MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 11 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

TRANSFORMASI DAN DAYA SAING INDUSTRI MAKANAN HALAL (HALAL FOOD): STUDI KOMPARATIF MARKET SIZE, TRADE POSITION, KAPABILITAS GIEI, DAN STRATEGI UPGRADING DI INDONESIA DAN TURKI

Muhamad Hardi Ali Nugroho[1]
[1]Ekonomi Syari'ah, Pascasarjana Universitas PTIQ Jakarta
muhamadhardi251@gmail.com

Abstrak

Industri makanan halal merupakan salah satu sektor strategis dalam perkembangan ekonomi Islam global. Pertumbuhan konsumsi masyarakat Muslim, peningkatan kesadaran terhadap produk halal, serta perkembangan perdagangan internasional menjadikan sektor ini memiliki peluang ekonomi yang semakin besar. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan membandingkan transformasi serta daya saing industri makanan halal di Indonesia dan Turki berdasarkan empat dimensi, yaitu ukuran pasar (market size), posisi perdagangan (trade position), kapabilitas Global Islamic Economy Indicator (GIEI), dan strategi peningkatan daya saing (strategy upgrading). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi komparatif melalui analisis data sekunder yang bersumber dari State of the Global Islamic Economy Report, SESRIC, Bank Indonesia, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, dan publikasi kelembagaan terkait. Hasil analisis menunjukkan bahwa Indonesia memiliki keunggulan pada besarnya pasar konsumsi makanan halal domestik, sedangkan Turki mempunyai karakteristik perdagangan pangan yang kuat dan orientasi pasar internasional yang strategis. Dalam indikator GIEI 2024/2025, Indonesia memperoleh skor keseluruhan 99,9 dan skor sektor makanan halal 78,8, sementara Turki memperoleh skor 64,0 dan 62,2. Penelitian ini merekomendasikan penguatan kapasitas produksi, harmonisasi sertifikasi halal, digitalisasi rantai pasok, peningkatan nilai tambah produk, serta diversifikasi pasar ekspor sebagai strategi upgrading industri makanan halal Indonesia dan Turki.

Kata Kunci: Industri Makanan Halal, Indonesia, Turki, GIEI, Perdagangan Internasional, Strategi Upgrading.

Abstract

The halal food industry is one of the strategic sectors in the development of the global Islamic economy. Growing consumption among Muslim communities, increasing awareness of halal products, and the expansion of international trade have created significant economic opportunities in this sector. This study aims to analyze and compare the transformation and competitiveness of the halal food industry in Indonesia and Türkiye based on four dimensions: market size, trade position, Global Islamic Economy Indicator (GIEI) capabilities, and competitiveness upgrading strategies. This research

Article history
Received: Oktober 2026
Reviewed: Oktober 2026
Published: Oktober 2026
Plagirism checker no 234.8576

Copyright : Author
Publish by : Musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

employs a qualitative approach using a comparative study method through the analysis of secondary data obtained from the State of the Global Islamic Economy Report, SESRIC, Bank Indonesia, the Ministry of Trade of the Republic of Indonesia, and other relevant institutional publications. The findings indicate that Indonesia has a competitive advantage in terms of its large domestic halal food consumption market, while Türkiye demonstrates strong food trade characteristics and a strategic international market orientation. According to the 2024/2025 GIEI indicators, Indonesia achieved an overall score of 99.9 and a halal food sector score of 78.8, whereas Türkiye recorded scores of 64.0 and 62.2, respectively. This study recommends strengthening production capacity, harmonizing halal certification standards, digitalizing supply chains, increasing product value added, and diversifying export markets as key upgrading strategies for the halal food industries of Indonesia and Türkiye.

Keywords: *Halal Food Industry, Indonesia, Türkiye, GIEI, International Trade, Upgrading Strategy.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri halal global telah mengalami transformasi yang signifikan. Industri halal tidak lagi terbatas pada pemenuhan ketentuan agama, tetapi berkembang menjadi bagian dari aktivitas ekonomi internasional yang berkaitan dengan produksi, distribusi, konsumsi, investasi, dan perdagangan lintas negara. Makanan halal menjadi sektor penting karena memiliki keterkaitan langsung dengan kebutuhan dasar manusia serta aktivitas ekonomi masyarakat Muslim global.

