

Konsep Ekonomi Kreatif untuk Mendorong Perkembangan Industri Halal di Indonesia

Wahyu Lumaksono¹, Maryam Bte Munir²

¹Universitas Negeri Surabaya, Indonesia – Wahyu@mhs.unesa.ac.id

²Universitas Negeri Surabaya, Indonesia - maryammunir@unesa.ac.id

Article Info

Article history:

Received 12 12, 2024

Revised 20 02, 2025

Accepted 01 03, 2025

Keywords:

Ekonomi Kreatif
Industri Halal dan Inovasi
Daya Saing

ABSTRACT

Ekonomi kreatif memainkan peran strategis dalam mendorong pertumbuhan industri halal di Indonesia, yang memiliki potensi besar sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Artikel ini membahas konsep ekonomi kreatif dan bagaimana penerapannya dapat mempercepat perkembangan industri halal di berbagai sektor, seperti kuliner, fashion, pariwisata, dan keuangan syariah. Dengan pendekatan inovatif, ekonomi kreatif mampu meningkatkan daya saing produk halal melalui pemanfaatan teknologi digital, branding yang kuat, serta pengembangan ekosistem berbasis kreativitas. Dukungan pemerintah dan kolaborasi antar-pemangku kepentingan juga menjadi faktor kunci dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi industri halal yang berkelanjutan. Melalui studi ini, diharapkan dapat ditemukan strategy yang efektif untuk mengintegrasikan ekonomi kreatif dengan industry halal, sehingga dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Wahyu Lumaksono
Universitas Negeri Surabaya
Email: Wahyu@mhs.unesa.ac.id

1. INTRODUCTION

Transformasi ekonomi global pada era digital menunjukkan pergeseran paradigma pembangunan dari resource-based economy menuju knowledge-based economy dan creativity-based economy. Pergeseran tersebut menempatkan kreativitas, inovasi, teknologi, dan intellectual capital sebagai faktor utama dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, ekonomi kreatif berkembang menjadi salah satu sektor strategis yang mampu menghasilkan nilai tambah tinggi, memperluas kesempatan kerja, meningkatkan inklusi ekonomi, serta memperkuat daya saing nasional. Konsep ekonomi kreatif tidak hanya berorientasi pada produksi barang dan jasa, tetapi juga menekankan pada penciptaan ide, inovasi produk, penguatan identitas budaya, serta pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas ekonomi (Howkins, 2001).

Di Indonesia, ekonomi kreatif menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sektor kuliner, fashion, kriya, media digital, dan pariwisata kreatif menjadi subsektor yang memiliki kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Perkembangan ini didukung oleh tingginya penetrasi internet, pertumbuhan platform digital, serta meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap produk berbasis kreativitas dan budaya lokal. Pada saat yang sama, Indonesia juga memiliki potensi besar dalam pengembangan industri halal global karena merupakan

negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Kondisi tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial sekaligus produsen utama produk halal dunia.

Perkembangan industri halal global mengalami peningkatan yang sangat cepat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap konsumsi produk halal, aman, dan berkualitas. Industri halal saat ini tidak lagi terbatas pada makanan dan minuman, tetapi telah berkembang pada sektor fashion, kosmetik, farmasi, media, pariwisata, logistik, hingga keuangan syariah. State of the Global Islamic Economy Report menunjukkan bahwa belanja konsumen Muslim global terus meningkat setiap tahun dan diproyeksikan mencapai triliunan dolar Amerika Serikat pada berbagai sektor halal strategis. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa industri halal telah berkembang menjadi sistem ekonomi global yang memiliki daya saing tinggi serta potensi ekonomi yang besar (DinarStandard, 2024).

Indonesia memiliki keunggulan komparatif dalam pengembangan industri halal karena didukung oleh besarnya pasar domestik, kekayaan budaya lokal, dan pertumbuhan ekonomi digital yang relatif cepat. Pemerintah Indonesia juga telah menempatkan industri halal sebagai bagian penting dalam agenda pembangunan ekonomi nasional melalui penguatan Halal Value Chain, percepatan sertifikasi halal, pengembangan kawasan industri halal, serta pemberdayaan UMKM berbasis syariah. Data menunjukkan bahwa sektor halal Indonesia mengalami pertumbuhan positif pada tahun 2024, khususnya pada subsektor makanan halal dan modest fashion yang terus menunjukkan peningkatan permintaan pasar (Kompas.com, 2024).

