



Peran Ekonomi Digital Dalam Memperluas Akses Produk Halal Global di Pasar Internasional

Iis Setyowati¹, Lutfiya Firnanda², Mohamad Budi Fadilah³, Siti Aimatul Mujtahida⁴, Umi Kulsum⁵

^{1,2,3,4,5}, Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

¹istyowati@gmail.com, ²lutfiyafirnanda@gmail.com, ³budifadil21@gmail.com, ⁴mujtahida1003@gmail.com,

⁵umik6895@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran ekonomi digital dalam memperluas akses pasar internasional bagi produk halal global. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui kajian literatur dari berbagai jurnal nasional, penelitian ini menemukan bahwa ekonomi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap penguatan industri halal di Indonesia. Pemanfaatan *e-commerce*, *marketplace* halal, sertifikasi halal digital, dan pembangunan Global Halal Hub mempercepat ekspansi produk halal di pasar internasional. Digitalisasi juga meningkatkan efisiensi distribusi, memperkuat branding, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal. Namun, tantangan masih muncul dari sisi literasi digital, kesiapan infrastruktur, dan regulasi. Oleh karena itu, sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan sektor teknologi menjadi kunci untuk memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat industri halal dunia.

Kata Kunci: Ekonomi Digital, E-commerce, Sertifikasi Halal, Pasar Internasional

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa dampak besar terhadap sistem ekonomi global. Ekonomi digital memungkinkan terjadinya integrasi pasar lintas negara melalui pemanfaatan teknologi seperti *artificial intelligence*, *blockchain*, dan *cloud computing* (Henderi *et al.*, 2024). Inovasi-inovasi tersebut tidak hanya menurunkan biaya transaksi, tetapi juga mempercepat proses produksi dan distribusi secara global. Dalam konteks ekonomi syariah, digitalisasi menjadi pendorong utama bagi penguatan industri halal. Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi besar untuk menjadi pusat ekonomi halal dunia (Millah *et al.*, 2025). Melalui *Masterplan* Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia (MEKSI) 2019–2024, pemerintah menekankan pentingnya pengembangan ekonomi halal yang terintegrasi dengan sistem digital.

Secara global, Permintaan produk halal menunjukkan tren yang meningkat di seluruh dunia. Menurut *State of the Global Islamic Economy Report 2024*, total pengeluaran masyarakat dunia untuk produk halal diperkirakan mencapai US\$ 2,8 triliun dan diproyeksikan meningkat menjadi US\$ 3,2 triliun pada tahun 2028. Walaupun Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara dengan konsumsi produk halal terbesar di dunia, namun sumbangannya terhadap ekspor produk halal global masih berada di bawah 5% dari keseluruhan nilai perdagangan halal internasional (DinarStandard, 2024). Situasi ini mencerminkan adanya peluang besar bagi Indonesia untuk memperkuat daya saing ekspor produk halal dengan memanfaatkan teknologi digital.

Inovasi di bidang ekonomi digital juga tampak pada munculnya *marketplace* halal seperti **Shopee Barokah** dan **Tokopedia Salam**, yang menjadi platform bagi pelaku usaha halal untuk memperluas jangkauan pasar secara global (Fradesa *et al.*, 2022). Namun, di tengah peluang tersebut, Indonesia masih menghadapi tantangan berupa dominasi negara non-Muslim dalam ekspor produk halal global serta rendahnya literasi digital pelaku UMKM (Qoni'ah, 2022).

Secara global, permintaan terhadap produk halal terus mengalami peningkatan di berbagai belahan dunia. Berdasarkan *State of the Global Islamic Economy Report 2024*, total belanja masyarakat dunia untuk produk halal diperkirakan mencapai US\$ 2,8 triliun dan diproyeksikan naik menjadi US\$ 3,2 triliun pada tahun 2028. Meskipun Indonesia berada di urutan keempat sebagai negara dengan konsumsi produk halal terbesar, kontribusinya terhadap ekspor produk halal dunia masih di bawah 5% dari total nilai perdagangan halal internasional (DinarStandard, 2024). Kondisi ini menunjukkan adanya potensi besar bagi Indonesia untuk meningkatkan daya saing ekspor produk halal melalui optimalisasi pemanfaatan teknologi digital.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menganalisis secara mendalam bagaimana peran ekonomi digital dapat memperluas akses pasar produk halal Indonesia di tingkat internasional, sekaligus mengidentifikasi tantangan dan strategi yang dapat diimplementasikan untuk memperkuat posisi Indonesia dalam rantai pasok halal global. Walaupun sejumlah penelitian terdahulu telah menyoroti pengaruh ekonomi digital terhadap perkembangan industri halal di Indonesia

