

PELUANG DAN TANTANGAN PASAR GLOBAL UNTUK INDUSTRI KOSMETIK DAN FARMASI HALAL

ERISTINA

Universitas Sultan Muhammad Syafuiddin Sambas
Email: eristina38@gmail.com

Abstract

The halal cosmetics and pharmaceutical industries are experiencing significant growth in the global market, with a market potential of up to USD 10 trillion. This study employs a literature review method with a qualitative descriptive approach to map the opportunities and challenges facing the halal cosmetics and pharmaceutical industries in the global market. The findings indicate that global market opportunities are driven by the growth of the Muslim population to 2 billion people, with the halal cosmetics market projected to reach USD 79.8 billion by 2025 and the halal pharmaceutical market USD 174.59 billion. Consumer awareness of safe and high-quality halal products, along with market expansion in non-Muslim countries, are the primary driving factors. Key challenges include the lack of uniformity in halal certification standards across countries, reliance on imported raw materials that may not be halal, high certification costs that hinder SMEs, competition with established global brands, and low halal literacy. This study offers strategic implications for industry developers, policymakers, and certification bodies in building a globally competitive halal industry ecosystem through standard harmonization, capacity building for business actors, and the strengthening of halal economic diplomacy.

Keywords: *halal industry, halal cosmetics, halal pharmaceuticals, global market, halal certification, trade challenges, export opportunities.*

Abstrak

Industri kosmetik dan farmasi halal mengalami pertumbuhan signifikan dalam pasar global dengan potensi pasar mencapai USD 10 triliun. Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memetakan peluang dan tantangan industri kosmetik dan farmasi halal di pasar global. Hasil kajian menunjukkan bahwa peluang pasar global didorong oleh pertumbuhan populasi Muslim mencapai 2 miliar jiwa, dengan pasar kosmetik halal diperkirakan USD 79,8 miliar pada 2025 dan pasar farmasi halal USD 174,59 miliar. Kesadaran konsumen terhadap produk halal yang aman dan berkualitas, serta ekspansi pasar di negara non-Muslim menjadi faktor pendorong utama. Tantangan utama meliputi ketidakseragaman standar sertifikasi halal antar negara, ketergantungan pada bahan baku impor yang belum tentu halal, biaya sertifikasi mahal yang menghambat UMKM, persaingan dengan merek global mapan, dan rendahnya literasi halal. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pengembang industri, pembuat kebijakan, dan lembaga sertifikasi dalam membangun ekosistem industri halal yang berdaya saing global melalui harmonisasi standar, peningkatan kapasitas pelaku usaha, dan penguatan diplomasi ekonomi halal.

Kata kunci: *industri halal, kosmetik halal, farmasi halal, pasar global, sertifikasi halal, tantangan perdagangan, peluang ekspor.*

Pendahuluan

Industri halal global mengalami pertumbuhan signifikan dalam sepuluh tahun terakhir, dengan sektor kosmetik dan farmasi menjadi subsektor paling strategis. Pasar halal kosmetik global diperkirakan mencapai USD 47,76 miliar pada 2024 dan diproyeksikan mencapai USD 115,03 miliar pada 2032 dengan pertumbuhan tahunan sebesar 11,67% (Japar et al., 2024). Angka ini menunjukkan ekspansi pasar yang sangat pesat dan peluang besar bagi produsen yang mampu memenuhi standar halal.

Pertumbuhan industri ini didorong oleh peningkatan populasi Muslim global yang mencapai lebih dari 2 miliar jiwa atau sekitar 25% dari total populasi dunia. Populasi Muslim yang terus bertambah secara alami meningkatkan permintaan terhadap produk halal yang sesuai dengan prinsip syariat Islam (Koswara & Herlina, 2025). Selain Muslim, konsumen non-Muslim juga mulai tertarik terhadap produk halal karena keyakinan bahwa produk halal lebih aman, bersih, dan berkualitas tinggi. Kesadaran konsumen terhadap pentingnya jaminan halal mengalami peningkatan drastis di berbagai negara. Konsumen modern tidak hanya mencari produk yang berfungsi baik, tetapi juga menuntut transparansi mengenai sumber bahan baku dan proses produksi. Prinsip halal-thayyib menegaskan bahwa produk tidak hanya halal menurut syariat, tetapi juga bersih, aman, dan bermanfaat bagi konsumen (Anita & Sapa, 2025).