Namun demikian, potensi besar tersebut belum sepenuhnya mampu menjadikan Indonesia sebagai pemain utama industri halal global. Indonesia masih menghadapi berbagai persoalan struktural, seperti rendahnya inovasi produk halal, lemahnya branding internasional, rendahnya literasi digital pelaku usaha, keterbatasan akses pembiayaan, serta belum optimalnya integrasi antara ekonomi kreatif dan industri halal. Sebagian besar pelaku industri halal di Indonesia masih didominasi oleh UMKM yang memiliki keterbatasan pada aspek teknologi, pemasaran digital, standardisasi produk, dan manajemen bisnis modern. Akibatnya, banyak produk halal Indonesia memiliki daya saing yang rendah di pasar global dan masih kalah dibandingkan negara seperti Malaysia, Turki, Uni Emirat Arab, dan Korea Selatan yang lebih progresif dalam mengintegrasikan inovasi dan teknologi pada industri halal.

Selain itu, pendekatan pengembangan industri halal di Indonesia selama ini cenderung berfokus pada aspek sertifikasi dan kepatuhan syariah semata, sementara dimensi kreativitas, inovasi produk, customer experience, dan branding global belum menjadi perhatian utama. Padahal, konsumen halal modern tidak hanya mempertimbangkan aspek kehalalan produk, tetapi juga kualitas, estetika, sustainability, digital accessibility, dan symbolic value dari suatu produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengembangan industri halal membutuhkan pendekatan multidimensional yang tidak hanya berbasis regulasi syariah, tetapi juga berbasis kreativitas dan inovasi ekonomi.

Dalam konteks tersebut, ekonomi kreatif menjadi instrumen strategis untuk mempercepat perkembangan industri halal di Indonesia. Konsep ekonomi kreatif memungkinkan terciptanya diferensiasi produk halal melalui inovasi desain, digitalisasi pemasaran, pemanfaatan media sosial, storytelling budaya, dan penguatan identitas lokal. Integrasi ekonomi kreatif dan industri halal dapat meningkatkan nilai tambah produk halal sekaligus memperluas daya saingnya di pasar global. Penelitian Adinugraha, Fikri, dan Andrean (2024) menjelaskan bahwa integrasi ekonomi digital, ekonomi kreatif, dan industri halal mampu menciptakan peluang baru bagi pengembangan UMKM halal di Indonesia. Sementara itu, penelitian Alourani dan Khan (2024) menunjukkan bahwa penggunaan blockchain dan artificial intelligence pada industri halal mampu meningkatkan transparansi rantai pasok serta kepercayaan konsumen terhadap produk halal.

Pada sektor modest fashion, ekonomi kreatif memungkinkan pengembangan produk halal yang tidak hanya sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga memiliki nilai estetika dan tren global. Hal serupa juga terjadi pada sektor wisata halal berbasis budaya lokal yang mengintegrasikan nilai religius, kreativitas budaya, dan pengalaman wisata modern. Oleh sebab itu, integrasi ekonomi kreatif dengan industri halal tidak hanya berdampak pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memperkuat identitas budaya dan ekonomi syariah Indonesia di tingkat global.

Meskipun kajian mengenai ekonomi kreatif dan industri halal telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian sebelumnya masih bersifat parsial. Penelitian terdahulu umumnya hanya membahas ekonomi kreatif atau industri halal secara terpisah. Selain itu, sebagian penelitian masih berfokus pada aspek normatif dan deskriptif tanpa menjelaskan model integrasi strategis antara ekonomi kreatif, teknologi digital, inovasi bisnis, dan pengembangan industri halal secara komprehensif. Penelitian terdahulu juga lebih banyak menyoroti sektor tertentu, seperti fashion halal atau wisata halal, tanpa membangun kerangka konseptual integratif mengenai pengembangan industri halal berbasis ekonomi kreatif di Indonesia.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena berupaya membangun perspektif konseptual yang lebih komprehensif mengenai integrasi ekonomi kreatif dalam mendorong perkembangan industri halal di Indonesia. Artikel ini tidak hanya membahas hubungan ekonomi kreatif dan industri halal secara umum, tetapi juga menganalisis peran inovasi, digitalisasi, branding, teknologi, dan kolaborasi ekosistem dalam memperkuat daya saing industri halal nasional. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian ekonomi kreatif dan industri halal serta memberikan rekomendasi strategis bagi pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha dalam membangun ekosistem industri halal yang berkelanjutan dan kompetitif secara global.