(Henderi *et al.*, 2024; Natsir *et al.*, 2025), sebagian besar masih berfokus pada aspek domestik, seperti peningkatan efisiensi produksi dan pemasaran di tingkat nasional. Namun, kajian yang secara khusus meneliti peran ekonomi digital dalam memperluas jangkauan produk halal Indonesia ke pasar internasional masih tergolong minim. Selain itu, masih sedikit penelitian yang membahas keterpaduan antara digitalisasi sertifikasi halal, *e-commerce* berbasis syariah, serta pengembangan *Global Halal Hub* sebagai strategi terpadu untuk memperkuat daya saing global produk halal. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis kontribusi ekonomi digital dalam memperluas akses produk halal ke pasar global, sekaligus mengidentifikasi tantangan dan strategi yang relevan bagi konteks Indonesia.

METODE

Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif, yang juga dikenal sebagai studi literatur. Untuk melakukan penelitian di lembaga pustaka, bahan dikumpulkan dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber terpercaya lainnya yang relevan dengan topik yang dibahas. Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang peran ekonomi digital dalam memperluas pasar produk halal di seluruh dunia.

Data penelitian ini berasal dari artikel yang diterbitkan pada tahun 2020–2025 di jurnal nasional dan internasional terakreditasi. Sumber dipilih berdasarkan relevansi tema, misalnya artikel yang membahas hubungan antara digitalisasi, *e-commerce* halal, sertifikasi digital halal, dan ekspor produk halal Indonesia.

Dalam proses analisis, data diidentifikasi, dikurangi, dan diklasifikasikan berdasarkan empat tema utama: digitalisasi ekonomi halal, *e-commerce* dan pasar halal, sertifikasi halal digital, dan penguatan Pusat Global Halal. Hasil penelitian dari berbagai sumber kemudian disintesis secara deskriptif untuk menjelaskan hubungan antara ide-ide tersebut dan menemukan cara ekonomi digital berkontribusi pada pengembangan pasar halal internasional.

Dengan teknik ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana ekonomi digital berkontribusi pada peningkatan akses ke produk halal di pasar internasional. Selain itu, penelitian ini akan memberikan dasar konseptual untuk rencana untuk meningkatkan industri halal di tingkat nasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Ekonomi Digital

Ekonomi digital adalah sistem ekonomi di mana semua aktivitas produktif bergantung pada teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), big data analytics, blockchain, dan cloud computing mengubah mekanisme perdagangan internasional. Menurut Henderi *et al.* (2024), digitalisasi telah menurunkan biaya transaksi, meningkatkan efisiensi logistik, dan memperluas akses pasar bagi produsen, termasuk usaha kecil dan menengah (UMKM). Karena akses informasi yang lebih cepat dan terbuka, bisnis digital menjadi lebih kompetitif, dan perusahaan menjadi lebih siap untuk beradaptasi dengan dinamika permintaan global (Henderi, *et al.*, 2024).

Selain itu, menurut teori kontemporer perdagangan internasional, digitalisasi memberikan keunggulan kompetitif baru dalam bentuk keunggulan kemampuan digital, yaitu kemampuan produsen untuk masuk ke pasar global dengan menggunakan platform digital. Hal ini relevan dengan Indonesia, yang memiliki potensi besar untuk memanfaatkan kekuatan ekonominya melalui integrasi ekonomi halal dengan teknologi digital.

1.2 Ekonomi Halal Global

Industri halal di seluruh dunia masih mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Menurut penelitian DinarStandard (2024), konsumsi barang halal di seluruh dunia mencapai 2,8 triliun USD pada tahun 2018 dan diproyeksikan akan meningkat menjadi 3,2 triliun USD pada tahun 2028. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang besar bagi negara produsen, termasuk Indonesia, untuk menjadi lebih kompetitif dalam produk halal mereka. Namun, konsumsi tersebut tidak serta merta menjamin ekspor Indonesia, karena kontribusi Indonesia hanya 5% dari perdagangan halal global. Gambaran ini menunjukkan betapa pentingnya menggunakan teknologi untuk memperkuat rantai nilai halal. Ini terutama berlaku untuk logistik, pemasaran internasional, dan validasi standar halal bagi pelanggan di seluruh dunia (DinarStandard, 2024).

