

## Analisis Perdagangan Industri Halal Dunia Studi Kasus Indonesia Cina 2020-2024

Minda Agustina<sup>1\*</sup>, Yusrizal<sup>2</sup>, Purnama Ramadani Silalahi<sup>3</sup>  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia  
mindaagustina7@gmail.com\*

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to analyze the World Halal Industry Trade Case Study Indonesia China 2020-2024. The method in this study uses library research with a narrative method. Primary data sources in this study are data obtained directly from primary sources, namely books and journals on the world halal industry trade. The data collection method used by the author is descriptive. The results of Indonesia's export trade to China in 2020 to 2024 show a positive trend of recovery and growth. China remains one of Indonesia's main trading partners, with an increase in various product sectors. Product diversification strategies and increasing added value are key to strengthening Indonesia's position in the Chinese market in the future.*

**Keywords:** Trade, Industry, Halal.

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Perdagangan Industri Halal Dunia Studi Kasus Indonesia Cina 2020-2024. Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*) dengan metode naratif. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama yaitu buku-buku dan jurnal mengenai perdagangan industri halal dunia. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah deskriptif. Hasil perdagangan ekspor Indonesia ke China pada tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan tren pemulihan dan pertumbuhan yang positif. China tetap menjadi salah satu mitra dagang utama Indonesia, dengan peningkatan di berbagai sektor produk. Strategi diversifikasi produk dan peningkatan nilai tambah menjadi kunci untuk memperkuat posisi Indonesia di pasar Tiongkok di masa depan.

**Kata Kunci:** Perdagangan, Industri, Halal.

### PENDAHULUAN

Industri halal merupakan tren global saat ini. Industri halal menjadi tren global saat ini. Hal ini terlihat dari prospek industri halal yang terus berkembang dari tahun ke tahun. Menurut State of The Global Islamic Report (2019), ada sekitar 1,8 miliar umat Muslim yang menjadi konsumen industri halal. Peluang konsumen di industri halal meningkat 5,2% setiap tahunnya dengan total belanja konsumen mencapai USD 2,2 triliun. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya. Proyeksi Laju Pertumbuhan Majemuk Tahunan (Compound Annual Growth Rate/CAGR) industri halal akan meningkat menjadi 6,2% pada periode 2018 hingga 2024. Total dana yang dibelanjakan oleh konsumen industri halal juga akan meningkat hingga mencapai USD 3,2 triliun pada tahun 2024. Dari data tersebut, kita

dapat melihat bahwa industri halal memiliki prospek yang sangat cerah di masa depan (State of Global Islamic Economy Report 2019). Hal ini terlihat dari prospek industri halal yang terus berkembang dari tahun ke tahun. Perdagangan di sektor industri halal terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, didukung oleh peningkatan permintaan global, digitalisasi, dan inovasi teknologi. Meskipun terdapat beberapa tantangan, seperti perbedaan standar sertifikasi dan kompleksitas rantai pasok, upaya harmonisasi dan dukungan pemerintah di berbagai negara terus memperkuat posisi industri halal di pasar internasional. Pertumbuhan ini diperkirakan akan terus berlanjut, dengan semakin banyaknya negara dan perusahaan yang terlibat dalam perdagangan produk halal global. Perdagangan sektor halal antara Indonesia dan China telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, tetapi situasinya bervariasi tergantung pada jenis produk dan dinamika perdagangan bilateral. (Rizki et al., 2024). Dalam hal Ekspor, Indonesia mengekspor berbagai produk halal ke Cina, terutama produk makanan dan minuman, kosmetik, dan beberapa produk pertanian.

Produk seperti kopi, minyak kelapa sawit, ikan, dan buah-buahan tropis adalah beberapa contoh produk yang diekspor ke China. Sebaliknya, dari sisi Impor, Indonesia mengimpor berbagai macam produk dari China, termasuk bahan baku makanan dan minuman, obat-obatan, kosmetik, dan produk konsumen lainnya yang bersertifikasi halal atau digunakan dalam industri halal. Secara umum, perdagangan antara Indonesia dan China lebih banyak menunjukkan defisit di pihak Indonesia, pada tahun 2024, Indonesia mengalami defisit perdagangan dengan China sebesar US\$ 0,693 miliar. Hal ini disebabkan karena China merupakan salah satu mitra dagang terbesar Indonesia. Indonesia mengimpor lebih banyak produk dari China daripada yang diekspor ke negara tersebut. Namun, ketika hanya berfokus pada sektor halal, data spesifik mengenai surplus atau defisit sering kali tidak secara eksplisit dipisahkan dari perdagangan secara keseluruhan. Meskipun Indonesia mungkin mengalami defisit secara keseluruhan dalam perdagangan dengan Cina, ada tren peningkatan ekspor produk halal dari Indonesia ke Cina. Hal ini terutama disebabkan oleh meningkatnya permintaan konsumen Muslim di Cina, serta upaya Indonesia untuk meningkatkan ekspor produk halal (Hakim & Amaliyah, 2024).