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (library research) untuk menganalisis secara konseptual hubungan antara ekonomi kreatif dan perkembangan industri halal di Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial, ekonomi, dan strategis yang berkaitan dengan integrasi kreativitas, inovasi, dan digitalisasi dalam pengembangan industri halal. Metode kepustakaan digunakan dengan mengumpulkan berbagai sumber ilmiah berupa artikel jurnal bereputasi, buku akademik, laporan lembaga internasional, dokumen kebijakan pemerintah, serta publikasi resmi terkait ekonomi kreatif, ekonomi digital, dan industri halal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan proses identifikasi, klasifikasi, dan seleksi literatur berdasarkan relevansi tema, kredibilitas sumber, dan kebaruan publikasi. Pendekatan ini dinilai relevan karena mampu menghasilkan sintesis teoritis yang komprehensif mengenai strategi pengembangan industri halal berbasis ekonomi kreatif dan inovasi digital (Creswell, 2018; Zed, 2014).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan content analysis dan analisis deskriptif-kritis. Analisis isi dilakukan untuk mengidentifikasi konsep, pola hubungan, serta strategi integrasi ekonomi kreatif dalam pengembangan industri halal nasional. Sementara itu, analisis deskriptif-kritis digunakan untuk mengkaji berbagai tantangan, peluang, dan dinamika industri halal di Indonesia secara sistematis. Proses analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, kategorisasi data, interpretasi teoritis, dan penarikan kesimpulan berdasarkan sintesis berbagai literatur yang relevan. Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai referensi ilmiah dari jurnal internasional, buku akademik, laporan pemerintah, dan publikasi institusi resmi. Dengan metode tersebut, penelitian diharapkan mampu menghasilkan model konseptual mengenai penguatan industri halal berbasis kreativitas, inovasi, teknologi digital, dan kolaborasi ekosistem ekonomi secara berkelanjutan (Krippendorff, 2018; Miles et al., 2014).

3. RESULTS AND DISCUSSION

Konsep Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan konsep pembangunan ekonomi yang menempatkan kreativitas, ide, dan inovasi sebagai faktor utama dalam menciptakan nilai tambah ekonomi di berbagai sektor industri. Konsep ini berkembang seiring perubahan struktur ekonomi global dari ekonomi berbasis sumber daya alam menuju ekonomi berbasis pengetahuan dan kreativitas manusia. Dalam ekonomi kreatif, kemampuan menciptakan gagasan baru menjadi aset utama yang mampu menghasilkan produk dan jasa bernilai tinggi. Oleh karena itu, ekonomi kreatif dipandang sebagai bentuk ekonomi

modern yang menekankan pemanfaatan intellectual capital dalam proses produksi dan distribusi. Perkembangan ekonomi kreatif menunjukkan bahwa kreativitas manusia memiliki posisi strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi global secara berkelanjutan (Howkins, 2001: 12).

Ekonomi kreatif juga dipahami sebagai aktivitas ekonomi yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, bakat, dan kreativitas individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja. Dalam praktiknya, sektor ekonomi kreatif mencakup berbagai bidang seperti desain, fashion, kuliner, seni pertunjukan, musik, media digital, dan industri konten kreatif lainnya. Keberadaan sektor tersebut memperlihatkan bahwa kreativitas dapat dikembangkan menjadi sumber pendapatan ekonomi yang signifikan. Selain itu, ekonomi kreatif juga memiliki kemampuan menciptakan diferensiasi produk sehingga mampu meningkatkan daya saing industri nasional. Dengan demikian, ekonomi kreatif tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada penguatan identitas budaya dan inovasi sosial (UNCTAD, 2010: 8).

Perkembangan teknologi digital memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif di berbagai negara. Digitalisasi memungkinkan proses produksi, distribusi, dan promosi produk kreatif dilakukan secara lebih cepat, murah, dan efisien. Media sosial, e-commerce, dan platform digital menjadi sarana utama bagi pelaku ekonomi kreatif untuk memperluas akses pasar global. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital telah mengubah pola interaksi ekonomi masyarakat secara signifikan. Oleh sebab itu, integrasi teknologi digital menjadi elemen penting dalam pengembangan ekonomi kreatif modern (Tapscott, 2015: 44).

