

POTENSI EKONOMI KREATIF DALAM PEMBERDAYAAN UMKM BERBASIS INDUSTRI HALAL DI INDONESIA

Nabila Zahwa Kamila ⁽¹⁾, Hendri Hermawan Adinugraha ⁽²⁾

nabila.zahwa.kamila@mhs.uingusdur.ac.id ⁽¹⁾

hendri.hermawan@uingusdur.ac.id ⁽²⁾

UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

ABSTRAK

Potensi ekonomi kreatif dalam pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis industri halal di Indonesia dianalisis untuk mengidentifikasi faktor pendukung, tantangan, dan strategi pemanfaatannya. Latar belakang kajian didasari posisi Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia serta pertumbuhan pasar halal global yang diperkirakan mencapai US\$2,8 triliun pada 2025. Metode yang digunakan berupa tinjauan pustaka dan dokumentasi terhadap sumber primer dan sekunder, termasuk laporan Badan Pusat Statistik, kebijakan pemerintah, serta artikel ilmiah terkini. Hasil analisis menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai halal ke dalam ekonomi kreatif memperkuat daya saing UMKM melalui inovasi produk, peningkatan kualitas, serta perluasan akses pasar domestik dan internasional. Sektor unggulan seperti fesyen muslim, kuliner halal, dan kosmetik halal terbukti mampu menghasilkan nilai tambah tinggi dengan memanfaatkan teknologi digital dan platform e-commerce. Namun, tantangan seperti keterbatasan modal, rendahnya literasi sertifikasi halal, keterbatasan infrastruktur, dan persaingan global yang semakin ketat masih menjadi hambatan utama. Dukungan pelatihan, kemudahan pembiayaan, pendampingan sertifikasi halal, serta penguatan ekosistem digital menjadi kunci keberhasilan pemberdayaan UMKM halal. Temuan ini menegaskan bahwa ekonomi kreatif berperan strategis mendorong pertumbuhan industri halal yang inklusif dan berkelanjutan sekaligus memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat halal global, serta memberikan implikasi penting bagi pembuat kebijakan, pelaku usaha, dan akademisi untuk membangun kolaborasi dan strategi inovatif dalam pengembangan UMKM berbasis industri halal.

Kata Kunci: ekonomi kreatif; industri halal; UMKM; pemberdayaan; Indonesia.

PENDAHULUAN

Indonesia menempati posisi strategis sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, yakni 231,06 juta jiwa atau sekitar 86,7% dari total penduduk (Karisma & Amalia, 2024). Besarnya jumlah konsumen Muslim menghadirkan peluang ekonomi yang sangat besar, khususnya dalam pengembangan produk dan layanan halal. Pemerintah Indonesia menunjukkan keseriusannya melalui penerbitan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, penyusunan *masterplan* pengembangan ekonomi syariah, dan penguatan ekosistem halal yang mencakup makanan dan minuman halal, pariwisata halal, fesyen muslim, media, farmasi dan kosmetik halal, hingga energi terbarukan (Qoniah, 2022). Pada saat yang sama, nilai industri halal global diproyeksikan meningkat mencapai US\$2,8 triliun pada tahun 2025 (Istiqlal, 2023). Sejalan dengan itu, ekonomi kreatif yang berbasis inovasi, kreativitas, dan teknologi digital telah menjadi salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM sebagai tulang punggung perekonomian menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Hapsari et al., 2024), memperlihatkan potensi besar dalam menopang sektor halal.

Penguatan UMKM melalui ekonomi kreatif masih menghadapi banyak kendala, meskipun peluang pasar halal terbuka lebar. Keterbatasan akses pembiayaan, minimnya literasi dan sertifikasi halal, serta lemahnya pemanfaatan teknologi digital membatasi daya saing UMKM. Banyak pelaku usaha mikro dan kecil belum mampu memenuhi standar internasional, menghadapi kendala promosi, dan sulit menembus pasar global. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi besar industri halal belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh UMKM Indonesia.

