentukan kedalaman implementasi standar halal sekaligus peningkatan kinerja finansial. Temuan ini mengisyaratkan bahwa sertifikasi halal merupakan kondisi perlu, namun bukan kondisi cukup untuk pemberdayaan UMKM: kesiapan manajerial dan motivasi internal menjadi variabel mediasi yang kritis.

Dari sisi konsumen, Vanany et al. (2020) mengaplikasikan extended Theory of Planned Behavior pada 418 konsumen Surabaya dan menemukan bahwa sikap positif, religiositas intrinsik, dan kewajiban moral merupakan prediktor kuat konsumsi produk halal. Lebih jauh, Bashir (2019) membuktikan bahwa logo halal berfungsi sebagai isyarat kualitas yang meningkatkan niat beli bahkan pada konsumen non-Muslim membuka cakrawala pasar UMKM jauh melampaui segmen Muslim saja. Pergeseran konseptual paling signifikan datang dari Harsanto et al. (2024) yang memperkenalkan kerangka Sustainable Halal Value Chain (SHVC): kontribusi industri halal terhadap pemberdayaan UMKM tidak dapat dipahami hanya dari sisi sertifikasi, melainkan dari kualitas integrasi UMKM ke dalam keseluruhan rantai nilai termasuk teknologi digital, R&D, dan akses pembiayaan.

Industri Kosmetik Halal dan Pemberdayaan Komunitas Lokal

Nilai pasar kosmetik halal domestik Indonesia mencapai USD 4,19 miliar pada 2022 dengan pertumbuhan tahunan sekitar delapan persen, sementara total industri kosmetik nasional menembus USD 7,4 miliar pada 2024 (InCorp Indonesia, 2024). Indonesia naik ke posisi kedua dunia dalam sektor farmasi dan kosmetik halal pada SGIER 2024/2025 sebuah lompatan yang mencerminkan kedewasaan ekosistem kosmetik halal domestik yang semakin kompetitif.

Fenomena yang paling sering dikutip dalam literatur adalah keberhasilan Wardah di bawah Paragon Corp, yang telah membuktikan bahwa sertifikasi halal dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif sesungguhnya.

Dari merek yang awalnya dianggap niche di kalangan konsumen berjilbab, Wardah berkembang menguasai sekitar 25% pangsa pasar kosmetik nasional dengan ekspansi ke Malaysia, Timur Tengah, dan negara-negara Asia Tenggara. Kisah sukses ini menjadi katalis yang mengubah persepsi industri: sertifikasi halal bukan hambatan biaya, melainkan investasi pasar jangka panjang.

Riset perilaku konsumen berkembang pesat sejak studi pionir Aisyah (2017) yang menerapkan Theory of Planned Behavior pada konsumen Wardah dan menemukan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Suhartanto et al. (2021) menghasilkan temuan kontra-intuitif: pada 457 konsumen Bandung, religiositas tidak secara langsung memoderasi hubungan kepuasan–loyalitas loyalitas lebih ditentukan keterikatan emosional dan kualitas produk. Ini mengisyaratkan kosmetik halal telah bergerak dari label identitas keagamaan menuju standar kualitas yang diterima umum.

Dari sisi pemberdayaan komunitas lokal, terdapat dimensi yang masih kurang dikaji namun memiliki relevansi strategis tinggi. Pertama, ketergantungan impor bahan baku yang mencapai 90% (InCorp Indonesia, 2024) sekaligus menjadi beban sertifikasi dan peluang besar bagi komunitas petani tanaman herbal lokal. Masood dan Zaidi (2023) melalui cybernetics-systems framework mengidentifikasi lima kendala pertumbuhan UMKM kosmetik halal: akses bahan baku halal, biaya R&D, sertifikasi, teknologi, dan kapasitas pemasaran. Sugibayashi et al. (2019) memberikan kontribusi teknis penting: pemetaan bahan-bahan berpotensi haram dalam formulasi kosmetik modern seperti kolagen babi dan alkohol di atas ambang toleransi yang menjadi landasan teknis bagi reformulasi produk kosmetik UMKM menuju standar halal internasional.