Dalam perspektif pembangunan ekonomi, ekonomi kreatif memiliki peran penting dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Industri kreatif mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar karena sebagian besar aktivitasnya berbasis pada keterampilan manusia. Selain itu, sektor ekonomi kreatif juga relatif fleksibel dan mudah dikembangkan oleh pelaku usaha kecil dan menengah. Hal tersebut menjadikan ekonomi kreatif sebagai instrumen strategis dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, banyak negara mulai menjadikan ekonomi kreatif sebagai prioritas dalam kebijakan pembangunan nasional (Florida, 2002: 67).

Ekonomi kreatif juga berkaitan erat dengan konsep inovasi dalam dunia industri modern. Inovasi menjadi faktor utama dalam menciptakan produk yang mampu bersaing di pasar global yang kompetitif. Perusahaan yang mampu menghasilkan inovasi berkelanjutan cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat dibandingkan perusahaan konvensional. Dalam konteks tersebut, kreativitas menjadi sumber utama dalam menciptakan diferensiasi produk dan memperkuat identitas merek. Dengan demikian, ekonomi kreatif dapat dipahami sebagai fondasi utama dalam membangun industri berbasis inovasi (Schumpeter, 1934: 74).

Selain aspek ekonomi, ekonomi kreatif juga memiliki dimensi sosial dan budaya yang sangat kuat. Produk ekonomi kreatif umumnya lahir dari pengembangan nilai budaya lokal yang dikombinasikan dengan inovasi modern. Kondisi tersebut menjadikan ekonomi kreatif mampu memperkuat identitas nasional sekaligus meningkatkan apresiasi terhadap budaya lokal. Banyak produk kreatif yang berhasil memasuki pasar internasional karena memiliki karakter budaya yang unik dan autentik. Oleh sebab itu, ekonomi kreatif sering dipandang sebagai instrumen diplomasi budaya dalam era globalisasi (Throsby, 2001: 29).

Perkembangan ekonomi kreatif global menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin menghargai nilai estetika, pengalaman, dan keunikan produk. Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga aspek emosional dan simbolik yang melekat pada produk tersebut. Fenomena tersebut mendorong perusahaan untuk lebih fokus pada pengembangan desain dan branding kreatif. Dalam kondisi ini, kreativitas menjadi faktor penting

dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan nilai pasar produk. Dengan demikian, ekonomi kreatif memiliki hubungan yang erat dengan perubahan budaya konsumsi masyarakat modern (Pine & Gilmore, 1999: 53).

Ekonomi kreatif juga berkembang seiring meningkatnya peran generasi muda dalam aktivitas ekonomi digital. Generasi muda memiliki kemampuan adaptasi teknologi yang tinggi serta kecenderungan kuat terhadap inovasi kreatif. Banyak startup digital dan usaha kreatif baru lahir dari pemanfaatan teknologi dan ide-ide inovatif generasi muda. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa ekonomi kreatif mampu menjadi ruang baru bagi pengembangan kewirausahaan modern. Oleh karena itu, penguatan kapasitas generasi muda menjadi faktor penting dalam pengembangan ekonomi kreatif nasional (Pratt, 2008: 112).

Dalam konteks Indonesia, ekonomi kreatif memiliki potensi besar karena didukung oleh kekayaan budaya dan jumlah penduduk usia produktif yang tinggi. Indonesia memiliki beragam produk budaya lokal yang dapat dikembangkan menjadi produk kreatif bernilai ekonomi tinggi. Sektor seperti fashion, kuliner, kriya, dan seni pertunjukan menjadi subsektor unggulan ekonomi kreatif nasional. Potensi tersebut menunjukkan bahwa ekonomi kreatif dapat menjadi sumber pertumbuhan ekonomi baru bagi Indonesia. Oleh sebab itu, pemerintah mulai memberikan perhatian serius terhadap pengembangan ekonomi kreatif sebagai sektor strategis nasional (Bekraf, 2019: 15).

Pengembangan ekonomi kreatif membutuhkan dukungan kebijakan publik yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan dinamika pasar global. Regulasi yang mendukung inovasi dan perlindungan hak kekayaan intelektual menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan industri kreatif. Selain itu, akses pembiayaan dan penguatan ekosistem digital juga diperlukan untuk meningkatkan daya saing pelaku usaha kreatif. Tanpa dukungan kebijakan yang memadai, sektor ekonomi kreatif akan sulit berkembang secara optimal. Oleh karena itu, sinergi antara pemerintah dan sektor swasta sangat diperlukan dalam pembangunan ekonomi kreatif nasional (Cunningham, 2002: 38).