1.3 E-Commerce dan Marketplace Halal

Ekonomi digital bergantung pada *e-commerce*, yang memungkinkan transaksi lintas negara tanpa hambatan geografis. Shopee Barokah dan Tokopedia Salam, contoh toko online halal, tidak hanya memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi online tetapi juga menjamin bahwa proses pembelian sesuai syariah. Fredasa *et al.* (2022) menunjukkan bahwa pasar halal menawarkan label halal, fitur penyaringan, dan pembayaran syariah untuk produk, meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menambah nilai bagi produk yang dijual. E-commerce adalah sarana pemasaran halal global yang tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga berfungsi sebagai media branding,

mendidik pelanggan, dan memperkuat identitas halal produk (Fradesa et al., 2022).

1.4 Digitalisasi Sertifikasi Halal

Salah satu inovasi strategis adalah digitalisasi sertifikasi halal, yang bertujuan untuk meningkatkan transparansi, efektivitas, dan akurasi proses sertifikasi. Implementasi digital, seperti SIHALAL di Indonesia, MYeHalal di Malaysia, dan Dubai Halal Digital di Uni Emirat Arab, dapat mengurangi waktu pemrosesan sertifikat dan meningkatkan validitas data. Digitalisasi mempercepat penerbitan sertifikat halal hingga 40% dan memudahkan audit (Rahman, 2021). Konsumen di seluruh dunia sekarang dapat memverifikasi keaslian sertifikat melalui QR Code atau blockchain berkat digitalisasi, yang meningkatkan kepercayaan dan mengurangi potensi penipuan halal (Aziz, 2020).

1.5 Global Halal Hub

Global Halal Hub adalah lokasi logistik, penelitian, dan distribusi produk halal yang menggabungkan teknologi digital. Menurut Istiqlal (2023) adalah upaya strategis pemerintah untuk meningkatkan posisi Indonesia dalam rantai pasokan halal global dengan mendirikan Global Halal Hub Indonesia (GHHI). Hub ini memberikan pelaku usaha akses ke logistik internasional, fasilitas riset halal, dan jalur distribusi yang memenuhi standar global. Global Halal Hub mendorong konsolidasi industri halal dan memperkuat ekosistem halal nasional, memungkinkan Indonesia bersaing dengan Malaysia, Thailand, dan Uni Emirat Arab (Istiqlal, 2023).

Ekonomi digital didefinisikan sebagai sistem ekonomi yang seluruh aktivitas produksinya bergantung pada teknologi informasi dan komunikasi (Henderi et al., 2024). Dalam perdagangan internasional modern, ekonomi digital telah menjadi pendorong integrasi ekonomi global karena kemampuannya menghapus batas-batas geografis dan memperluas akses pasar. Dalam konteks ekonomi halal, digitalisasi memegang peranan penting. Pemasaran produk halal kini dilakukan melalui *digital marketing* yang memanfaatkan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), serta sistem transaksi elektronik yang sesuai prinsip syariah (Natsir et al., 2025). Inovasi ini memungkinkan pelaku UMKM untuk memasarkan produknya ke pasar internasional dengan biaya rendah namun berdampak luas.

Selain itu, digitalisasi juga berperan dalam proses sertifikasi halal. Melalui sistem SIHALAL yang dikembangkan oleh BPJPH, proses sertifikasi kini lebih cepat, transparan, dan mudah diakses secara daring (Fadilah et al., 2025). Hal ini memberikan nilai tambah bagi pelaku usaha karena sertifikasi halal yang valid secara internasional meningkatkan kepercayaan pasar global terhadap produk Indonesia. Sementara itu, pengembangan Global Halal Hub Indonesia (GHHI) menjadi langkah strategis dalam memperkuat peran Indonesia sebagai pusat produksi dan distribusi halal dunia (Istiqlal, 2023). Hub ini berfungsi sebagai ekosistem digital terintegrasi yang menghubungkan industri, logistik, lembaga keuangan, serta riset halal nasional.