Indonesia telah berupaya memperluas jenis produk halal yang diekspor ke China, termasuk memperkenalkan lebih banyak produk jadi seperti makanan olahan, kosmetik, dan produk herbal yang memenuhi standar halal. Indonesia dan China telah menandatangani beberapa perjanjian perdagangan dan kerja sama di bidang halal, yang bertujuan untuk meningkatkan volume perdagangan dan mengurangi defisit. Kerja sama ini mencakup pengembangan standar halal, promosi produk halal Indonesia di Tiongkok, dan dukungan bagi UMKM untuk memasuki pasar Tiongkok. Salah satu tantangan utama adalah perbedaan standar sertifikasi halal antara Indonesia dan China. Meskipun ada upaya harmonisasi, produsen Indonesia masih harus memenuhi persyaratan khusus yang diberlakukan oleh China, yang dapat menambah biaya dan waktu untuk memasuki pasar. Produk halal dari Indonesia juga menghadapi persaingan dari produk lokal di China yang telah memperoleh sertifikasi

halal dari otoritas setempat. Hal ini membuat pasar menjadi kompetitif dan memengaruhi kinerja ekspor Indonesia (Annisa A.A., 2019). Dalam tiga tahun terakhir, perdagangan antara Tiongkok dan Indonesia telah menunjukkan beberapa fakta dan fenomena penting, terutama dalam konteks hubungan ekonomi yang semakin kuat di kawasan Asia Tenggara. Pandemi COVID-19 telah mengganggu rantai pasokan global, termasuk perdagangan antara Indonesia dan China. Namun, kedua negara dengan cepat pulih, terutama karena Tiongkok merupakan salah satu negara pertama yang mengendalikan penyebaran virus, yang membuat arus perdagangan relatif stabil pada akhir 2021. Indonesia menunjukkan pemulihan ekonomi yang kuat pada tahun 2022 (Hasibuan et al., 2023).

Di era New Normal, peluang industri halal sangat besar karena masyarakat cenderung menginginkan produk yang higienis dan halal. Dengan berbagai strategi baik dari pemerintah dan lembaga-lembaga di bawahnya maupun masyarakat, proyeksi industri halal di era New Normal ini sangat potensial. Industri halal diindikasikan sebagai arus ekonomi baru yang berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi global. Tingginya permintaan terhadap produk halal disebabkan oleh tingginya tingkat pertumbuhan masyarakat muslim di dunia dengan jumlah penduduk yang mencapai dua miliar. Hal ini menyebabkan industri halal memegang peranan penting dalam sistem perdagangan global mengingat banyak negara muslim di dunia yang bergantung pada pasar internasional untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka akan produk halal (Sukoso et al., 2020). Selain itu, dengan potensi populasi muslim dunia yang terus meningkat dan diperkirakan mencapai 2,2 miliar jiwa, maka peluang dan pangsa pasar produk halal akan terus berkembang. Namun, menurut *State of Global Islamic Economy Report 2019/2024*, Indonesia masih menjadi negara dengan peringkat nomor 1 untuk konsumen makanan halal, nomor 2 untuk konsumsi kosmetik halal, dan nomor 4 untuk konsumen obat halal (Rahmawati et al., 2022).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bahtiar Adamsah (2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, maka ada penjamin dan kepastian hukum mengenai jaminan produk halal. Untuk menjadi pemain utama dalam industri halal dunia, perlu dukungan penuh dari pemerintah. *Roadmap* industri halal perlu dibuat sesegera mungkin agar tujuan dan perkembangan industri halal di Indonesia lebih terarah. Keberadaan Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) juga diharapkan dapat membantu perkembangan industri halal di Indonesia. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sitti Saleha Madjid (2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peluang industri halal di Indonesia, yaitu; industri halal merupakan kebutuhan dan gaya hidup, beragamnya produk makanan halal, adanya regulasi yang mengaturnya, merupakan persyaratan ekspor. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Khofifah Sari Hasibuan (2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekspor CPO dipengaruhi oleh produksi CPO, PDB Tiongkok dan harga internasional.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode kepustakaan dengan data sekunder yang diperoleh melalui artikel-artikel ilmiah dan dokumen-dokumen lain yang relevan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menghasilkan penjelasan deskriptif berupa kata-kata, gambar, dan simbol-simbol yang berkaitan dengan objek penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga tahap, yaitu reduksi data, kategorisasi data, dan verifikasi data. Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyeleksi seluruh data melalui pemotongan dan penyederhanaan data yang ada sesuai dengan topik penelitian, yaitu 11 jurnal. Selanjutnya dilakukan kategorisasi data yang telah direduksi sesuai dengan topik penelitian, yaitu Perdagangan dan Industri Halal Indonesia-Tiongkok 2020-2024. Tahap terakhir adalah verifikasi data untuk menarik kesimpulan yang merupakan interpretasi peneliti terhadap data. Verifikasi dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan satu sumber data dengan sumber data lainnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Konsep Industri Halal dalam Perdagangan Dunia**

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, Husni Thamrin, Zulfadli Nugraha Triyan Putra pada tahun 2022 bahwa kata Halal memiliki sifat hukum dalam ajaran Islam. Halal berasal dari bahasa Arab Halal yang berarti "diperbolehkan" atau diizinkan. Konsep ini tidak terbatas pada kasus mengonsumsi sesuatu, tetapi juga mencakup kasus suatu tindakan atau perbuatan. Dalam Al-Quran, perbedaan antara halal dan haram secara eksplisit dijelaskan dalam Surat Al-A'raf (7): 157. Urgensi mengonsumsi Halal dan konsekuensinya dalam Islam dalam Q.S Abasa ayat 24 yang menyatakan bahwa Allah memerintahkan manusia untuk selalu memperhatikan makanannya, makanan yang dikonsumsi dapat memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan, antara lain: 1. Dapat mempengaruhi pertumbuhan fisik dan kecerdasan. 2. Mempengaruhi sifat dan perilaku manusia. 3. Mempengaruhi anak-anak yang dilahirkan. 4. Mempengaruhi diterima atau ditolaknya ibadah dan doa seorang hamba. Dapat mempengaruhi kehidupan di akhirat kelak. Selain itu, terdapat dalam Q.S Al-Baqarah: 168 (Rahmawati et al., 2022).