Berdasarkan State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025, pengeluaran konsumen Muslim dunia pada sektor makanan dan minuman mencapai sekitar US$1,43 triliun pada 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi US$1,94 triliun pada 2028. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa industri makanan halal memiliki prospek ekonomi yang besar dan menjadi salah satu penggerak utama ekonomi Islam global.[1]

Indonesia dan Turki merupakan dua negara yang menarik untuk dibandingkan dalam pengembangan industri makanan halal. Indonesia memiliki jumlah penduduk Muslim yang besar dan pasar konsumsi domestik yang luas. Sementara itu, Turki memiliki posisi geografis strategis yang menghubungkan kawasan Eropa, Asia, dan Timur Tengah serta mempunyai basis industri pengolahan makanan dan perdagangan internasional yang berkembang.

[1] DinarStandard, State of the Global Islamic Economy Report 2024/25 (Dubai: DinarStandard, 2025), publikasi laporan dan siaran pers, https://www.dinarstandard.com/insights/sgier-2024-25.

ISSN : 3025-9495

Berdasarkan publikasi SGIE 2025/2026, Indonesia menjadi pasar konsumsi makanan dan minuman halal terbesar di dunia pada 2024 dengan nilai sekitar US$165,4 miliar. Pada laporan yang sama, Turki termasuk tiga besar pasar konsumsi makanan halal dunia bersama Indonesia dan Bangladesh.[2] Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kedua negara memiliki potensi pasar yang besar, meskipun karakteristik dan struktur pengembangan industrinya berbeda.

Permasalahan yang perlu diperhatikan adalah besarnya pasar domestik tidak selalu berbanding lurus dengan kemampuan suatu negara dalam menguasai perdagangan internasional. Negara dengan tingkat konsumsi tinggi belum tentu mempunyai kapasitas produksi, teknologi, produktivitas, dan kemampuan ekspor yang sebanding. Oleh sebab itu, analisis industri makanan halal tidak cukup hanya melihat ukuran pasar, tetapi juga perlu memperhatikan posisi perdagangan dan kualitas ekosistem industri.

Dalam konteks tersebut, Global Islamic Economy Indicator (GIEI) menjadi salah satu instrumen untuk memahami kekuatan ekosistem ekonomi Islam suatu negara. Indikator ini mencakup sejumlah dimensi yang berhubungan dengan kebijakan, perdagangan, investasi, inovasi, dan pengembangan sektor ekonomi Islam. Dengan demikian, GIEI dapat digunakan sebagai salah satu dasar untuk mengidentifikasi kapasitas dan tantangan pengembangan industri makanan halal.

Penelitian ini membandingkan Indonesia dan Turki melalui empat dimensi utama, yaitu market size, trade position, kapabilitas GIEI, dan strategi upgrading. Hasil perbandingan diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing industri makanan halal, memperkuat posisi perdagangan internasional, dan mendorong pengembangan rantai nilai halal yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode penulisan dalam makalah ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi komparatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, keunggulan, dan tantangan pengembangan industri makanan halal di Indonesia dan Turki.

Data penelitian merupakan data sekunder yang diperoleh melalui publikasi resmi dan laporan kelembagaan, antara lain, State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025 dan 2025/2026, Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries

[2] Adi Ahdiat, "Indonesia, Negara dengan Pasar Makanan Halal Terbesar pada 2024," Katadata Databoks, 23 Juni 2026, https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/6a3a62e6eb73f/indonesia-negara-dengan-pasar-makanan-halal-terbesar-pada-2024.

ISSN : 3025-9495

(SESRIC), Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Bank Indonesia, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

Periode analisis perdagangan menggunakan tahun 2024, sedangkan data ukuran pasar menggunakan laporan SGIE 2025/2026 yang memuat pengeluaran konsumen tahun 2024. Data GIEI menggunakan laporan 2024/2025 agar skor Indonesia dan Turki dapat dibandingkan berdasarkan edisi yang sama.

Teknik analisis dilakukan melalui empat tahapan, yaitu pengumpulan data, pengelompokan indikator, perbandingan antarnegara, dan perumusan strategi upgrading.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Perbandingan Market Size Industri Makanan Halal Indonesia dan Turk

Ukuran pasar merupakan indikator awal untuk melihat potensi ekonomi industri makanan halal. Besarnya pengeluaran konsumen Muslim menunjukkan adanya permintaan yang dapat menjadi dasar pengembangan industri, investasi, dan produksi.