Idealnya Indonesia diharapkan menjadi pusat industri halal global, dengan UMKM yang inovatif, berdaya saing, dan berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Namun, realitas menunjukkan sebagian besar pasar halal dunia masih dikuasai negara-negara Timur Tengah. Infrastruktur pendukung dan

ekosistem bisnis halal di dalam negeri juga belum sepenuhnya optimal. UMKM sering kali tertinggal dalam akses informasi, sertifikasi, dan teknologi pemasaran. Perbedaan ini mengindikasikan adanya kesenjangan yang perlu dijembatani melalui kebijakan, inovasi, dan kolaborasi lintas sektor.

Sejumlah penelitian telah menyoroti pentingnya sinergi antara ekonomi kreatif dan industri halal. (Prayuda et al., 2023) menemukan bahwa penggabungan nilai-nilai halal dan inovasi kreatif dapat meningkatkan kualitas dan daya saing produk fesyen muslim serta kuliner halal. (Arrizal & Sofyantoro, 2020) menegaskan bahwa digitalisasi menjadi kunci perluasan pasar UMKM, sedangkan (Rahayu et al., 2024) menyoroti peluang besar sektor halal di Indonesia namun mengingatkan pada tantangan serius berupa persaingan global dan keterbatasan modal. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun potensi industri halal telah diakui, strategi pemberdayaan UMKM melalui pendekatan kreatif dan teknologi digital masih memerlukan penguatan.

Berdasarkan fenomena, permasalahan, dan kesenjangan yang teridentifikasi, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara mendalam potensi ekonomi kreatif dalam pemberdayaan UMKM berbasis industri halal di Indonesia. Penelitian ini berupaya mengidentifikasi faktor pendukung, hambatan, serta strategi pemanfaatan peluang yang dapat meningkatkan daya saing UMKM halal di pasar domestik maupun global. Temuan yang dihasilkan diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian ekonomi kreatif berbasis syariah, sekaligus implikasi praktis bagi pembuat kebijakan, pelaku usaha, dan lembaga terkait dalam membangun ekosistem halal yang inklusif dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif dapat didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi yang didasarkan pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu, dengan potensi untuk menciptakan nilai ekonomi melalui produksi dan eksploitasi

barang dan jasa yang berorientasi pada intelektualitas. Ekonomi ini mengandalkan ide-ide kreatif sebagai aset utama yang menghasilkan nilai tambah dan inovasi. Ekonomi kreatif mencakup sektor-sektor yang berfokus pada kreasi, produksi, dan distribusi barang serta jasa yang dilindungi oleh hak kekayaan intelektual. Ekonomi kreatif merupakan gabungan antara industri budaya dan kreativitas, yang dihasilkan melalui inovasi dan eksplorasi nilai-nilai sosial serta ekonomi.

Hesmondhalgh (2019) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai "serangkaian aktivitas yang berkaitan dengan produksi budaya dan simbolik, yang berpotensi menciptakan nilai ekonomi tinggi." Dia menekankan pentingnya teknologi dan digitalisasi dalam mendukung ekspansi sektor ekonomi kreatif di seluruh dunia, di mana sektor-sektor seperti game, musik, dan desain digital menunjukkan pertumbuhan yang pesat. DCMS (2020) (Departemen Digital, Budaya, Media, dan Olahraga Inggris) menambahkan bahwa ekonomi kreatif melibatkan semua sektor yang memanfaatkan kreativitas untuk menghasilkan produk dan jasa yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Laporan DCMS menunjukkan bahwa pada tahun 2020, sektor ekonomi kreatif di Inggris menyumbang sekitar 6,9% dari keseluruhan PDB, menegaskan dampak ekonomi yang signifikan dari kreativitas dan inovasi.

UMKM di Indonesia

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat penting bagi Indonesia, menjadikannya sebagai aktor utama dalam kegiatan ekonomi, terutama sebagai penyedia lapangan kerja. UMKM mampu menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia (Hapsari et al., 2024). Dengan banyaknya pelaku UMKM, tingkat pengangguran di Indonesia dapat ditekan. Selain itu, UMKM juga berperan dalam memperkenalkan berbagai produk lokal ke masyarakat luas, baik di dalam negeri maupun pasar internasional, menciptakan pasar baru, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan neraca pembayaran negara.