Ekonomi kreatif juga memiliki keterkaitan dengan konsep ekonomi berkelanjutan atau sustainable economy. Aktivitas ekonomi kreatif cenderung lebih ramah lingkungan karena lebih menekankan pada pemanfaatan ide dan kreativitas dibandingkan eksploitasi sumber daya alam secara berlebihan. Banyak industri kreatif mulai mengembangkan konsep green economy melalui penggunaan bahan ramah lingkungan dan proses produksi berkelanjutan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ekonomi kreatif dapat menjadi solusi dalam menghadapi tantangan pembangunan berkelanjutan global. Dengan demikian, ekonomi kreatif memiliki kontribusi penting terhadap pencapaian sustainable development goals (UNESCO, 2013: 21).

Di era globalisasi, persaingan industri semakin bergantung pada kemampuan inovasi dan kreativitas suatu negara. Negara yang mampu mengembangkan ekonomi kreatif secara efektif cenderung memiliki daya saing ekonomi yang lebih kuat. Kreativitas menjadi faktor utama dalam menciptakan nilai tambah dan diferensiasi produk di pasar internasional. Dalam perspektif Porter, competitive advantage suatu negara sangat dipengaruhi oleh kapasitas inovasi industri domestiknya. Oleh karena itu, pengembangan ekonomi kreatif menjadi bagian penting dalam strategi pembangunan daya saing nasional (Porter, 1990: 125).

Kemajuan ekonomi kreatif juga didukung oleh perkembangan ekosistem kolaboratif antara akademisi, industri, komunitas kreatif, dan pemerintah. Kolaborasi tersebut memungkinkan terjadinya pertukaran ide, transfer teknologi, dan pengembangan inovasi secara berkelanjutan. Ekosistem kreatif yang kuat akan mempercepat lahirnya produk dan model bisnis baru yang kompetitif. Selain itu, kolaborasi lintas sektor juga mampu memperluas jaringan pasar dan meningkatkan efisiensi industri kreatif. Dengan demikian, pembangunan ekonomi kreatif memerlukan pendekatan kolaboratif yang terintegrasi (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000: 110).

Transformasi ekonomi kreatif juga dipengaruhi oleh perkembangan artificial intelligence, big data, dan teknologi digital lainnya. Teknologi tersebut membuka peluang baru dalam pengembangan produk kreatif yang lebih inovatif dan personal. Perusahaan dapat memanfaatkan data konsumen untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar secara lebih akurat. Selain itu, teknologi digital juga mempercepat proses distribusi dan promosi produk kreatif di pasar global. Oleh sebab itu, penguasaan teknologi menjadi elemen penting dalam pengembangan ekonomi kreatif masa depan (Brynjolfsson & McAfee, 2014: 92).

Secara keseluruhan, ekonomi kreatif merupakan model ekonomi modern yang berbasis pada kreativitas, inovasi, dan teknologi sebagai sumber utama pertumbuhan ekonomi. Konsep ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan nasional, tetapi juga memperkuat identitas budaya, menciptakan lapangan kerja, dan mendukung pembangunan berkelanjutan. Dalam era digital, ekonomi kreatif menjadi sektor strategis yang mampu menjawab tantangan perubahan ekonomi global. Oleh karena itu, pengembangan ekonomi kreatif perlu diarahkan pada penguatan inovasi, transformasi digital, dan kolaborasi lintas sektor. Dengan strategi yang tepat, ekonomi kreatif dapat menjadi fondasi utama pembangunan ekonomi nasional yang kompetitif dan berkelanjutan (UNDP, 2021: 41).

Ekonomi Kreatif untuk Mendorong Pertumbuhan Industri Halal

Ekonomi kreatif memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan industri halal melalui penguatan inovasi produk, branding, dan transformasi digital usaha halal. Integrasi kreativitas dengan prinsip halal menghasilkan model bisnis baru yang mampu meningkatkan daya saing industri halal di pasar global. Industri halal modern tidak lagi hanya berorientasi pada kepatuhan syariah, tetapi juga menekankan kualitas, estetika, dan pengalaman konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kreativitas menjadi elemen penting dalam pengembangan industri halal berbasis nilai tambah. Oleh karena itu, ekonomi kreatif menjadi instrumen transformasi industri halal menuju industri berbasis inovasi dan teknologi (Howkins, 2001: 88).