Berdasarkan tinjauan literatur tersebut, mayoritas penelitian sebelumnya lebih menekankan pada pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi industri halal di tingkat nasional, seperti melalui pemasaran digital dan digitalisasi proses sertifikasi halal (Natsir et al., 2025; Fadilah et al., 2025). Namun demikian, masih terbatas penelitian yang secara menyeluruh mengaitkan antara digitalisasi ekonomi, *e-commerce* berbasis syariah, dan pengembangan *Global Halal Hub* sebagai strategi terintegrasi dalam memperluas ekspor produk halal Indonesia ke pasar global.

Selain penguatan pada aspek pemasaran dan sertifikasi, pemanfaatan teknologi digital juga mendukung penguatan rantai pasok halal secara lebih transparan. Teknologi seperti *blockchain* memungkinkan pelaku usaha memastikan keaslian produk halal dari hulu hingga hilir, terutama dalam proses ekspor. Penelitian Alamsyah dan Hendayani (2022) menunjukkan bahwa sistem *blockchain-based traceability* meningkatkan akurasi informasi produk, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen internasional terhadap standar halal Indonesia. Integrasi teknologi ini selaras dengan tujuan utama Indonesia dalam membangun ekosistem halal global yang kompetitif dan mampu memenuhi persyaratan ketat negara tujuan ekspor (Alamsyah, 2022).

Transformasi digital juga mendukung operasional Global Halal Hub Indonesia (GHHI) agar mampu bersaing dengan pusat halal internasional seperti Malaysia dan Uni Emirat Arab. Dalam penelitian, Rejeb (2021) menyebutkan bahwa digitalisasi sertifikasi dan verifikasi halal melalui sistem berbasis *cloud* mampu mempercepat proses pemeriksaan serta meningkatkan transparansi bagi auditor dan lembaga sertifikasi. Jika diterapkan secara konsisten di GHHI, teknologi ini dapat memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat logistik dan distribusi halal regional (Rejeb, 2021). Hal ini sejalan dengan temuan Salleh et al. (2021) bahwa pusat industri halal yang terstandarisasi dan terintegrasi secara digital menjadi faktor utama bagi investor global ketika menentukan lokasi produksi dan distribusi halal (Saleh, 2021).

Meskipun demikian, masih ada beberapa hal yang menjadi hambatan paling signifikan dalam memaksimalkan manfaat ekonomi digital. Beberapa tantangan utama yang dihadapi Indonesia dalam memperluas akses produk halal global yaitu kurangnya literasi digital pelaku UMKM, keterbatasan Infrastruktur, dan dominasi negara non-muslim dalam rantai pasok halal dunia (Hendra, 2023). Dalam penelitian Rozikin et al (2024) menegaskan bahwa masih banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan *e-commerce* lintas negara, fitur digital marketing, maupun sistem sertifikasi digital seperti SIHALAL. Tantangan ini semakin besar di daerah dengan infrastruktur internet yang belum merata. Oleh karena itu, digitalisasi industri halal perlu diimbangi dengan program pelatihan, pendampingan berkelanjutan, serta

kebijakan pemerintah yang mendorong pemerataan infrastruktur digital. Dengan dukungan tersebut, digitalisasi dapat benar-benar menjadi katalis internasionalisasi produk halal Indonesia (Rozikin, 2024).

KESIMPULAN

Ekonomi digital memiliki peran strategis dan multidimensional dalam memperluas akses pasar internasional bagi produk halal Indonesia. Digitalisasi tidak hanya menjadi sarana teknologis, tetapi juga transformasi struktural yang mengubah cara industri halal memproduksi, bertransaksi, dan berinteraksi di pasar global. Melalui pemanfaatan teknologi seperti *e-commerce*, *digital marketing*, *blockchain*, dan sistem sertifikasi halal digital, pelaku usaha dapat menembus batas geografis serta membangun kepercayaan konsumen internasional terhadap keaslian dan kualitas produk halal.