Transformasi Regulasi: Arsitektur BPJPH dan Dampaknya pada UMKM

Transformasi regulasi yang dimulai dengan UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) merupakan titik balik paling menentukan dalam ekosistem halal Indonesia. Undang-undang ini memindahkan kewenangan penerbitan sertifikat halal dari LPPOM-MUI ke BPJPH di bawah Kementerian Agama mencerminkan apa yang dalam Institutional Theory disebut legitimasi koersif negara atas jaminan kehalalan produk (DiMaggio & Powell, 1983). PP No. 39 Tahun 2021 membawa tiga inovasi krusial: (1) pentahapan kewajiban sertifikasi yang memberi ruang persiapan; (2) mekanisme self-declare untuk UMK berisiko rendah tanpa melalui audit LPH

yang mahal; dan (3) pengaturan tarif terjangkau untuk UMK (Rp 300.000 untuk jalur reguler).

Capaian regulasi ini cukup mengesankan: jumlah sertifikat halal kumulatif mencapai 1,98 juta pada September 2024, meningkat 45% year-on-year, menaungi lebih dari 5,17 juta produk. Jaringan Pendamping Proses Produk Halal (P3H) tumbuh menjadi 115.450 pendamping di 278 LP3H pada April 2025 (BPJPH, 2025). Program SEHATI menjadi instrumen pemberdayaan paling langsung, dengan kuota satu juta sertifikat pada 2025 dan 1,35 juta pada 2026 yang seluruhnya diperuntukkan bagi pelaku UMK. Darmalaksana (2025) pada 400 UMKM Bandung menemukan bahwa pelaku mendukung kebijakan namun mengeluhkan durasi proses dan keterbatasan akses informasi yang akurat mengisyaratkan pentingnya penyederhanaan prosedur administratif dan penguatan pendampingan digital.

Tantangan Struktural UMKM dalam Ekosistem Halal Indonesia

Sintesis literatur mengidentifikasi enam tantangan struktural yang berulang dan saling berkaitan. Pertama, beban biaya sertifikasi dan investasi teknologi: meskipun SEHATI telah meringankan biaya sertifikat, biaya audit LPH untuk jalur reguler, penggantian bahan baku non-halal, dan investasi peralatan SJPH tetap memberatkan UMKM bermodal terbatas (Ardiantono et al., 2024). Kedua, kompleksitas regulasi dan birokrasi yang masih dikeluhkan pelaku usaha meskipun kebijakan dasar sudah kondusif (Darmalaksana, 2025).

Ketiga, rendahnya literasi halal: Oemar et al. (2022) menemukan bahwa kesadaran akan pentingnya halal sudah tinggi, namun mispersepsi terhadap prosedur sertifikasi menjadi penghalang utama realisasi pendaftaran. Widigdo dan Triyanto (2024) mengonfirmasi bahwa pengetahuan halal saja tidak secara otomatis mendorong niat mendaftar tanpa mediasi compliance behavior. Keempat, ketergantungan bahan baku impor terutama di kosmetik (90% impor) yang mempersulit verifikasi kehalalan hulu rantai pasok. Kelima, kesenjangan digital: mayoritas usaha mikro belum mampu mengadopsi teknologi blockchain untuk ketertelusuran halal (Harsanto et al., 2024). Keenam, disparitas geografis: infrastruktur pendukung halal (laboratorium, LPH, P3H) masih terkonsentrasi di Pulau Jawa, memperbesar kesenjangan pemberdayaan antara UMKM Jawa dan luar Jawa.

Identifikasi Research Gap dan Agenda Riset Lanjutan

Sintesis bibliometrik dan tematik mengidentifikasi tujuh celah riset utama yang sekaligus membuka agenda penelitian yang konkret bagi peneliti,

pembuat kebijakan, dan praktisi. Tabel 3 menyajikan ketujuh celah riset tersebut secara sistematis beserta akar permasalahan dan agenda riset yang disarankan.