Menurut Halal Food Sector Snapshot SGIE 2025/2026, pengeluaran konsumen Muslim global untuk makanan mencapai sekitar US$1,5 triliun pada 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi US$2,1 triliun pada 2029.[3]

Indonesia menempati posisi pertama sebagai pasar makanan dan minuman halal terbesar dunia pada 2024 dengan nilai sekitar US$165,4 miliar. Sementara itu, Turki menempati posisi ketiga setelah Indonesia dan Bangladesh.[4]

Tabel 1. Perbandingan Market Size Makanan Halal

Indikator	Indonesia	Turki
Tahun pengukuran	2024	2024
Posisi pasar global	1	3
Pengeluaran konsumen Muslim	US$165,4 miliar	Termasuk tiga besar global
Karakteristik pasar	Pasar domestik sangat besar	Pasar domestik besar dan strategis secara geografis

Sumber: Diolah dari SGIE 2025/2026 dan Salaam Gateway, 2026.

[3] Salaam Gateway, "Halal Food Sector Snapshot – SGIE 2025/26," 2 Juni 2026, https://salaamgateway.com/story/halal-food-sector-snapshot-202425-2.

[4] Adi Ahdiat, "Indonesia, Negara dengan Pasar Makanan Halal Terbesar pada 2024," Katadata Databoks, 23 Juni 2026, https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/6a3a62e6eb73f/indonesia-negara-dengan-pasar-makanan-halal-terbesar-pada-2024.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 11 Tahun 2026

Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki keunggulan dalam skala permintaan domestik. Besarnya pasar memberikan peluang bagi pengembangan industri pengolahan makanan, UMKM halal, dan investasi pada rantai pasok. Turki juga mempunyai pasar konsumsi yang besar, sekaligus mempunyai keterhubungan perdagangan dengan kawasan Eropa dan Timur Tengah. Posisi ini memberikan peluang bagi perusahaan makanan untuk mengembangkan pasar ekspor. Namun, terdapat perbedaan penting antara ukuran pasar dan kemampuan produksi. Indonesia perlu mengoptimalkan pasar domestiknya agar tidak hanya menjadi tujuan konsumsi, tetapi juga menjadi pusat produksi dan pemasok makanan halal global. Turki dapat dijadikan objek pembelajaran dalam pengembangan orientasi ekspor dan integrasi pasar lintas kawasan.

B. Perbandingan Trade Position Indonesia dan Turki

Posisi perdagangan merupakan indikator untuk mengetahui kemampuan suatu negara dalam memenuhi permintaan pasar melalui kegiatan produksi dan ekspor.

Data SESRIC tahun 2024 menunjukkan bahwa Indonesia mencatat nilai ekspor seluruh kelompok pangan sebesar US$47,67 miliar dan impor sebesar US$27,77 miliar. Sementara itu, Turki mencatat ekspor sebesar US$32,03 miliar dan impor sebesar US$21,14 miliar.[5]

Tabel 2. Perbandingan Perdagangan Seluruh Kelompok Pangan Tahun 2024

Indikator	Indonesia	Turki
Ekspor pangan	US$47,67 miliar	US$32,03 miliar
Impor pangan	US$27,77 miliar	US$21,14 miliar
Selisih ekspor-impor (perhitungan penulis)	US$19,90 miliar	US$10,89 miliar
Status perdagangan	Surplus	Surplus

Sumber: SESRIC, *OIC Member Countries in Figures*, data 2024. Selisih ekspor-impor dihitung berdasarkan nilai ekspor dikurangi impor.

Data tersebut memperlihatkan bahwa kedua negara mempunyai surplus perdagangan pada kelompok pangan. Indonesia mencatat nilai ekspor yang lebih tinggi dibandingkan Turki dalam kategori statistik tersebut.

[5] SESRIC, "OIC Member States in Figures: Republic of Türkiye," data perdagangan internasional 2024, https://www.sesric.org/oic-member-countries-infigures.php?c_code=1&cat_code=5.

ISSN : 3025-9495

Akan tetapi, angka tersebut merupakan data seluruh kelompok pangan, bukan keseluruhan produk yang telah diverifikasi sebagai produk halal. Oleh karena itu, angka perdagangan tersebut digunakan sebagai proksi kapasitas perdagangan pangan, bukan sebagai nilai ekspor halal murni.