Industri halal berarti kegiatan produksi yang bersifat halal dan diperbolehkan untuk dikonsumsi dan digunakan oleh umat Islam sesuai dengan syariah. Konteks halal tidak hanya terbatas pada konsumsi, tetapi juga seluruh proses produksi dan layanan, yang terhubung dalam rantai pasokan. Industri halal harus mencakup semua lini operasi, termasuk pengemasan, pemasaran, manufaktur, logistik, pasokan, pemeliharaan, penyembelihan, dan berbagai kegiatan dari hulu ke hilir. Perdagangan dunia berarti kegiatan jual beli yang dilakukan oleh masyarakat antar negara dalam skala global atas dasar kesepakatan atau perjanjian perdagangan yang disepakati bersama oleh pihak-pihak yang terlibat (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2019).

### Ruang Lingkup Industri Halal

Penelitian yang dilakukan oleh Khofifah Sari Hasibuan, Zuhrinal M Nawawi, Ahmad Muhaisin B Syarbaini pada tahun 2023 bahwa industri halal pada awalnya lahir sebagai kebutuhan konsumen muslim akan produk makanan yang halal, kini berkembang seiring dengan semakin tingginya kesadaran umat Islam akan pentingnya penerapan nilai-nilai syariah dalam kehidupan yang lebih luas. Dalam perkembangannya, muncul beberapa karakteristik yang muncul sebagai respons dari perkembangan industri halal saat ini sebagai berikut: 1. Produk halal tidak hanya diperuntukkan bagi umat Islam saja, tetapi dapat diperuntukkan bagi seluruh umat manusia. 2. Secara khusus bagi umat Islam, halal adalah untuk memenuhi persyaratan keamanan agama (*Spiritual Safety Concern*). Sedangkan secara umum, bagi konsumen dan pelaku industri, pentingnya halal adalah terpenuhinya persyaratan kualitas, keamanan dan kesehatan dalam penggunaan dan konsumsi produknya (*Quality and health Concern*). 3. Produk halal yang diperdagangkan adalah produk yang telah diaudit kehalalannya melalui proses sertifikasi halal oleh lembaga audit halal atas persetujuan lembaga Ulama suatu negara. Sertifikat halal tersebut berupa fatwa tertulis dari lembaga Ulama Islam untuk produk dan jasa yang telah lulus proses sertifikasi halal. 4. Pelaku usaha halal dapat berupa produsen dari negara muslim maupun non-muslim asalkan hal-hal dasar terpenuhi yaitu meliputi 4M, sumber daya manusia (*Man*), bahan baku (*Material*), proses (*Mechanism*), dan pembiayaan (*Monetary*). (Hasibuan dkk, 2023).

Industri halal telah berkembang menjadi sektor manufaktur baru yang tumbuh bersama menjadi bisnis global dengan pertumbuhan tercepat di seluruh dunia. Hal ini sejalan dengan semakin banyaknya negara yang menerima konsep Halal sebagai salah satu faktor penentu kualitas suatu produk (Yakub et al., 2023).



**Gambar 1. Cakupan Industri Halal**

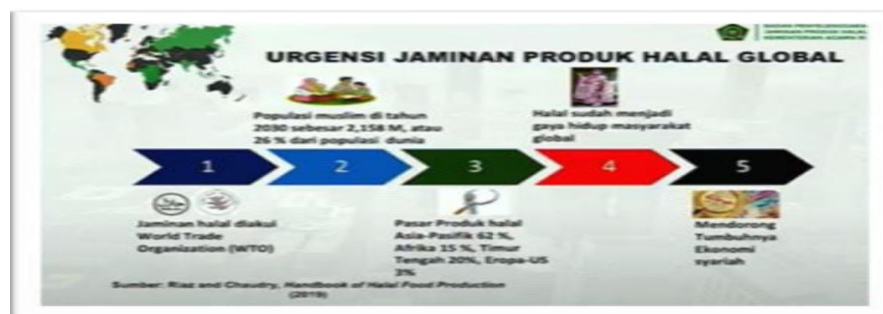
### Ekosistem Industri Halal

Ekosistem industri halal dapat diartikan sebagai suatu kondisi lingkungan yang mempengaruhi dinamika perkembangan dan laju pertumbuhan industri halal, termasuk di dalamnya pedoman, kontrol, pengaturan, prosedur tata kelola, karakter pemangku kepentingan, dan regulasi. Ekosistem industri halal juga diartikan sebagai sekumpulan pengaturan kelembagaan dan organisasi, kebijakan, proses, prosedur, peraturan, dan hukum yang mengarahkan organisasi atau perusahaan yang bermain

di industri halal menuju kepatuhan syariah (Annisa, 2019). Ekosistem industri halal dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu perkembangan demografi muslim, gaya hidup masyarakat yang didorong oleh prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan kebaikan dan menghindari kemungkar, pertumbuhan perdagangan berbasis syariah, perkembangan pelaku industri halal, perkembangan regulasi yang dapat memberikan peluang yang kuat terhadap pertumbuhan *supply* dan *demand* industri halal dan perkembangan teknologi informasi, teknologi finansial dan *fintech* (Atiko Putri dkk, 2021).