UMKM turut mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan berfungsi dalam mendistribusikan pendapatan perusahaan. Karena memiliki ketahanan ekonomi yang tinggi, UMKM mendukung stabilitas perekonomian dengan mampu bertahan di tengah persaingan perusahaan besar serta mempekerjakan tenaga kerja yang produktif untuk meningkatkan efisiensi. Keunggulan UMKM terletak pada skala usaha yang relatif kecil namun memiliki fleksibilitas tinggi dalam menghadapi perubahan lingkungan strategis. UMKM juga dekat dengan kebutuhan masyarakat, sumber bahan baku, dan sumber daya lokal, serta memiliki keterbatasan paparan terhadap pasar keuangan.

UMKM menunjukkan adaptabilitas yang baik dalam model bisnisnya, terlihat dari tren digitalisasi yang semakin berkembang, seperti penerapan teknologi digital. Karakteristik ini membuat UMKM sangat tangguh menghadapi perlambatan ekonomi dengan meningkatkan kinerja sektor-sektor yang berkontribusi besar terhadap perekonomian dan menyerap pekerja informal yang terdampak. Dengan keberadaan UMKM, masyarakat dengan modal terbatas memiliki peluang besar untuk memulai bisnis.

Industri Halal

Industri halal adalah sektor ekonomi yang melingkupi berbagai produk dan jasa yang diproduksi atau diberikan layanan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Setiap produk atau jasa di dalam industri halal harus diproduksi dengan benar, dari proses produksi hingga bahan baku dan produk akhirnya. Standarnya memang harus dipenuhi, supaya aman dikonsumsi oleh umat Islam. Maka, produk halal tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman, melainkan juga sektor seputaran kosmetik, farmasi, baju muslim, travel halal, dan layanan keuangan syariah. Sebagai contoh, dalam kosmetik halal bahan-bahan yang digunakan memang harus tidak memiliki bahan haram dan proses produksi memang harus tetap bersih secara syariat. Begitu juga pada sektor keuangan ketika produk tersebut pada perbankan syariah dan asuransi syariah. Produk bebas riba dan spekulasi.

Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, nilai industri halal diperkirakan meningkat US\$2.8 triliun pada tahun 2025 (Istiqlal, 2023). Pertumbuhan pasar ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya produk halal bagi konsumen Muslim serta pertumbuhan populasi Muslim di banyak bagian dunia. Selain itu, konsumen non-Muslim juga semakin tertarik pada produk halal dengan keyakinan bahwa produk tersebut lebih higienis dan berkualitas tinggi. Oleh karena itu, sebagai negara dengan populasi Muslim yang besar, Indonesia memiliki peluang untuk mengembangkan industri halal sebagai salah satu sektor unggulan dalam perekonomian nasional dan ekspor. Dengan dukungan regulasi yang memadai dan sertifikasi halal yang terpercaya, industri halal dapat menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Pemberdayaan UMKM Berbasis Industri Halal

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis industri halal melalui ekonomi kreatif menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di pasar domestik maupun global. Industri halal mencakup produk dan jasa yang sesuai dengan prinsip syariah Islam, seperti makanan, kosmetik, dan keuangan, yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya permintaan konsumen Muslim di seluruh dunia (Prayuda et al., 2023). Ekonomi kreatif menekankan pemanfaatan ide, kreativitas, dan teknologi digital sebagai faktor utama dalam produksi dan pemasaran, sehingga mendorong UMKM mengembangkan inovasi produk yang tidak hanya halal secara syariah, tetapi juga memiliki nilai tambah dari segi desain, kualitas, dan kemasan yang menarik bagi konsumen modern (Arrizal & Sofyantoro, 2020).

Selain inovasi produk, pemberdayaan UMKM berbasis industri halal juga membuka akses pasar yang lebih luas melalui platform digital dan e-commerce, memungkinkan UMKM menjangkau konsumen domestik maupun internasional yang semakin sadar

akan pentingnya produk halal (Arrizal & Sofyantoro, 2020). Dukungan pelatihan, pendampingan sertifikasi halal, serta kemudahan akses pembiayaan menjadi faktor penting dalam memperkuat kapasitas UMKM agar mampu bersaing secara efektif. Kolaborasi antara pelaku UMKM, pemerintah, lembaga sertifikasi halal, dan pelaku industri kreatif menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan inklusif, sehingga UMKM berbasis industri halal dapat menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi nasional di era globalisasi