Tabel 3. Identifikasi Tujuh Research Gap dan Agenda Riset Lanjutan

No	Research Gap	Akar Permasalahan	Agenda Riset yang Disarankan
1	Inkonsistensi bukti empiris dampak sertifikasi terhadap profitabilitas UMKM makanan	Desain cross-sectional mendominasi; variabel kontekstual tidak dikontrol secara memadai	Studi longitudinal multi-region berbasis difference-in-differences atau propensity score matching dengan kontrol kontekstual yang lebih kaya
2	Konsentrasi studi Jawa-sentris: mengabaikan Indonesia Timur, Sumatera, dan komunitas Muslim minoritas	Keterbatasan akses peneliti dan infrastruktur data di luar Jawa	Studi komparatif antar-pulau; kemitraan peneliti lokal; platform data UMKM halal regional yang terbuka
3	Sektor kosmetik halal jauh lebih underexplored dibanding makanan dalam literatur pemberdayaan UMKM	Fokus historis literatur pada makanan-minuman; kosmetik halal berkembang lebih belakangan	Studi longitudinal dampak sertifikasi wajib kosmetik Oktober 2026; evaluasi ketersediaan bahan baku halal lokal
4	Evaluasi rigor Program SEHATI dan skema self-declare terhadap keberlanjutan usaha jangka	SEHATI baru berjalan penuh sejak 2022; terlalu dini untuk evaluasi longitudinal	Evaluasi pasca-sertifikasi 2–3 tahun: apakah UMKM SEHATI mempertahankan standar SJPH dan mengalami pertumbuhan?

No	Research Gap	Akar Permasalahan	Agenda Riset yang Disarankan
	menengah belum tersedia	saat penelitian diterbitkan	
5	Riset halal value chain dan blockchain di tingkat UMKM mikro masih embrionik	Biaya adopsi teknologi tinggi; UMKM mikro belum memiliki kapasitas digital yang memadai	Uji coba platform blockchain halal bersubsidi untuk UMKM; kajian efektivitas halal-tech dalam mengurangi asymmetric information
6	Konsep pemberdayaan ekonomi belum teroperasionalisasi komprehensif dalam konteks halal; integrasi capability approach sangat jarang	Siloing antara ekonomi pembangunan dan manajemen halal; literatur bergerak paralel tanpa integrasi	Kerangka pengukuran halal empowerment index yang mengintegrasikan Sen's capability approach dengan indikator HSCM
7	Dimensi gender (reseller Muslimah, halalpreneurs perempuan) dan evaluasi pasca-mandatory 2026 belum ada riset evaluatif	Halal penelitian didominasi perspektif organisasi, bukan perspektif aktor individual berbasis gender	Studi mixed-methods tentang peran perempuan dalam ekosistem halal Indonesia; evaluasi dampak distributif kebijakan sertifikasi wajib

Sumber: Hasil sintesis penelitian (2026).

KESIMPULAN

Kajian literatur sistematis 2010–2024 ini menghasilkan empat kesimpulan pokok yang saling berkaitan dan memperkuat.

Pertama, industri halal Indonesia terutama sektor makanan dan minuman serta kosmetik sedang berada pada titik perkembangan paling strategis sepanjang sejarahnya, didukung arsitektur regulasi yang semakin matang (UU 33/2014, PP 39/2021, PP 42/2024), ekosistem kelembagaan yang berkembang pesat (BPJPH, KNEKS, LP3H), dan momentum pasar global yang menguntungkan. Indonesia kini berada di peringkat ketiga dunia dalam GIEI dengan ambisi menjadi pusat halal dunia pada 2029 sebuah visi yang secara langsung mensyaratkan keterlibatan penuh jutaan UMKM sebagai pelaku produksi utama.

Kedua, kontribusi industri halal terhadap pemberdayaan ekonomi UMKM dan komunitas lokal bersifat nyata namun tidak otomatis dan tidak merata. Sertifikasi halal terbukti meningkatkan omzet, memperluas akses pasar, dan memperkuat kepercayaan konsumen bagi UMKM yang memiliki kesiapan manajerial dan motivasi internal yang kuat. Namun bagi UMKM yang masih terkungkung keterbatasan modal, literasi, dan kapasitas teknologi, sertifikasi dapat menjadi beban tambahan alih-alih pendorong pertumbuhan. Implikasinya, pemerintah perlu memastikan ekosistem pendukung pembiayaan syariah, pendampingan teknis, dan infrastruktur digital tersedia secara merata dan inklusif di seluruh wilayah Indonesia.