Sektor farmasi dan kosmetik halal merupakan subsektor penting karena berkaitan langsung dengan kesehatan, kepercayaan, dan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Produk kosmetik digunakan secara rutin pada tubuh, sementara produk farmasi berdampak langsung pada kesehatan dan pengobatan. Kedua sektor ini memerlukan jaminan halal yang ketat karena konsumsi yang dilakukan secara terus-menerus dan dampaknya yang signifikan bagi pengguna (Wijayanti & Fatmah, 2025).

Industri halal memiliki peran strategis sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi global dan nasional. Banyak negara menjadikan industri halal sebagai salah satu prioritas dalam strategi pembangunan ekonomi mereka. Negara seperti Indonesia, Malaysia, dan Thailand aktif mengembangkan ekosistem industri halal untuk meningkatkan ekspor dan daya saing di pasar internasional (Riadi et al., 2025).

Indonesia memiliki potensi besar sebagai pusat industri halal global karena jumlah penduduk Muslim yang terbesar di dunia. Indonesia menjadi pasar kosmetik halal terbesar di Asia-Pacific pada 2025 dan memiliki basis konsumen yang sangat luas untuk produk farmasi halal (Hartika et al., 2026). Potensi ini belum dimanfaatkan secara optimal karena berbagai hambatan struktural dan regulasi. Namun, industri kosmetik dan farmasi halal menghadapi berbagai tantangan serius dalam memasuki pasar global. Salah satu tantangan utama adalah ketidakseragaman praktik sertifikasi halal antar negara. Setiap negara memiliki standar dan prosedur sertifikasi yang berbeda, sehingga produsen harus memenuhi berbagai persyaratan untuk dapat menjual produk di berbagai pasar (Koswara & Herlina, 2025).

Ketergantungan tinggi pada bahan baku impor menjadi hambatan signifikan bagi industri halal di negara berkembang. Banyak bahan baku kosmetik dan farmasi seperti emulsifier, pelarut, dan additive berasal dari negara yang tidak memiliki jaminan halal yang jelas. Tantangan terbesar dalam audit halal bukan pada produk akhir, melainkan pada bahan pendukung atau bahan tambahan yang sering luput dari pengawasan (Japar et al., 2024). Biaya sertifikasi yang relatif mahal menghambat partisipasi UMKM dalam industri halal global. Proses sertifikasi memerlukan biaya untuk audit, pengujian laboratorium, dan administrasi yang bisa mencapai puluhan juta rupiah. Biaya ini menjadi beban berat bagi produsen kecil yang memiliki modal terbatas (Riadi et al., 2025).

Rendahnya kesadaran pelaku usaha dan konsumen terhadap pentingnya sertifikasi halal juga menjadi tantangan. Banyak pelaku usaha menganggap sertifikasi halal sebagai formalitas saja, bukan sebagai nilai tambah yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, konsumen masih kurang memahami perbedaan antara produk bersertifikat halal dan produk yang hanya mengklaim halal tanpa sertifikasi resmi. Regulasi nasional seperti Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal telah memperkuat kepastian hukum di Indonesia. Peraturan Pemerintah PP 42 Tahun 2024 mengatur penahapan kewajiban halal untuk produk kosmetik yang akan berlaku mulai Oktober 2026 (Nailla et al., 2025). Namun, implementasi regulasi ini menghadapi berbagai kendala dalam praktiknya.

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, subsektor farmasi dan kosmetik halal terbukti berkontribusi positif terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dan memperluas peluang ekspor. Industri ini memperkuat daya saing industri nasional di pasar domestik maupun internasional ketika dikelola dengan strategi yang tepat.

Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk memetakan secara sistematis peluang dan tantangan pasar global untuk industri kosmetik dan farmasi halal sebagai dasar pengembangan strategi yang efektif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka dengan pendekatan Deskriptif Kualitatif untuk memetakan peluang dan tantangan pasar global industri kosmetik dan farmasi halal. Sumber literatur diambil dari jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku, dan dokumen lainnya. Teknik analisis data menggunakan analisis isi dan sintesis tematik untuk mengidentifikasi pola peluang pasar, tantangan regulasi, hambatan produksi, dan strategi pengembangan industri. Fokus analisis difokuskan pada tiga aspek utama yaitu pertumbuhan pasar global, standar sertifikasi halal lintas negara, dan kesiapan industri dalam menghadapi persyaratan pasar internasional (Eliyah & Aslan, 2025); (Zed, 2008).