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah tinjauan pustaka (library research) yang dipadukan dengan metode dokumentasi. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai potensi ekonomi kreatif dalam pemberdayaan UMKM berbasis industri halal di Indonesia. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri berbagai literatur primer dan sekunder yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku referensi, laporan resmi Badan Pusat Statistik (BPS), kebijakan pemerintah, peraturan perundang-undangan termasuk Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, serta laporan dan publikasi dari Kementerian terkait dan Kadin Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Ekonomi Kreatif dalam Industri Halal

Ekonomi kreatif memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan produk halal yang inovatif dan bernilai tambah, sehingga mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu sektor yang paling berkembang adalah fashion muslim, di mana pelaku UMKM tidak hanya memproduksi busana yang sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga mengintegrasikan desain modern dan tren global. Hal ini memungkinkan produk fashion muslim tidak hanya diminati oleh konsumen lokal, tetapi juga menembus pasar internasional yang terus tumbuh pesat. Kreativitas dalam pemilihan bahan, motif, dan teknik produksi

menjadi kunci utama dalam menciptakan produk yang unik dan berkualitas tinggi, sehingga meningkatkan daya saing UMKM di industri halal (Prayuda et al., 2023).

Selain fashion, sektor kuliner halal juga menunjukkan potensi besar dalam ekonomi kreatif. UMKM dapat mengembangkan berbagai inovasi dalam pengolahan, penyajian, dan pengemasan makanan halal yang tidak hanya memenuhi standar kehalalan, tetapi juga menarik secara visual dan cita rasa. Misalnya, pengembangan makanan ringan atau camilan halal dengan kemasan yang menarik dan praktis dapat meningkatkan minat konsumen, terutama generasi muda yang sangat memperhatikan aspek estetika dan kemudahan konsumsi. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dan platform e-commerce memungkinkan UMKM kuliner halal untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun luar negeri (Arrizal & Sofyantoro, 2020).

Di sektor kosmetik halal, ekonomi kreatif mendorong UMKM untuk mengembangkan produk yang tidak hanya halal secara bahan dan proses produksi, tetapi juga memenuhi standar kualitas dan keamanan yang tinggi. Inovasi dalam formulasi produk, kemasan yang menarik, serta pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan nilai tambah produk kosmetik halal. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk halal dan natural, kosmetik halal yang dikembangkan secara kreatif memiliki peluang besar untuk tumbuh dan menjadi salah satu subsektor unggulan dalam industri halal.

Secara keseluruhan, ekonomi kreatif memberikan ruang yang luas bagi UMKM untuk berinovasi dan meningkatkan nilai tambah produk halal mereka. Melalui kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti pemerintah, lembaga sertifikasi halal, dan pelaku industri kreatif, UMKM dapat memperoleh dukungan dalam bentuk pelatihan, pendampingan sertifikasi, serta akses pembiayaan dan pemasaran digital. Hal ini tidak hanya memperkuat daya saing UMKM, tetapi juga mendorong pertumbuhan industri halal yang berkelanjutan dan inklusif, sehingga memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional.

Pemberdayaan UMKM

Pemberdayaan UMKM merupakan langkah strategis yang sangat penting untuk meningkatkan kapasitas produksi dan pemasaran produk halal secara efektif. Salah satu bentuk pemberdayaan yang paling krusial adalah pelatihan yang berfokus pada peningkatan keterampilan teknis dan manajerial pelaku UMKM. Melalui pelatihan ini, UMKM dapat memperoleh pengetahuan tentang standar kehalalan, teknik produksi yang efisien, pengelolaan keuangan, serta strategi pemasaran yang tepat sasaran. Selain itu, pelatihan juga mencakup pemanfaatan teknologi digital, seperti penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan aplikasi manajemen bisnis, yang sangat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Arrizal & Sofyantoro, 2020).

Akses modal menjadi faktor kunci dalam pemberdayaan UMKM. Banyak UMKM menghadapi kendala dalam memperoleh pembiayaan yang memadai untuk mengembangkan usaha mereka, terutama dalam memenuhi persyaratan sertifikasi halal dan investasi teknologi produksi. Oleh karena itu, kemudahan akses modal melalui program kredit mikro, dana hibah, atau kemitraan dengan lembaga keuangan syariah sangat diperlukan untuk mendukung pertumbuhan UMKM halal. Misalnya, program Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang difasilitasi pemerintah Indonesia telah membantu jutaan UMKM memperoleh modal dengan bunga rendah, sehingga mampu meningkatkan kapasitas produksi dan kualitas produk (Prayuda et al., 2023).