Untuk Indonesia, Kementerian Perdagangan melaporkan bahwa pada Januari–Oktober 2024 ekspor produk halal secara keseluruhan mencapai US$41,42 miliar dengan surplus perdagangan US$29,09 miliar. Angka tersebut mencakup beberapa sektor halal dan tidak dapat disamakan dengan ekspor makanan halal saja.[6] Kementerian Perdagangan juga menyampaikan bahwa pada 2024 nilai ekspor produk halal Indonesia mencapai US$41,4 miliar, dengan kontribusi makanan dan minuman sebesar US$33,61 miliar.[7] Data tersebut menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman merupakan komponen utama ekspor produk halal Indonesia. Kondisi ini memperlihatkan peluang untuk meningkatkan daya saing melalui pengembangan produk olahan, diversifikasi komoditas, dan perluasan akses pasar internasional. Di sisi lain, Turki mempunyai nilai ekspor pangan yang signifikan dan posisi geografis yang strategis. Keunggulan tersebut dapat dimanfaatkan untuk memperluas distribusi produk pangan ke kawasan Eropa, Asia Tengah, dan Timur Tengah. Dengan demikian, perbandingan perdagangan memperlihatkan bahwa Indonesia mempunyai basis ekspor pangan yang besar, sedangkan Turki memiliki peluang strategis melalui jaringan perdagangan lintas kawasan. Keduanya masih perlu memperkuat keterkaitan antara keunggulan produksi, standar halal, dan akses pasar global.

C. Perbandingan Kapabilitas GIEI Indonesia dan Turki

GIEI menjadi salah satu instrumen penting untuk memahami kekuatan ekosistem ekonomi Islam. Penggunaan indikator ini memungkinkan perbandingan yang lebih luas daripada sekadar nilai konsumsi dan perdagangan.

---

[6] Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, "Ekspor Produk Halal Indonesia Tembus Rp673,90 Triliun: Potensi dalam Perdagangan Global," 21 Desember 2024, https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/ekspor-produk-halal-indonesia-tembus-rp67390-triliun-potensi-dalam-perdagangan-global.

[7] Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, "Tempati Posisi Ketiga Indikator Ekonomi Islam Global, Kemendag Dorong Perluasan Pasar Produk Halal Indonesia," 29 Januari 2026, https://www.kemendag.go.id/index.php/berita/siaran-pers/tempati-posisi-ketiga-indikator-ekonomi-islam-global-kemendag-dorong-perluasan-pasar-produk-halal-indonesia.

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 11 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

Berdasarkan *State of the Global Islamic Economy Report* 2024/2025, Indonesia berada pada peringkat ketiga GIEI global dengan skor 99,9. Sementara itu, Turki berada pada peringkat kesembilan dengan skor 64,0.[8]

Pada sektor makanan halal, Indonesia memperoleh skor 78,8, sedangkan Turki memperoleh skor 62,2.

Tabel 3. Perbandingan GIEI Indonesia dan Turki 2024/2025

Indikator	Indonesia	Turki
Peringkat GIEI keseluruhan	3	9
Skor GIEI keseluruhan	99,9	64,0
Skor sektor halal food	78,8	62,2

Sumber: DinarStandard, *State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025*.

Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki skor lebih tinggi dalam ekosistem ekonomi Islam secara keseluruhan maupun sektor makanan halal pada edisi laporan yang dibandingkan. Meskipun demikian, skor GIEI tidak secara otomatis menunjukkan bahwa seluruh aspek produksi dan ekspor Indonesia lebih unggul daripada Turki. GIEI mengukur ekosistem dan berbagai faktor pendukung industri, sedangkan kapasitas perdagangan harus dianalisis melalui data ekspor, impor, dan indikator lainnya. Dalam konteks Indonesia, penguatan industri makanan halal didukung oleh kebijakan sertifikasi halal, pengembangan UMKM, dan peningkatan kerja sama internasional. BPJPH berperan dalam penyelenggaraan jaminan produk halal, sementara Bank Indonesia berkontribusi melalui pengembangan ekosistem ekonomi dan keuangan syariah. Turki mempunyai pengalaman pengembangan industri makanan dan perdagangan internasional. Penguatan standar produk, pengembangan kapasitas manufaktur, dan pemanfaatan akses pasar regional merupakan aspek yang relevan untuk dipelajari Indonesia.

Perbandingan ini memperlihatkan bahwa penguatan ekosistem halal harus diarahkan pada peningkatan produktivitas industri dan kemampuan memasuki pasar internasional, bukan hanya pencapaian peringkat indeks.

[8] DinarStandard, *State of the Global Islamic Economy Report 2024/25*, bagian Global Islamic Economy Indicator, https://www.dinarstandard.com/insights/sgier-2024-25.