Perkembangan industri halal global menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen Muslim yang semakin memperhatikan aspek kualitas dan branding produk halal. Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan sertifikasi halal, tetapi juga desain produk, kemasan, dan citra merek. Fenomena ini mendorong pelaku industri halal untuk mengembangkan strategi pemasaran kreatif dan inovatif. Kreativitas menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen halal di pasar internasional. Dengan demikian, penguatan ekonomi kreatif menjadi kebutuhan utama dalam pengembangan industri halal global (Wilson & Liu, 2010: 115).

Dalam konteks Indonesia, pengembangan industri halal berbasis ekonomi kreatif terlihat jelas pada subsektor modest fashion. Kreativitas desain menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing produk fashion halal Indonesia di pasar internasional. Kombinasi antara nilai syariah dan budaya lokal menghasilkan produk fashion yang unik dan memiliki identitas kuat. Perkembangan modest fashion juga menunjukkan bahwa produk halal telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup global modern. Oleh sebab itu, industri fashion halal menjadi salah satu subsektor strategis dalam pengembangan ekonomi kreatif nasional (Riyanto, 2023: 57).

Selain sektor fashion, industri kuliner halal juga mengalami perkembangan signifikan melalui integrasi ekonomi kreatif dan digitalisasi usaha. Pelaku usaha kuliner halal mulai memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memperluas pasar domestik maupun internasional. Strategi digital branding memungkinkan produk kuliner halal memiliki daya tarik yang lebih kuat di kalangan konsumen muda. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa teknologi digital menjadi sarana penting dalam memperkuat ekosistem bisnis halal modern. Dengan demikian,

ekonomi kreatif berbasis digital memberikan peluang besar bagi pengembangan UMKM halal di Indonesia (Adinugraha et al., 2024: 92).

Perkembangan industri halal juga dipengaruhi oleh perubahan tren konsumsi masyarakat global yang semakin mengutamakan produk etis dan berkelanjutan. Produk halal dipandang memiliki nilai kebersihan, keamanan, dan kualitas yang lebih baik dibandingkan produk konvensional. Fenomena ini membuka peluang besar bagi industri halal untuk memperluas pasar non-Muslim di berbagai negara. Dalam kondisi tersebut, kreativitas menjadi faktor penting dalam membangun citra positif produk halal di pasar internasional. Oleh karena itu, pengembangan ekonomi kreatif menjadi strategi utama dalam memperkuat daya tarik industri halal global (Azam & Abdullah, 2020: 134).

Teknologi digital juga memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi dan transparansi industri halal modern. Penggunaan blockchain, artificial intelligence, dan big data mulai diterapkan untuk mendukung halal traceability dan pengawasan rantai pasok halal. Teknologi tersebut memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk halal secara lebih transparan dan akurat. Selain meningkatkan kepercayaan konsumen, digitalisasi juga mempercepat distribusi produk halal ke pasar global. Dengan demikian, integrasi teknologi digital menjadi fondasi penting dalam pembangunan industri halal berbasis ekonomi kreatif (Alourani & Khan, 2024: 73).

Pengembangan industri halal berbasis ekonomi kreatif juga memberikan dampak positif terhadap pemberdayaan UMKM nasional. Sebagian besar pelaku industri halal di Indonesia berasal dari sektor usaha mikro dan kecil yang memiliki potensi kreatif tinggi. Melalui digitalisasi dan inovasi produk, UMKM halal dapat meningkatkan akses pasar dan memperluas jaringan bisnis internasional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ekonomi kreatif mampu menjadi instrumen inklusi ekonomi syariah. Oleh karena itu, penguatan kapasitas inovasi UMKM halal menjadi bagian penting dalam pembangunan ekonomi nasional (Suryana, 2013: 49).

Meskipun memiliki potensi besar, pengembangan industri halal berbasis ekonomi kreatif masih menghadapi berbagai tantangan struktural. Rendahnya literasi digital dan keterbatasan inovasi menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM halal. Sebagian besar usaha halal masih beroperasi secara konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan daya saing produk halal Indonesia masih relatif rendah di pasar internasional. Oleh sebab itu, peningkatan kapasitas teknologi dan inovasi menjadi kebutuhan mendesak dalam pengembangan industri halal nasional (Nasution, 2022: 88).

Selain persoalan inovasi, proses sertifikasi halal juga masih menjadi tantangan bagi sebagian pelaku usaha kecil. Banyak UMKM menganggap proses sertifikasi halal memerlukan biaya dan prosedur yang cukup kompleks. Hambatan tersebut menyebabkan sebagian pelaku usaha belum mampu mengembangkan bisnis halal secara maksimal. Padahal, sertifikasi halal merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen global. Dengan demikian, penyederhanaan regulasi dan peningkatan akses sertifikasi halal menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan pemerintah (KNEKS, 2023: 66).