Ketiga, kajian ini berhasil mengintegrasikan Empowerment Theory, Resource-Based View, dan Institutional Theory dalam satu model konseptual yang memetakan mekanisme kontribusi industri halal secara komprehensif dari tekanan regulasi sebagai pendorong adopsi, sertifikat halal sebagai sumber daya strategis VRIN, hingga outcomes pemberdayaan yang terukur dalam ekosistem halal terintegrasi. Model integrasi ini merupakan kontribusi teoritis utama yang membedakan kajian ini dari sintesis literatur sebelumnya.

Keempat, tujuh celah riset yang diidentifikasi mulai dari inkonsistensi bukti profitabilitas, konsentrasi geografis Jawa-sentris, minimnya riset pemberdayaan komunitas berbasis gender, hingga ketiadaan evaluasi Program SEHATI dan adopsi blockchain UMKM merupakan undangan konkret bagi peneliti untuk memperkuat fondasi empiris ekosistem halal Indonesia demi kesejahteraan masyarakat yang lebih luas, berkeadilan, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Talib, M. S. (2017). Motivations and benefits of halal food safety certification. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 605–624. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2015-0063>
- Aisyah, M. (2017). Consumer demand on halal cosmetics and personal care products in Indonesia. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 9(1), 125–142. <https://doi.org/10.15408/aiq.v9i1.1867>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbar, G. R., & Rohman, I. K. (2023). Analysis of the impact of halal certificate on the performance of micro and small enterprises (SMEs) with the propensity score matching (PSM) method. *Journal of Strategic and Global Studies*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.7454/jsgs.v6i1.1108>
- Ardiantono, D. S., Ardyansyah, G. D., Sugihartanto, M. F., Al Mustofa, M. U., & Lisdiantoni, N. (2024). Mapping the barrier and strategic solutions of halal supply chain implementation in small and medium enterprises. *Journal of Islamic Marketing*, 15(7), 1673–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0229>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (2025). BPJPH buka kuota 1 juta sertifikasi halal gratis tahun 2025 bagi pelaku UMK. <https://bpjph.halal.go.id>
- Bank Indonesia. (2024). Sektor halal value chain tumbuh positif, dukung pertumbuhan ekonomi nasional. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_263924.aspx
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Darmalaksana, W. (2025). How is the halal certification policy implemented? Perspective analysis of small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 16(7), 1205–1222. <https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2022-0342>
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160. <https://doi.org/10.2307/2095101>

- DinarStandard. (2024). State of the global Islamic economy report 2024/25. <https://www.dinarstandard.com/post/sgier-2024-25>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Friedmann, J. (1992). *Empowerment: The politics of alternative development*. Blackwell.
- Giyanti, I., & Indriastiningsih, E. (2019). Impact of halal certification on the performance of food small medium enterprises. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 18(2), 116–123. <https://doi.org/10.23917/jiti.v18i2.7242>
- Giyanti, I., Indrasari, A., Sutopo, W., & Liquiddanu, E. (2021). Halal standard implementation in food manufacturing SMEs: Its drivers and impact on performance. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1577–1602. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0243>
- Harsanto, B., Pradana, M., & Firmansyah, E. A. (2024). Sustainable halal value chain performance for MSMEs: The roles of digital technology, R&D, financing, and regulation as antecedents. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2397071. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2397071>
- Hilalludin, H., & Winarni, D. (2025). Perspektif Masyarakat terhadap Fenomena Balita yang Ditinggal Bekerja: Studi Kasus di Dusun Nganyang RT 04 dalam Tinjauan Nilai-Nilai Islam. *Sosial Simbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial dan Politik*, 2(1), 106-115.
- Hilalludin, H., Sugari, D., Mustakfibillah, M., & Maryani, E. D. (2025). Peran Modal Sosial dalam Membangun Ketahanan Masyarakat pada Era Post-Pandemi. *SciNusa: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(03), 15-29.
- InCorp Indonesia. (2024). Cosmetic industry Indonesia: Potential and future prospects. <https://indonesia.incorp.asia/blogs/cosmetic-industry-indonesia/>
- Kementerian Keuangan RI. (2024). Ekspor produk halal Indonesia 2024. Kemenkeu.
- Kementerian Perindustrian RI. (2024). Pertumbuhan sektor makanan dan minuman halal. Kemenperin.
- Khairunnisa, H., Lubis, D. B., & Hasanah, Q. (2020). Kenaikan omzet UMKM makanan dan minuman di Kota Bogor pasca sertifikasi halal. *AL-MUZARAAH*, 8(2), 109–127. <https://doi.org/10.29244/jam.8.2.109-127>
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). (2023). Masterplan industri halal Indonesia 2023–2029. <https://kneks.go.id>
- Masood, A., & Zaidi, A. (2023). Empowerment of SMEs sustainability in halal cosmetics ecosystem by diagnosing growth constraints. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 622–644. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2020-0371>