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 11 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

D. Strategi Upgrading Industri Makanan Halal Indonesia dan Turki

Berdasarkan hasil perbandingan market size, trade position, dan kapabilitas GIEI, strategi upgrading diperlukan untuk meningkatkan nilai tambah serta memperkuat daya saing kedua negara.

Tabel 4. Strategi Upgrading Industri Makanan Halal

Dimensi	Indonesia	Turki
Produksi	Penguatan industri pengolahan dan UMKM halal	Peningkatan kapasitas produksi bernilai tambah
Sertifikasi	Percepatan sertifikasi dan pengakuan halal internasional	Penguatan kesesuaian standar dan akses pasar
Teknologi	Digitalisasi rantai pasok dan ketertelusuran produk	Otomatisasi dan efisiensi manufaktur
Produk	Diversifikasi makanan olahan dan produk unggulan lokal	Inovasi produk dan penguatan kualitas
Perdagangan	Diversifikasi pasar ekspor dan branding halal Indonesia	Penguatan distribusi ke Eropa, Asia, dan Timur Tengah
Investasi	Pengembangan kawasan industri halal dan pembiayaan UMKM	Penguatan investasi dan kapasitas industri pangan

Sumber: Analisis penulis berdasarkan data SGIE, SESRIC, dan kebijakan pengembangan industri halal.

a. Strategi Upgrading Indonesia

1) peningkatan kapasitas produksi dan produktivitas UMKM. Indonesia memiliki pasar domestik yang besar sehingga perlu memperkuat hubungan antara permintaan konsumen, industri pengolahan, dan pemasok bahan baku.
2) penguatan sertifikasi halal dan pengakuan internasional. Sertifikasi halal perlu diposisikan sebagai instrumen untuk membangun kepercayaan konsumen sekaligus memperluas akses perdagangan internasional.
3) digitalisasi rantai pasok. Pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan transparansi bahan baku, proses produksi, penyimpanan, dan distribusi sehingga ketertelusuran produk lebih terjamin.
4) peningkatan nilai tambah melalui inovasi makanan olahan. Indonesia perlu mengembangkan produk yang tidak hanya bergantung pada penjualan bahan mentah, tetapi juga memiliki keunggulan merek, kemasan, kualitas, dan daya saing ekspor.

ISSN : 3025-9495

b. Strategi Upgrading Turki

1) peningkatan integrasi industri pangan dengan pasar internasional. Posisi geografis Turki memberikan peluang untuk memperluas jaringan distribusi dan perdagangan lintas kawasan.
2) pengembangan teknologi manufaktur dan efisiensi produksi. Penguatan teknologi pengolahan dapat meningkatkan konsistensi kualitas dan kemampuan memenuhi permintaan pasar internasional.
3) peningkatan inovasi dan diversifikasi produk. Turki perlu mengembangkan produk pangan dengan nilai tambah lebih tinggi serta memperkuat diferensiasi produk di pasar global.
4) penguatan standar dan jaminan halal. Integrasi antara standar halal, keamanan pangan, dan sistem ketertelusuran diperlukan agar produk mampu memenuhi persyaratan pasar tujuan yang berbeda.

c. Strategi Kerja Sama Indonesia dan Turki

Selain strategi nasional, kedua negara mempunyai peluang untuk mengembangkan kerja sama industri makanan halal. Kerja sama dapat diarahkan pada pertukaran teknologi pengolahan pangan, pengembangan investasi, peningkatan kapasitas pelaku usaha, kerja sama standardisasi, dan pembukaan jaringan perdagangan. Indonesia dapat memanfaatkan potensi bahan baku, pasar domestik, dan basis konsumen yang besar. Turki dapat menjadi mitra dalam pengembangan akses pasar, teknologi, dan jaringan perdagangan regional. Kerja sama tersebut perlu didukung oleh pengakuan sertifikasi, kepastian regulasi, dan mekanisme perdagangan yang transparan.

E. Implikasi terhadap Pengembangan Ekonomi Syariah Global

Pengembangan industri makanan halal tidak hanya berdampak pada peningkatan aktivitas perdagangan, tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berorientasi pada kemaslahatan.