### Urgensi Sertifikasi Halal Global

Sertifikasi halal adalah proses pemberian sertifikat terhadap suatu produk atau jasa yang dinyatakan sesuai dengan syariah. Dalam memberikan jaminan kepada konsumen Muslim tentang kualitas halal, sistem sertifikasi dan verifikasi halal dipandang sebagai elemen kunci. Sertifikasi halal juga memberikan jaminan kepada semua konsumen Muslim bahwa produk tersebut sesuai dengan hukum syariah dan kepada non-Muslim bahwa produk halal adalah produk yang berkualitas berdasarkan konsep *halalan toyyiban* (Fuadi et al., 2022).



Gambar 2. Urgensi Jaminan Produk Halal di Dunia

Setiap negara memiliki lembaga khusus yang menangani sertifikasi halal suatu produk. Lembaga tersebut memiliki regulasi tersendiri dalam melakukan sertifikasi halal suatu produk. Sertifikasi halal di Eropa, benua Amerika hingga Australia. Lembaga sertifikasi halal di Eropa antara lain: Halal Food Council of Europe (HFCE) Belgia, Halal Quality Control (HQC) Jerman, Instituto Halal de Junta Islamica Spanyol, World Halal Authority (WHA) Italia, Halal Certification Europe (HCE) Inggris, hingga Halal Certification Services (HCS) di Swiss. Sementara itu di Amerika ada Halal Food Council dan American Halal Foundation (AHF) serta Pusat Penyebaran Islam untuk Amerika Latin (CDIAL) di Brasil. Di Australia terdapat lembaga sertifikasi halal Australian Halal Development & Accreditation (AHDAA) dan Asia Pacific Halal Service (APHSNZ) di Selandia Baru. Sementara itu, sertifikasi halal di beberapa negara Asia, yaitu Majelis Ugama Islam Singapura (MUIS), Muslim Professional Japan Association (MPJA), Taiwan Halal Integrity Development Association (THIDA), Jamiat Ulama Halal Foundation (India), Asia Pasific Halal Council Co Ltd (APHC) Hongkong, The Central Islamic Committee of Thailand (CICOT), Halal Certification Agency (HCA) Vietnam, dan Halal Development Institute of the Philippines (HDIP) (Hasibuan dkk, 2023).

Di Indonesia, sertifikasi halal adalah bentuk legal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) sebagai bentuk yang menyatakan bahwa suatu produk telah sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini dapat digunakan untuk membuat label halal pada suatu produk (Razalli, et.al, 2013). Sebelum berlakunya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, sertifikasi halal di Indonesia difasilitasi oleh Majelis Ulama Indonesia. Namun, semua berubah ketika Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagai lembaga resmi pemerintah di bawah Kementerian Agama yang memiliki otoritas dan kewenangan untuk menyelenggarakan jaminan produk halal di seluruh Indonesia. Sehingga kewenangan MUI dalam sertifikasi halal berfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan sidang fatwa penetapan kehalalan produk (Harahap et al., 2022).



Gambar 3. Aliran JPH



Gambar 4. Alur Sertifikasi Halal Alur Sertifikasi Halal

### Strategi Indonesia - Tiongkok dalam Merespons Industri Halal

Penelitian yang dilakukan oleh Sitti Saleha Madjid pada tahun 2022 menemukan bahwa Indonesia dan China memiliki pendekatan yang berbeda dalam menanggapi dan mengembangkan industri halal, mengingat perbedaan demografi,

budaya, dan tujuan ekonominya. Berikut ini adalah strategi masing-masing negara dalam merespons industri halal:

### **Strategi Indonesia dalam Industri Halal**

#### **1. Membangun Infrastruktur dan Ekosistem Halal**

Indonesia telah menetapkan target untuk menjadi pusat industri halal global. Pemerintah telah membentuk Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) yang berfungsi untuk mengkoordinasikan berbagai inisiatif terkait pengembangan ekonomi syariah dan industri halal. Pengembangan kawasan industri halal, seperti Kawasan Industri Halal di beberapa daerah, merupakan bagian dari strategi untuk menarik investasi dan mendorong produksi produk halal lokal.

#### **2. Sertifikasi Halal yang Ketat dan Terpercaya**

Indonesia memiliki salah satu sistem sertifikasi halal yang paling ketat dan paling komprehensif di dunia, yang dikelola oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan LPPOM MUI. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang beredar di Indonesia memenuhi standar halal yang diakui secara internasional. Sertifikasi ini tidak hanya berlaku untuk produk makanan dan minuman, tetapi juga untuk kosmetik, farmasi, dan produk lainnya.

#### **3. Promosi Produk Halal di Pasar Internasional**

Pemerintah Indonesia secara aktif mempromosikan produk halal Indonesia di pasar global, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim yang besar. Hal ini mencakup partisipasi dalam pameran internasional, kerja sama bilateral, dan promosi melalui diplomasi ekonomi. Upaya-upaya tersebut juga diperkuat dengan diplomasi halal, di mana Indonesia bekerja sama dengan negara lain untuk memfasilitasi ekspor produk halal.

#### **4. Memberdayakan UMKM**

Indonesia berfokus pada pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam industri halal. Program pelatihan, pendampingan, dan akses pembiayaan halal disediakan untuk membantu UMKM memasuki pasar halal, baik di dalam maupun luar negeri. Pemberdayaan ini penting dilakukan mengingat besarnya peran UMKM dalam perekonomian Indonesia dan potensinya dalam menghasilkan produk halal (Madjid, 2022).