Teknologi digital juga berperan penting dalam pemberdayaan UMKM, terutama dalam era transformasi digital saat ini. Penggunaan teknologi digital memungkinkan UMKM untuk melakukan pemasaran secara online, mengelola inventaris, serta memantau penjualan dan keuangan secara real-time. Platform digital seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak telah menjadi kanal utama bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Sebagai contoh, UMKM di bidang kuliner halal di Kota Bandung berhasil

meningkatkan omzet hingga 40% setelah bergabung dengan program pelatihan digital marketing dan memanfaatkan marketplace nasional.

Teknologi digital juga mempermudah proses sertifikasi halal dan pelaporan usaha, sehingga UMKM dapat lebih cepat dan efisien dalam memenuhi standar yang berlaku. Pemerintah melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) telah mengembangkan sistem online untuk memudahkan UMKM dalam proses sertifikasi halal, yang berdampak positif pada percepatan legalitas produk dan kepercayaan konsumen (Prayuda et al., 2023).

Menurut laporan Kadin Indonesia, hingga akhir 2024 terdapat sekitar 30,18 juta unit UMKM yang tercatat, dengan tren pertumbuhan yang terus berlanjut pada 2025. Angka ini menunjukkan besarnya potensi UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional, termasuk dalam sektor produk halal. Dengan jumlah yang sangat besar tersebut, pemberdayaan UMKM melalui pelatihan, akses modal, dan teknologi digital menjadi sangat strategis untuk meningkatkan daya saing dan kapasitas produksi secara menyeluruh. Kadin juga menekankan pentingnya sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan lembaga keuangan untuk menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pengembangan UMKM, khususnya dalam menghadapi tantangan globalisasi dan digitalisasi pasar (Indonesia, 2025).

Dengan kombinasi pelatihan, akses modal, dan pemanfaatan teknologi digital, pemberdayaan UMKM dapat berjalan secara menyeluruh dan berkelanjutan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kapasitas produksi dan pemasaran produk halal, tetapi juga memperkuat posisi UMKM sebagai pilar utama dalam pengembangan industri halal yang kompetitif dan inovatif di pasar global.

Tantangan yang Dihadapi UMKM dalam Industri Halal

UMKM yang bergerak di sektor produk halal menghadapi sejumlah tantangan yang kompleks dan saling terkait, yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk

tumbuh dan bersaing, baik di pasar domestik maupun global.

1. Kurangnya Pengetahuan tentang Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan aspek krusial dalam industri halal karena menjadi jaminan bahwa produk memenuhi standar kehalalan yang diakui secara nasional maupun internasional. Namun, banyak pelaku UMKM yang belum memahami secara mendalam proses dan persyaratan sertifikasi halal. Mereka sering kali mengalami kesulitan dalam mengakses informasi yang jelas dan bimbingan teknis terkait prosedur sertifikasi. Hal ini menyebabkan proses pengurusan sertifikat menjadi lambat dan membingungkan, sehingga banyak produk UMKM yang belum tersertifikasi secara resmi. Akibatnya, produk tersebut kurang dipercaya oleh konsumen, terutama di pasar ekspor yang sangat memperhatikan legalitas dan standar halal (Prayuda et al., 2023).

2. Keterbatasan Akses Pasar

UMKM sering kali terbatas pada pasar lokal atau regional dengan jaringan distribusi yang sempit. Hal ini membatasi potensi mereka untuk memperluas pangsa pasar, khususnya di pasar nasional dan internasional. Keterbatasan ini juga disebabkan oleh kurangnya pemanfaatan teknologi digital dan platform e-commerce yang dapat membuka akses pasar yang lebih luas dan beragam. Padahal, digitalisasi merupakan salah satu kunci utama untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk halal. Selain itu, keterbatasan modal dan sumber daya manusia yang kurang terampil dalam pemasaran digital juga menjadi hambatan dalam mengoptimalkan potensi pasar (Rahayu et al., 2024).