Dalam perspektif ekonomi syariah, industri makanan halal harus memperhatikan prinsip halal, tayyib, keadilan, keberlanjutan, dan perlindungan konsumen. Prinsip tersebut memiliki keterkaitan dengan maqāṣid al-syarī‘ah, khususnya hifẓ al-nafs (perlindungan jiwa) melalui penyediaan makanan yang aman dan berkualitas, serta hifẓ al-māl (perlindungan harta) melalui kegiatan perdagangan yang adil dan tidak merugikan masyarakat. Oleh karena itu, peningkatan

ISSN : 3025-9495

daya saing industri makanan halal seharusnya tidak hanya diukur melalui pertumbuhan nilai ekspor, tetapi juga melalui kemampuan industri menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan produsen, dan memperluas akses masyarakat terhadap produk yang berkualitas. Indonesia dan Turki dapat mengembangkan industri makanan halal sebagai instrumen penguatan ekonomi riil melalui peningkatan produktivitas, inovasi, dan perdagangan yang sesuai dengan prinsip syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis komparatif, industri makanan halal Indonesia dan Turki memiliki karakteristik serta keunggulan yang berbeda. Indonesia mempunyai keunggulan dalam ukuran pasar domestik, dengan pengeluaran konsumen Muslim untuk makanan dan minuman halal mencapai US$165,4 miliar pada 2024. Turki juga termasuk tiga besar pasar konsumsi makanan halal dunia sehingga memiliki potensi pengembangan industri yang signifikan.

Dari sisi perdagangan, data SESRIC tahun 2024 menunjukkan bahwa Indonesia mencatat ekspor kelompok pangan sebesar US$47,67 miliar dan impor US$27,77 miliar, sedangkan Turki mencatat ekspor US$32,03 miliar dan impor US$21,14 miliar. Data tersebut memperlihatkan surplus perdagangan pada kedua negara, meskipun belum secara khusus menggambarkan perdagangan produk yang telah tersertifikasi halal.

Dari sisi kapabilitas GIEI, Indonesia memperoleh skor keseluruhan 99,9 dan skor sektor halal food 78,8, sedangkan Turki memperoleh skor 64,0 dan 62,2 dalam laporan 2024/2025. Hasil ini menunjukkan perbedaan capaian ekosistem ekonomi Islam kedua negara, tetapi tidak dapat dijadikan satu-satunya ukuran produktivitas maupun kemampuan ekspor.

Strategi upgrading yang direkomendasikan meliputi peningkatan kapasitas produksi, penguatan sertifikasi halal internasional, digitalisasi rantai pasok, inovasi produk, peningkatan nilai tambah, dan diversifikasi pasar ekspor. Indonesia dapat mengoptimalkan pasar domestik dan basis produksinya, sedangkan Turki dapat terus memperkuat teknologi industri dan jaringan perdagangan internasional.

Dengan demikian, transformasi industri makanan halal memerlukan keterpaduan antara kekuatan pasar, kapasitas produksi, ekosistem halal, dan strategi perdagangan internasional. Pengembangan tersebut diharapkan mampu memperkuat posisi kedua negara dalam rantai nilai halal global serta memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi yang berlandaskan prinsip syariah.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 11 Tahun 2026

DAFTAR PUSTAKA

DinarStandard. *State of the Global Islamic Economy Report 2024/25*. Dubai: DinarStandard, 2025. https://www.dinarstandard.com/insights/sgier-2024-25.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. "Ekspor Produk Halal Indonesia Tembus Rp673,90 Triliun: Potensi dalam Perdagangan Global." 21 Desember 2024. https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/ekspor-produk-halal-indonesia-tembus-rp67390-triliun-potensi-dalam-perdagangan-global.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. "Tempati Posisi Ketiga Indikator Ekonomi Islam Global, Kemendag Dorong Perluasan Pasar Produk Halal Indonesia." 29 Januari 2026. https://www.kemendag.go.id/index.php/berita/siaran-pers/tempati-posisi-ketiga-indikator-ekonomi-islam-global-kemendag-dorong-perluasan-pasar-produk-halal-indonesia.

Salaam Gateway. "Halal Food Sector Snapshot – SGIE 2025/26." 2 Juni 2026. https://salaamgateway.com/story/halal-food-sector-snapshot-202425-2.

Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries (SESRIC). "OIC Member States in Figures: Republic of Indonesia." https://www.sesric.org/oic-member-countries-infigures.php?c_code=23&cat_code=5.

Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries (SESRIC). "OIC Member States in Figures: Republic of Türkiye." https://www.sesric.org/oic-member-countries-infigures.php?c_code=1&cat_code=5.

Ahdiat, Adi. "Indonesia, Negara dengan Pasar Makanan Halal Terbesar pada 2024." Katadata Databoks, 23 Juni 2026. https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/6a3a62e6eb73f/indonesia-negara-dengan-pasar-makanan-halal-terbesar-pada-2024.