### **Strategi Tiongkok dalam Industri Halal**

#### **1. Fokus pada Ekspor dan Pasar Global**

China, meskipun memiliki populasi Muslim yang relatif kecil dibandingkan dengan Indonesia, telah melihat potensi besar dalam industri halal, terutama sebagai produsen dan pengeksport produk halal ke negara-negara Muslim di Asia dan Timur Tengah. China menggunakan kekuatan manufaktur dan logistiknya untuk memproduksi dan mengeksport produk halal dalam jumlah besar, mulai dari makanan, farmasi, hingga kosmetik.

## 2. Pengembangan Kawasan Industri Halal

Beberapa provinsi di Cina dengan populasi Muslim yang signifikan, seperti Ningxia dan Xinjiang, telah mengembangkan kawasan industri halal yang berfokus pada produksi dan pengolahan produk halal untuk ekspor. Pemerintah daerah di wilayah-wilayah ini mendukung investasi asing dan lokal dalam industri halal, memberikan insentif pajak, dan membangun fasilitas infrastruktur yang diperlukan.

## 3. Sertifikasi Halal Internasional

Untuk memenuhi standar halal internasional, China telah bekerja sama dengan lembaga sertifikasi halal dari negara-negara Muslim. Hal ini untuk memastikan bahwa produk halal yang diekspor dari Tiongkok dapat diterima di pasar internasional. Beberapa perusahaan Tiongkok juga telah memperoleh sertifikasi halal dari lembaga internasional yang diakui, yang membantu meningkatkan daya saing produk mereka di pasar global.

## 4. Kolaborasi dengan Negara-negara Muslim

China telah menjalin kemitraan dengan beberapa negara Muslim untuk memfasilitasi perdagangan produk halal. Hal ini mencakup kerja sama dalam mengembangkan standar halal, penelitian, dan investasi bersama di sektor-sektor terkait. Kerja sama ini juga mencakup inisiatif di bawah Belt and Road Initiative (BRI), di mana infrastruktur dan perdagangan halal menjadi bagian dari proyek kolaboratif dengan negara-negara yang berpartisipasi dalam BRI (Nadia Ulfa, 2022).

### Strategi untuk Meningkatkan Ekspor Produk Halal

Penelitian yang dilakukan oleh Zuhro Syafrida Hasibuan menemukan bahwa dengan potensi dan peluang peningkatan permintaan produk halal yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya populasi muslim dunia, maka beberapa strategi yang perlu dilakukan untuk meningkatkan ekspor produk halal Indonesia adalah:

#### Meningkatkan daya saing produk halal Indonesia

Untuk dapat memenangkan persaingan di industri halal global, produk yang dihasilkan harus memiliki daya saing yang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh A'yun, produk ekspor Indonesia masih memiliki daya saing untuk bersaing dengan produk dari negara ASEAN lainnya. Salah satu produk unggulan Indonesia yang memiliki daya saing adalah kopi, sedangkan produk yang memiliki daya saing paling rendah adalah buah-buahan dan kacang-kacangan. Saat ini, kopi menjadi komoditas ekspor bebas, seiring dengan terbitnya Peraturan Menteri Perdagangan No. 19 Tahun 2021 tentang Kebijakan dan Ketentuan Ekspor yang menghapuskan ketentuan mengenai Eksportir Terdaftar (ET), sehingga pelaku usaha dapat langsung mengekspor kopi ke luar negeri. Berdasarkan data BPS, nilai ekspor kopi pada tahun 2020 sebesar USD 809 juta atau turun sekitar 7% dibandingkan tahun lalu yang mencapai USD 872 juta. Namun, dari sisi volume, ekspor kopi

mengalami peningkatan dari sebelumnya 355.766 ton menjadi 375.555 ton di tahun 2020.

Salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing produk adalah dengan mengembangkan riset untuk menciptakan produk halal yang berkualitas. Wakil Presiden Republik Indonesia, KH Ma'ruf Amin, mengatakan bahwa beberapa langkah strategis dalam upaya meningkatkan ekspor produk halal adalah: memperkuat riset bahan dan kandungan halal untuk menghasilkan produk halal yang berkualitas, membangun Kawasan Industri Halal (KIH) dengan memberikan insentif dan regulasi yang mendukung, serta membangun Sistem Informasi Manajemen Perdagangan Produk Halal yang berisi data dan informasi produk yang telah terdaftar halal. Pembangunan *halal center* sebagai pusat penelitian dan pengembangan produk halal dapat menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan industri produk halal. Selain itu, prinsip ketelusuran dalam rantai pasok halal dapat membuat produk Indonesia lebih kompetitif dan dapat diterima oleh negara lain, khususnya negara anggota OKI.

Penerapan sertifikasi halal juga dapat meningkatkan daya saing produk halal. Komite Nasional Keuangan Syariah juga mendorong strategi nasional, yaitu meningkatkan kesadaran halal di kalangan masyarakat luas sehingga masyarakat, baik sebagai konsumen maupun produsen makanan dan minuman, dapat lebih memperhatikan sertifikasi halal. Selain itu, penerapan sertifikasi halal tidak hanya akan meningkatkan ekspor Indonesia tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya penduduk muslim dunia. Oleh karena itu, diharapkan pemerintah dapat mendukung peningkatan ekspor produk halal Indonesia dengan memberikan literasi kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengenai sertifikasi halal. Selain itu, pemerintah juga dapat memberikan pendampingan dan pembinaan kepada UMKM untuk meningkatkan kualitas produk, desain dan kemasan produk halal, sehingga produk yang dihasilkan menjadi lebih menarik.