3. Persaingan Global yang Semakin Ketat

Dalam era globalisasi, produk halal dari berbagai negara bersaing di pasar internasional. UMKM harus mampu meningkatkan kualitas produk, inovasi, dan efisiensi produksi agar dapat bersaing dengan produk impor maupun produk dari perusahaan besar. Persaingan ini menuntut UMKM untuk memenuhi standar internasional yang semakin ketat dan dinamis, serta menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen global yang beragam. Selain itu, UMKM juga harus mampu beradaptasi dengan tren pasar dan teknologi baru agar tidak tertinggal. Tanpa dukungan yang memadai, UMKM berisiko kehilangan pangsa pasar dan mengalami stagnasi (Qoniah, 2022).

4. Keterbatasan Modal dan Sumber Daya

Modal menjadi salah satu kendala utama bagi UMKM dalam mengembangkan usaha, terutama untuk investasi dalam teknologi produksi, sertifikasi halal, dan pemasaran digital. Banyak UMKM kesulitan mengakses pembiayaan yang memadai karena persyaratan yang rumit dan kurangnya jaminan. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan teknis dan manajerial juga menghambat pengembangan usaha. Hal ini berdampak pada rendahnya kapasitas produksi dan inovasi produk, sehingga UMKM sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Prayuda et al., 2023).

5. Kurangnya Dukungan Infrastruktur dan Kebijakan

Beberapa UMKM juga menghadapi tantangan terkait infrastruktur yang belum memadai, seperti akses internet yang terbatas di daerah-daerah tertentu, serta kurangnya fasilitas pendukung untuk produksi

dan distribusi produk halal. Selain itu, kebijakan pemerintah yang belum sepenuhnya terintegrasi dan sosialisasi yang kurang efektif mengenai program pemberdayaan UMKM juga menjadi kendala dalam pengembangan UMKM halal (Indonesia, 2025).

Peluang UMKM dalam Industri Halal dan Strategi Pemanfaatannya

UMKM di sektor produk halal memiliki peluang besar untuk berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk halal yang berkualitas dan terpercaya. Kesadaran ini tidak hanya tumbuh di kalangan masyarakat Muslim, tetapi juga di pasar global yang semakin memperhatikan aspek kehalalan sebagai bagian dari standar kualitas produk (Rahayu et al., 2024).

Contoh konkret pemanfaatan peluang ini dapat dilihat pada UMKM kuliner halal di beberapa kota besar di Indonesia, seperti Bandung dan Surabaya, yang berhasil meningkatkan omzet secara signifikan setelah mengikuti pelatihan digital marketing dan memanfaatkan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee. Melalui platform ini, mereka mampu menjangkau konsumen di luar wilayah lokal dan bahkan mulai menembus pasar ekspor kecil-kecilan ke negara-negara tetangga (Kamil, M. A., & Ridlo, 2024).

Dukungan pemerintah melalui kebijakan ekonomi kreatif dan pengembangan industri halal juga menjadi faktor pendorong utama. Program-program seperti pelatihan peningkatan kapasitas, kemudahan akses pembiayaan melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR), serta fasilitasi sertifikasi halal memberikan fondasi yang kuat bagi UMKM untuk tumbuh dan berinovasi (Indonesia, 2025).

Strategi pemanfaatan peluang yang dapat diterapkan UMKM antara lain:

1. Mengoptimalkan Digital Marketing
UMKM perlu memanfaatkan media sosial, marketplace, dan aplikasi digital untuk memasarkan produk secara lebih luas dan interaktif. Penggunaan konten kreatif, seperti

video tutorial pembuatan produk halal atau testimoni pelanggan, dapat meningkatkan engagement dan kepercayaan konsumen (Kamil, M. A., & Ridlo, 2024).