Dalam konteks pembangunan ekonomi nasional, ekonomi digital mendorong integrasi antara sektor keuangan syariah, UMKM halal, dan perdagangan internasional. Sinergi ini memperkuat visi pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi dan keuangan syariah dunia. Melalui marketplace halal seperti **Shopee Barokah** dan **Tokopedia Salam**, digitalisasi membuka peluang partisipasi yang lebih luas bagi UMKM dalam rantai pasok halal global, sekaligus menciptakan ekosistem perdagangan yang inklusif dan sesuai syariah.

Namun, meskipun peluangnya besar, Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya literasi digital pelaku usaha, infrastruktur teknologi yang belum merata, serta regulasi lintas negara yang belum sepenuhnya harmonis. Oleh karena itu, diperlukan strategi kebijakan yang berfokus pada peningkatan kapasitas digital UMKM halal, perluasan jaringan *digital trade*, serta percepatan pembangunan *Global Halal Hub Indonesia*.

Secara konseptual, ekonomi digital berfungsi sebagai katalis utama dalam proses internasionalisasi produk halal. Integrasi antara teknologi, regulasi, dan kolaborasi lintas sektor akan menentukan keberhasilan Indonesia dalam memperkuat posisinya sebagai pemain utama dalam perdagangan halal dunia. Dengan komitmen kuat dari pemerintah, dukungan infrastruktur digital yang merata, serta partisipasi aktif pelaku usaha, Indonesia berpotensi bertransformasi dari sekadar konsumen menjadi pusat produksi, distribusi, dan inovasi halal global.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas artikel ini. Dan semoga artikel ini bisa bermanfaat bagi orang membaca artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D., & Hendayani, R. (2022). Blockchain-Based Traceability in the Halal Supply Chain. *Economies*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/economies10060134>
- Aziz, A., & Sulaiman, N. (2020). Digital Halal Certification and Blockchain Technology for Halal Integrity. *International Journal of Halal Research*, 4(1), 12–21.
- DinarStandard. (2024). *State of the Global Islamic Economy Report 2023/24*. Dubai: DinarStandard & Salaam Gateway. Retrieved from <https://salaamgateway.com/reports/the-state-of-the-global-islamic-economy-sgie-202425-report>
- Fadilah, Rahma Amalia. (2025). Analisis Peran Digitalisasi Sertifikasi Halal terhadap Kepercayaan Konsumen dan Pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 313–320. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Fradesa, Fiza, Dkk. (2022). Fitur Shopee Barokah dan Tokopedia Salam: Inovasi Marketplace Halal sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2893–2902. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Henderi, Dkk. (2024). Kemajuan Ekonomi Digital dan Perannya dalam Membentuk Dinamika Perdagangan Internasional Modern. *ABDI Jurnal*, 5(2), 17–24.
- Hendra, & Nisya Fauziah. (2023). Peran dan Strategi Peningkatan Sertifikasi Halal dalam Ekspor Produk Halal di Pasar Internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2567–2573. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13311>
- Istiqlal, Fais. (2023). Membangun Global Halal Hub Indonesia: Strategi dan Peluang untuk Mencapai Kompetitif di Pasar Global. *Halal Research*, 3(3), 72–85.

- Millah, Helyatul, Dkk. (2025). Strategi Pengembangan Ekonomi Syariah di Indonesia menjadi Pusat Ekonomi Syariah Dunia. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business*, 03(1), 28–37. <https://journals.eduped.org/index.php/analysis/index>
- Natsir, Imron, Dkk. (2025). Strategi Pemasaran Digital Produk Halal dalam Meningkatkan Branding Bisnis Syariah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(3), 1622–1629. <https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi>
- Qoni'ah, Risa. (2022). Tantangan dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia di Pasar Global. *Halal Research*, 2(1), 52–63.
- Rejeb, A., Keogh, J. G., & Rejeb, K. (2021). Halal Certification Using Blockchain Technology. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1568–1587. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0206>
- Salleh, N., Zainuddin, Y., & Omar, R. (2021). Factors Influencing Foreign Direct Investment in Halal Industry. *International Journal of Economics and Management*, 15(1), 27–40.
- Rahman, M., & Zailani, S. (2021). Digital Transformation of Halal Certification in Malaysia: An Evaluation of MYeHalal System. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 894–910.
- Rozikin, M., Sonjaya, Y., & Susilawati, R. (2024). Dynamics of Halal Supply Chain Development in Indonesia. *IJIBEC*. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v8i1.7034>