### **Memaksimalkan akses ke pasar ekspor untuk produk halal**

Potensi pasar industri halal global diperkirakan akan terus meningkat. Menurut data dari The State of the Global Islamic Economy Report 2020-2021, total pengeluaran masyarakat muslim dunia pada tahun 2019 mencapai sekitar USD 2,02 miliar, yang dibelanjakan untuk kebutuhan di sektor makanan dan diperkirakan mencapai USD 2,3 triliun pada tahun 2024 [3]. Hal ini didorong oleh kebutuhan masyarakat dunia akan produk halal, tidak hanya masyarakat muslim saja, namun sudah menjadi tren gaya hidup dan berdampak pada perdagangan global.

Namun, beberapa UMKM masih kesulitan mendapatkan informasi tren permintaan pasar dan peluang pasar di luar negeri, sehingga mereka mencari pembeli potensial dari luar negeri. Oleh karena itu, pemerintah dapat membantu dengan memberikan informasi peluang pasar ekspor dengan mengoptimalkan peran perwakilan pemerintah di luar negeri, yaitu Atase Perdagangan, Indonesian Trade Promotion Center, Kedutaan Besar Republik Indonesia dan Konsulat Jenderal Republik Indonesia. Perwakilan negara juga dapat menyelenggarakan pertemuan

(*business meeting* dan *business matching*) dengan mengundang pembeli potensial dari negara setempat dan UMKM, sehingga dapat terjadi transaksi perdagangan. Selain itu, pemerintah dapat memfasilitasi pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya dengan mengikutsertakan UMKM dalam pameran dagang di luar negeri untuk dapat lebih memperkenalkan produk halal Indonesia di pasar internasional. Salah satunya adalah World Dubai Expo 2021 yang akan diselenggarakan pada Oktober 2021 hingga Maret 2022. Dalam rangka meningkatkan akses pasar produk halalnya di pasar global, para pelaku usaha juga dapat memanfaatkan perjanjian perdagangan internasional yang telah disepakati, seperti ASEAN Trade in Goods Agreement (ATIGA) dan ASEAN-China Free Trade Agreement, untuk mendapatkan preferensi tarif, sehingga produk halal Indonesia dapat mengajukan pengurangan atau pembebasan bea masuk di negara tujuan ekspor. Preferensi tarif tersebut dapat diajukan dengan menyerahkan dokumen Surat Keterangan Asal (SKA) yang menyatakan bahwa produk tersebut merupakan barang yang berasal, diproduksi dan/atau diolah dari Indonesia.

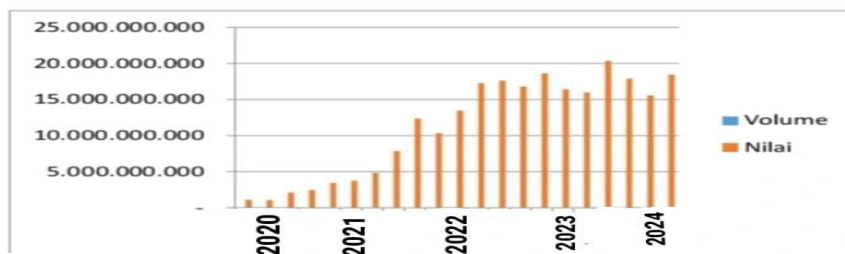
### **Mendukung UMKM ekspor dalam rantai pasokan global**

Dalam Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2020-2024 disebutkan bahwa salah satu strategi utama untuk mendorong pengembangan ekspor produk halal Indonesia adalah dengan meningkatkan kapasitas UMKM untuk menjadi bagian dari *global value chain* atau rantai pasok global industri halal. Penguatan UMKM dapat dilakukan melalui 4 (empat) program utama, antara lain: 1. memberikan edukasi kepada pelaku usaha mikro; 2. memberikan fasilitas pembiayaan; 3. membangun *database* UMKM, dan memberikan literasi kepada UMKM. Hal ini penting dilakukan untuk memacu pertumbuhan bisnis UMKM tersebut dan meningkatkan ketahanan ekonomi. Mempertimbangkan hal tersebut, maka perlu dibangun pusat-pusat inkubasi bisnis di beberapa daerah sebagai tempat pembinaan dan pelatihan yang dapat membantu UMKM untuk menjadi bagian dari rantai nilai industri halal. International Trade Center juga menekankan agar pelaku UMKM dapat berpartisipasi dalam rantai pasok global di sektor halal, karena potensi pertumbuhan makanan halal yang terus meningkat.

Selain itu, beberapa strategi lain yang dapat dilakukan untuk pengembangan industri produk halal adalah meningkatkan kemampuan sumber daya manusia yang memiliki keahlian di bidang sertifikasi dan produksi produk halal, meningkatkan edukasi dan komunikasi kepada masyarakat, serta mengembangkan keterlibatan pelaku usaha dalam jaringan perdagangan produk halal di pasar global atau *global value chain*. Oleh karena itu, keterlibatan UMKM dalam rantai pasok global perlu didorong dengan melakukan sinergi dengan perusahaan besar, serta memberikan pelatihan dan pendampingan untuk mendapatkan informasi terkait tren produk yang sedang populer, akses pasar dan prosedur ekspor dan impor di negara tujuan ekspor produk halal (Zuhro Syafrida Hasibuan, 2022).