Penguatan industri halal juga membutuhkan dukungan kebijakan publik yang terintegrasi dan berkelanjutan. Pengembangan industri halal tidak dapat dilakukan secara sektoral karena melibatkan aspek regulasi, teknologi, budaya, dan ekonomi digital. Sinergi antara pemerintah, akademisi, industri, dan komunitas kreatif menjadi faktor penting dalam membangun halal ecosystem nasional. Kolaborasi lintas sektor memungkinkan pengembangan inovasi dan perluasan pasar halal secara lebih efektif. Oleh karena itu, pembangunan industri halal memerlukan pendekatan kolaboratif berbasis ekonomi kreatif (Asy Syafi & Adinugraha, 2026: 118).

Dalam perspektif teori Porter, kreativitas dan inovasi menjadi faktor utama dalam menciptakan competitive advantage industri halal global. Negara yang mampu mengintegrasikan kreativitas budaya, teknologi digital, dan regulasi halal yang kuat akan memiliki posisi lebih unggul

di pasar internasional. Malaysia dan Uni Emirat Arab menjadi contoh negara yang berhasil membangun branding halal global secara efektif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa daya saing industri halal sangat dipengaruhi oleh kualitas inovasi nasional. Oleh karena itu, Indonesia perlu memperkuat ekonomi kreatif untuk meningkatkan posisi strategisnya dalam industri halal dunia (Porter, 1990: 140).

Ekonomi kreatif juga berkontribusi terhadap pembangunan industri halal yang berkelanjutan dan inklusif. Integrasi kreativitas dan nilai halal mampu menciptakan lapangan kerja baru di sektor kreatif dan digital. Selain itu, pengembangan industri halal berbasis budaya lokal juga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat daerah. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa industri halal tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada pemberdayaan sosial dan pelestarian budaya. Dengan demikian, ekonomi kreatif memiliki kontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi syariah berkelanjutan (UNDP, 2021: 53).

Perubahan perilaku konsumen global juga mendorong industri halal untuk lebih adaptif terhadap tren digital dan budaya populer. Konsumen muda cenderung memilih produk halal yang memiliki identitas visual menarik dan mudah diakses melalui platform digital. Fenomena ini mendorong pelaku industri halal untuk mengembangkan strategi pemasaran kreatif berbasis media sosial dan influencer digital. Branding halal modern menjadi bagian penting dalam membangun loyalitas konsumen generasi muda. Oleh sebab itu, transformasi digital menjadi kebutuhan utama dalam pengembangan industri halal berbasis ekonomi kreatif (Kotler et al., 2019: 77).

Pengembangan ekonomi kreatif dalam industri halal juga didukung oleh meningkatnya tren halal lifestyle di berbagai negara. Produk halal kini berkembang tidak hanya pada sektor makanan dan minuman, tetapi juga fashion, kosmetik, pariwisata, hingga media digital. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa industri halal telah menjadi bagian dari gaya hidup global modern. Dalam kondisi ini, kreativitas menjadi faktor penting dalam menciptakan diferensiasi produk halal di pasar internasional. Oleh karena itu, penguatan industri kreatif halal menjadi peluang besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia (Thomson Reuters, 2022: 102).

Secara keseluruhan, ekonomi kreatif merupakan elemen strategis dalam transformasi industri halal Indonesia menuju industri yang inovatif, kompetitif, dan berkelanjutan. Integrasi kreativitas, teknologi digital, dan nilai halal mampu menciptakan model ekonomi baru yang memiliki daya saing tinggi di pasar global. Pengembangan industri halal berbasis ekonomi kreatif juga memberikan dampak positif terhadap pemberdayaan UMKM, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan identitas budaya lokal. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan yang mendukung inovasi, digitalisasi, dan kolaborasi lintas sektor dalam pembangunan industri halal nasional. Dengan strategi yang tepat, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pusat industri halal dunia berbasis ekonomi kreatif dan teknologi digital (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024: 31).

4. CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa ekonomi kreatif memiliki peran strategis dalam mendorong perkembangan industri halal di Indonesia melalui penguatan inovasi, kreativitas produk, digitalisasi usaha, dan pengembangan ekosistem halal yang berkelanjutan. Integrasi ekonomi kreatif dan industri halal mampu menciptakan nilai tambah produk halal melalui diferensiasi desain, penguatan branding, pemanfaatan teknologi digital, serta pengembangan identitas budaya lokal yang kompetitif di pasar global. Dalam konteks tersebut, industri halal tidak lagi dipahami hanya sebagai sistem kepatuhan syariah, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern yang menekankan kualitas, estetika, keberlanjutan, dan pengalaman konsumen. Pemanfaatan teknologi digital seperti e-commerce, digital marketing, blockchain, dan artificial intelligence juga terbukti

mampu meningkatkan efisiensi, transparansi rantai pasok halal, dan kepercayaan konsumen terhadap produk halal (Adinugraha et al., 2024; Alourani & Khan, 2024).

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa pengembangan industri halal berbasis ekonomi kreatif di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya literasi digital pelaku UMKM halal, lemahnya inovasi produk, keterbatasan branding internasional, serta belum optimalnya kolaborasi antar pemangku kepentingan dalam membangun ekosistem halal nasional. Oleh karena itu, diperlukan strategi penguatan melalui kebijakan pemerintah yang adaptif, peningkatan kapasitas inovasi dan digitalisasi UMKM halal, percepatan integrasi teknologi digital, serta penguatan sinergi antara pemerintah, akademisi, sektor industri, dan komunitas kreatif. Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi ekonomi kreatif, teknologi digital, dan industri halal merupakan fondasi penting dalam membangun daya saing industri halal Indonesia yang inovatif, inklusif, dan berkelanjutan di tengah persaingan ekonomi global yang semakin kompetitif (Porter, 1990; Wilson & Liu, 2010).

REFERENCES

- Adinugraha, H. H., Fikri, M. K., & Andrean, R. (2024). Halal industry, digital economy, and creative economy: Challenges and opportunities for MSMEs in Indonesia. *Journal of Islamic Economics Management and Business*, 6(2), 145-162.
- Alourani, A., & Khan, M. A. (2024). Blockchain technology and halal supply chain transparency: Opportunities and challenges. *International Journal of Supply Chain Management*, 13(1), 68–79.
- Asy Syafi, R. A., & Adinugraha, H. H. (2026). Integrasi ekonomi kreatif dan industri halal di Indonesia perspektif regulasi dan kebijakan publik. *JIOSE: Journal of Indonesian Sharia Economics*, 5(1), 44–61.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2019). *Opus ekonomi kreatif Indonesia 2019*. Jakarta: Bekraf RI.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. New York, NY: W. W. Norton & Company.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach* (5th ed.). SAGE Publications.
- Cunningham, S. D. (2002). From cultural to creative industries: Theory, industry, and policy implications. *Media International Australia*, 102(1), 54–65.
- DinarStandard. (2024). *State of the Global Islamic Economy Report 2024*. Dubai: DinarStandard.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Penguin Books.
- Kompas.com. (2024). *Industri halal Indonesia tumbuh positif kuartal I-2024*. Retrieved from <https://money.kompas.com>
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From national systems and “Mode 2” to a triple helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, 29(2), 109–123.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. New York, NY: Basic Books.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. London, England: Penguin Books.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024). *Laporan perkembangan ekonomi kreatif dan industri halal Indonesia 2024*. Jakarta: Kemenparekraf RI.
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2023). *Laporan perkembangan ekonomi syariah Indonesia 2023*. Jakarta: KNEKS.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nasution, A. (2022). Digital literacy challenges among halal MSMEs in Indonesia. *Journal of Islamic Business and Economics*, 14(2), 80–94.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York, NY: Free Press.
- Pratt, A. C. (2008). Creative cities: The cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90(2), 107–117.
- Riyanto, S. (2023). Local culture and modest fashion competitiveness in Indonesia. *Journal of Halal Industry and Business*, 5(1), 50–63.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Suryana. (2013). *Ekonomi kreatif: Ekonomi baru mengubah ide dan gagasan menjadi nilai ekonomi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tapscott, D. (2015). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Thomson Reuters. (2022). *State of the global Islamic economy report 2022/2023*. Dubai: Thomson Reuters & DinarStandard.
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- United Nations Development Programme. (2021). *Creative economy and sustainable development report*. New York, NY: UNDP.UNESCO. (2013). *Creative economy report: Widening local development pathways*. Paris: UNESCO Publishing.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123.
- Zed, M. (2014). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Pustaka