2. Meningkatkan Kualitas dan Sertifikasi Produk:
Memastikan produk telah tersertifikasi halal secara resmi dan memenuhi standar kualitas akan membuka akses pasar yang lebih luas, termasuk pasar ekspor. UMKM dapat memanfaatkan layanan pendampingan sertifikasi yang disediakan pemerintah atau lembaga terkait (Qoniah, 2022).
3. Mengembangkan Inovasi Produk dan Diversifikasi:
UMKM dapat mengembangkan varian produk halal yang inovatif sesuai tren pasar, seperti makanan sehat halal, kosmetik halal, atau produk fesyen muslim. Diversifikasi produk membantu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan mengurangi risiko bisnis (Rahayu et al., 2024).
4. Membangun Kemitraan dan Jejaring Bisnis:
Kerjasama dengan pelaku usaha lain, lembaga keuangan syariah, dan komunitas bisnis halal dapat memperkuat posisi UMKM dalam rantai nilai industri halal. Jejaring ini juga memudahkan akses modal, teknologi, dan pasar (Prayuda et al., 2023).
5. Mengikuti Program Pemerintah dan Pelatihan:
Aktif mengikuti program pelatihan dan pendampingan yang diselenggarakan pemerintah atau asosiasi UMKM akan meningkatkan kapasitas manajerial dan teknis pelaku usaha, sehingga mampu mengelola usaha secara lebih profesional dan berkelanjutan (Indonesia, 2025).

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, UMKM tidak hanya dapat memanfaatkan peluang yang ada, tetapi juga

memperkuat daya saing dan kontribusinya dalam pengembangan industri halal nasional dan global.

KESIMPULAN

Ekonomi kreatif memiliki potensi besar untuk memperkuat pemberdayaan UMKM berbasis industri halal di Indonesia. Integrasi nilai-nilai halal ke dalam sektor-sektor kreatif seperti fesyen muslim, kuliner halal, dan kosmetik halal terbukti mampu meningkatkan inovasi produk, kualitas, serta memperluas jangkauan pasar domestik dan internasional. Pemanfaatan teknologi digital dan platform e-commerce semakin memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi dinamika pasar global yang kompetitif. Berbagai tantangan masih menghambat optimalisasi potensi tersebut meskipun peluangnya luas. Keterbatasan modal, rendahnya literasi sertifikasi halal, infrastruktur yang belum memadai, dan persaingan global yang semakin ketat menjadi faktor utama yang harus diatasi. Dukungan pelatihan, pendampingan sertifikasi halal, kemudahan akses pembiayaan, serta penguatan ekosistem digital menjadi langkah strategis untuk mempercepat pemberdayaan UMKM halal. Melalui sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, akademisi, dan lembaga terkait, Indonesia berpeluang memperkuat posisinya sebagai pusat industri halal global yang inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrizal, N. Z., & Sofyantoro, S. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi. *Birokrasi Pancasila: Jurnal Pemerintahan, Pembangunan Dan Inovasi Daerah*, 2(1), 39–48. <https://jurnal.madiunkab.go.id/index.php/BP/article/view/36/35>
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62.
- Istiqlal, F. (2023). Membangun Global Halal Hub Indonesia: Strategi dan Peluang

- untuk Mencapai Kompetitif di Pasar Global. *Halal Research Journal*, 3(2), 72–85.
<https://doi.org/10.12962/j22759970.v3i2.614>
- Kadin Indonesia. (2024). Data dan Statistik UMKM Indonesia. Diakses pada tanggal 5 September 2025
<https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kamil, M. A., & Ridlo, M. R. (2024). *Analisis Potensi Digital Marketing pada UMKM Industri Halal*. 7, 166–177.
- Karisma, H. L., & Amalia, F. S. (2024). Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Bersertipikat Halal Masyarakat Jawa Timur. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(5), 1–12.
<https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/321%0Ahttps://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/download/321/313>
- Prayuda, D., Arby, S., Adli, I., & Al-Ayubi, S. (2023). Halal Industry: Opportunities and Challenge in the Global Market. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 267.
<https://doi.org/10.32507/ajei.v14i2.2376>
- Qoniah, R. (2022). Tantangan dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia di Pasar Global. *Halal Research Journal*, 2(1), 52–63.
<https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.246>
- Rahayu, S. S., Ramadhan, M. R., Yaldes, G., & Anintia, M. (2024). *Analisis Tantangan Dan Peluang Kewirausahaan Industri Halal Dalam Pertumbuhan Ekonomi Introduction (barang dan jasa) yang sesuai dengan persyaratan agama Islam (Syariah). Definisi ini baru-menjalankan perindustrian di indonesi dimana penduduk indones*. 2(1), 109–117.