### Studi Kasus Perdagangan Industri Halal Dunia Indonesia Cina 2020-2024

Di era industri 5.0, Indonesia dihadapkan pada perdagangan bebas yang akan memberikan peluang bagi kegiatan perdagangan. Dalam memprioritaskan sektor atau komoditas terpilih, faktor utama yang mempengaruhi adalah keunggulan komparatif berupa ketersediaan sumber daya yang melimpah. Komoditas tersebut nantinya akan menjadi sektor unggulan yang dikonsumsi oleh pasar (negara lain) melalui kegiatan ekspor (Fauzi, 2022). Ekspor memberikan pemasukan devisa bagi negara yang bersangkutan yang nantinya akan digunakan untuk membiayai kebutuhan impor dan pembangunan dalam negeri. Komposisi ekspor Indonesia tidak lagi didominasi oleh sektor migas dan tidak bergantung pada komoditas pertanian dan pertambangan. Ekspor memiliki peranan penting dalam perekonomian, yaitu sebagai sumber utama devisa negara terutama untuk membiayai impor bagi kebutuhan industri dalam negeri, dan sebagai salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi yang juga berarti meningkatkan kesempatan kerja dan mengurangi kemiskinan (Tampubolon et al., 2020). Ekspor adalah upaya menjual komoditas yang kita miliki ke negara lain atau luar negeri sesuai dengan peraturan pemerintah dengan mengharapkan pembayaran dalam mata uang asing, dan berkomunikasi dalam bahasa asing (Imsar et al., 2022). Ekspor komoditas unggulan Indonesia di pasar internasional terus meningkat dari tahun ke tahun. Kelapa sawit merupakan salah satu komoditas ekspor Indonesia, yang ditunjukkan dengan nilai ekspor kelapa sawit yang mencapai US\$ 18,44 miliar atau Rp 258,8 triliun (kurs Rp 14.000/US\$) pada tahun 2020, tumbuh 18,43% dibanding tahun sebelumnya (Fuadi et al., 2022).



**Gambar 5. Volume dan Nilai Ekspor Minyak Kelapa Sawit**

Berdasarkan Gambar 5 di atas, diketahui bahwa nilai ekspor tertinggi terjadi pada tahun 2023. Pencapaian nilai ekspor CPO tersebut setara dengan 11,3% dari total nilai ekspor nasional yang sebesar US\$ 163,2 miliar. Proporsi ini juga merupakan yang terbesar dibandingkan dengan komoditas lainnya. Kenaikan harga minyak sawit di pasar internasional mampu menopang pertumbuhan nilai ekspor CPO, meskipun secara volume mengalami penurunan 7,52% menjadi 27,33 ton pada tahun lalu. Berdasarkan data Trading Economics, harga CPO naik dari MYR 3.035,71 per ton pada akhir Desember 2023 menjadi MYR 3.600 per ton pada akhir Desember 2024. Sementara itu, volume ekspor CPO mengalami penurunan seiring dengan turunnya permintaan dari sebagian besar negara. Menurut Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia (GAPKI), hal ini merupakan dampak dari karantina wilayah (*lockdown*)

selama pandemi virus Corona Covid-19. Penurunan volume ekspor CPO terbesar terjadi di China sebesar 1,96 juta ton (Fuadi et al., 2022).

Pada tahun 2020, perdagangan global terdampak secara signifikan oleh pandemi COVID-19. Indonesia mengalami (Fuadi et al., 2022) penurunan ekspor secara umum, termasuk ekspor ke Tiongkok. Namun, China tetap menjadi salah satu tujuan ekspor utama Indonesia. Ekspor utama Indonesia ke Cina meliputi produk-produk seperti minyak kelapa sawit, batu bara, dan produk elektronik.

Seiring dengan pemulihan ekonomi global, termasuk di Tiongkok, perdagangan ekspor Indonesia mulai menunjukkan pemulihan. Pada tahun 2021, ekspor Indonesia ke Tiongkok meningkat dibandingkan tahun 2020. Produk-produk unggulan seperti minyak kelapa sawit dan nikel mencatatkan pertumbuhan yang signifikan. Meningkatnya permintaan China terhadap komoditas bahan baku dan energi turut mendorong lonjakan ekspor Indonesia.

Tahun 2022 mencatat pertumbuhan yang stabil dalam ekspor Indonesia ke Tiongkok. Tiongkok terus memperkuat posisinya sebagai mitra dagang utama Indonesia. Permintaan produk pertanian dan mineral, termasuk batu bara dan nikel, tetap tinggi. Selain itu, kebijakan perdagangan dan perjanjian bilateral yang lebih baik juga mempengaruhi pertumbuhan ekspor.

Pada tahun 2023, di tengah ketidakpastian ekonomi global, ekspor Indonesia ke Tiongkok terus menunjukkan kinerja positif. Diversifikasi produk ekspor, termasuk produk manufaktur dan produk pertanian olahan, mulai menonjol. Indonesia berupaya memperluas pasar ekspor dan mengurangi ketergantungan pada beberapa komoditas utama.

Memasuki tahun 2024, Indonesia terus berupaya untuk meningkatkan nilai tambah produk ekspor dan memperluas pasarnya ke Tiongkok. Meskipun tantangan global seperti fluktuasi harga komoditas dan ketegangan geopolitik dapat memengaruhi perdagangan, Indonesia berfokus pada peningkatan kualitas produk dan pengembangan sektor-sektor baru yang berpotensi untuk diekspor ke Tiongkok. (Fuadi et al., 2022).