- Narayan, D. (Ed.). (2002). Empowerment and poverty reduction: A sourcebook. World Bank. <https://doi.org/10.1596/0-8213-5166-4>
- Noorliza, K. (2020). Resource-capability of halal logistics services, its extent and impact on performance. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1813–1829. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0103>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Nuryadin, N., & Hilalludin, H. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Al-Hilali: Jurnal Perbankan dan Ekonomi Islam*, 1(1), 42-53.
- Oemar, H., Prasetyaningsih, E., Bakar, S. Z. A., Djamaludin, D., & Septiani, A. (2022). Awareness and intention to register halal certification of micro and small-scale food enterprises. *F1000Research*, 11, 170. <https://doi.org/10.12688/f1000research.75968.2>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. Lembaran Negara RI Tahun 2021 Nomor 49.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2024 tentang Perubahan atas PP Nomor 39 Tahun 2021. Lembaran Negara RI Tahun 2024.
- Rappaport, J. (1987). Terms of empowerment/exemplars of prevention: Toward a theory for community psychology. *American Journal of Community Psychology*, 15(2), 121–148. <https://doi.org/10.1007/BF00919275>
- Said, G. H. N., & Hilalludin, H. (2025). Analisis efektivitas pembiayaan murabahah terhadap pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Al-Hilali: Jurnal Perbankan dan Ekonomi Islam*, 1(1), 31-41.
- Sen, A. (1999). *Development as freedom*. Oxford University Press.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sugari, D., & Hilalludin, H. (2025). Implementasi green finance dalam perbankan syariah: Perspektif ekonomi Islam. *Al-Hilali: Jurnal Perbankan dan Ekonomi Islam*, 1(1), 54-66.
- Sugari, D., & Hilalludin, H. (2025). Kesetaraan Akses Pendidikan Teknologi Tantangan dan Peluang di Indonesia dan Dunia. *Luxfia: Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 44-56.

- Sugari, D., & Hilalludin, H. (2025). Peran Maqashid Syariah dalam Pengembangan Produk Perbankan Islam yang Berkelanjutan. *Al-Hilali: Jurnal Perbankan dan Ekonomi Islam*, 1(1), 01-15.
- Sugibayashi, K., Yusuf, E., Todo, H., Dahlizar, S., Sakdiset, P., Arce, F. J., & See, G. L. (2019). Halal cosmetics: A review on ingredients, production, and testing methods. *Cosmetics*, 6(3), 37. <https://doi.org/10.3390/cosmetics6030037>
- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2021). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1521–1534. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0069>
- Tieman, M., van der Vorst, J. G. A. J., & Ghazali, M. C. (2012). Principles in halal supply chain management. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3), 217–243. <https://doi.org/10.1108/17590831211259727>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Lembaran Negara RI Tahun 2014 Nomor 295.
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Vanany, I., Soon, J. M., Maryani, A., & Wibawa, B. M. (2020). Determinants of halal-food consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 516–530. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0177>
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii–xxiii. <https://doi.org/10.2307/4132319>
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Widigdo, A. M. N., & Triyanto, A. (2024). Knowledge and compliance: The increasing intention of MSMEs halal certification in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 25(1), 128–147. <https://doi.org/10.33736/ijbs.6904.2024>