### **Tantangan Industri Halal di Indonesia**

Industri halal terus berkembang pesat selama beberapa dekade terakhir. Berdasarkan laporan dari The International Trade Center, peluang di sektor makanan dan minuman halal diperkirakan bernilai USD 1 triliun dan diperkirakan akan terus tumbuh. Hal ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan dan preferensi populasi Muslim dunia. Namun, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, Indonesia belum menjadi pemimpin pasar dalam hal produsen dan eksportir produk halal. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam upaya peningkatan ekspor produk halal, yaitu: Kurangnya fokus dalam mengembangkan produk halal, adanya pesaing dari negara non-muslim yang mengembangkan industri halal, kurangnya pemahaman UMKM tentang pentingnya sertifikasi halal (Rizki et al., 2024).

## KESIMPULAN

Perdagangan ekspor Indonesia ke Tiongkok dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan tren pemulihan dan pertumbuhan yang positif. Tiongkok tetap menjadi salah satu mitra dagang utama Indonesia, dengan peningkatan di berbagai sektor produk. Strategi diversifikasi produk dan peningkatan nilai tambah menjadi kunci untuk memperkuat posisi Indonesia di pasar Tiongkok di masa depan. Penelitian yang dilakukan dapat difokuskan pada berbagai aspek untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman dinamika perdagangan produk halal antara kedua negara. Salah satu arah penelitian yang menarik adalah menganalisis tren ekspor dan impor produk halal, termasuk jenis produk yang paling diminati, nilai perdagangan, serta faktor-faktor yang memengaruhi fluktuasinya, seperti perubahan regulasi, kebijakan perdagangan, atau kondisi geopolitik. Penelitian juga dapat mengeksplorasi peran kebijakan pemerintah dalam mendukung perdagangan halal, seperti sertifikasi halal, perjanjian bilateral, dan insentif bagi pelaku industri. Selain itu, meneliti dampak pandemi COVID-19 terhadap perdagangan halal Indonesia-Tiongkok dapat memberikan wawasan tentang tantangan dan peluang yang muncul selama krisis global. Penelitian ini juga dapat menyoroti strategi pemasaran produk halal Indonesia untuk menembus pasar Tiongkok, dengan mempertimbangkan preferensi konsumen Tiongkok terhadap produk halal, serta perbandingan sistem sertifikasi halal kedua negara. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai potensi dan tantangan perdagangan halal dunia dalam konteks hubungan bilateral Indonesia-Tiongkok pada periode 2020-2024.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atiko Putri, N. I., Karseno, K., Fuadah, D. K., Firdausi, H. M., Ulhusna, S., & Prabowo, M. A. B. (2021). Potensi Bisnis Makanan Halal di Asia dan Eropa dengan Mayoritas Masyarakat Non-Muslim. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4 (1), 1-15. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.396>
- Fuadi, Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2022). Studi Literatur Implementasi Sertifikasi Halal Produk UMKM. *Jurnal EMT KITA*, 6 (1), 118-125. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.541>
- Hakim, M. F., & Amaliyah, R. (2024). *Standar Halal Global dan Lokal yang Bersaing: Strategi Indonesia dalam Meningkatkan Ekspor Makanan Halal ke Negara Muslim Pasca Ratifikasi SMIIC*. 4810, 193–210.
- Harahap, I., Nawawi, Z. M., & Sugiarto, E. (2022). Industri Kreatif UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kota Medan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8 (02), 1991-1997. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5796>
- Hasibuan, K. S., Nawawi, Z. M., & Syarbaini, A. M. B. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Komoditas CPO (Crude Palm Oil) Indonesia ke

- Tiongkok dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*,7 (September), 605-620. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5208>
- Madjid, S. S. (2022). Analisis Peluang, Tantangan dan Strategi Industri Halal Di Indonesia (Pada Masa Pandemi Covid-19). *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 13(1), 17–32.
- Nadia Ulfa, Z. M. N. (2022). *Etika Bisnis Islam pada Kewirausahaan dalam Memajukan Pelaku UMKM*. 2(1), 329-336. <https://www.penerbitadm.com/index.php/JER/article/download/716/1234>
- Rahmawati, Husni Thamrin, & Zulfadli Nugraha Triyan Putra. (2022). Tinjauan Industri Halal di Perdagangan Global. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*,5 (2), 72-81. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).9657](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).9657)
- Rizki, D., Jadidah, W. N., Azzam, R., & Afif, A. (2024). *Pengembangan Logistik Halal Indonesia: Sebuah Pendekatan SWOT*. 4810, 17–44.
- Soemitra, Andri., & Popi Adiyes Putra Sugianto, D. O. H. (2022). Perspektif Pemangku Kepentingan terhadap Ekosistem Pariwisata Halal di Indonesia. *Specialusis Ugdyms*, 1(43), 7523–7536.
- Yakub, B. U., Husain, H., Nurdin, A., Nurhayati, N., & Hilmi Hidayatullah, M. (2023). Living Qur'an, Gender, dan Sibaliparriq, di Mandar, Indonesia: Konstruksi Budaya dalam Perspektif Hukum Islam. *Samarah*,7 (2), 1119-1242. <https://doi.org/10.22373/sjhc.v7i2.17892>
- Zuhro Syafrida Hasibuan, A. (2022). Analisis Karakteristik Produk Pru Cinta. *MES Review Journal*, 1(1), 39.