Hasil dan Pembahasan

Peluang Pasar Global Industri Kosmetik dan Farmasi Halal

Pertumbuhan populasi Muslim global menjadi pendorong utama peluang pasar industri kosmetik dan farmasi halal. Populasi Muslim yang mencapai lebih dari 2 miliar jiwa

atau sekitar 25% dari total populasi dunia menciptakan basis konsumen yang sangat besar dan terus berkembang. Dengan tingkat pertumbuhan populasi Muslim yang lebih cepat dibandingkan populasi global secara keseluruhan, permintaan terhadap produk halal akan terus meningkat dalam jangka panjang.

Industri kosmetik halal global diperkirakan bernilai sekitar USD 13 miliar dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 12% (Wahyurini & Trianasari, 2020). Pasar kosmetik halal saat ini merupakan 11% dari total industri halal global dan menunjukkan potensi ekspansi yang signifikan. Para ahli meramalkan bahwa pasar kosmetik global akan menjadi sektor yang menguntungkan menyusul sektor makanan halal, dengan proyeksi pasar kosmetik global mencapai nilai USD 429 miliar pada tahun 2022. Pasar kosmetik halal global diperkirakan akan mencapai nilai valuasi sebesar USD 79,8 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sekitar 9,6% (Haryono, 2023). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk halal dan preferensi terhadap produk yang aman dan berkualitas. Indonesia dan Malaysia sudah menjadi epicenter dari industri kosmetik halal dunia dengan penjualan yang terus meningkat (Hartika et al., 2026).

Pasar farmasi halal dunia diperkirakan mencapai \$174 miliar pada tahun 2025, dipicu oleh peningkatan populasi Muslim dan kesadaran akan pentingnya produk halal (Haryono, 2023). Proyeksi lain menunjukkan bahwa pasar farmasi halal mencapai US\$174,59 miliar pada tahun 2025 dengan perkembangan luar biasa selama dua tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa industri farmasi halal bukan sekadar tren, melainkan sebuah kebutuhan yang terus berkembang. Tingkat konsumsi umat Muslim di dunia terhadap produk kosmetik halal sangat tinggi karena sudah menjadi tren dan ini dapat berpotensi menjadi peluang bisnis di masa depan (Wahyurini & Trianasari, 2020). Produk berlabel halal secara global mencakup meat and meat-based, processed food, pharmaceutical, dan cosmetic and personal care. Tingginya tingkat kesadaran untuk mengonsumsi produk-produk halal secara global menciptakan permintaan yang stabil dan berkelanjutan.

Kesadaran konsumen terhadap pentingnya jaminan halal mengalami peningkatan drastis di berbagai negara. Konsumen modern tidak hanya mencari produk yang berfungsi baik, tetapi juga menuntut transparansi mengenai sumber bahan baku dan proses produksi. Prinsip halal-thayyib menegaskan bahwa produk tidak hanya halal menurut syariat, tetapi juga bersih, aman, dan bermanfaat bagi konsumen (Wijayanti & Fatmah, 2025). Permintaan terhadap produk halal telah mampu menjadi primadona yang menarik minat konsumen.

Permintaan produk halal tidak hanya berasal dari negara mayoritas Muslim, tetapi juga dari negara non-Muslim yang melihat potensi pasar yang menjanjikan (Utami et al., 2021). Negara seperti Brasil, Jepang, Tiongkok, dan negara Barat semakin tertarik dengan produk halal karena keyakinan bahwa produk halal lebih aman dan berkualitas. Peluang pasar halal global diprediksi capai US\$ 10 triliun dengan sektor kosmetik dan farmasi sebagai sektor unggulan.

Menurut The Halal Times, pasar halal secara keseluruhan, termasuk sektor kosmetik, farmasi, dan wisata, diperkirakan mencapai sekitar \$2,3 triliun pada 2023, dan diproyeksikan tumbuh menjadi \$3,2 triliun pada 2028, dengan CAGR sebesar 6,3% (Naila et al., 2025). Potensi pasar yang diperkirakan mencapai \$2,7 triliun secara global menciptakan motivasi bagi sejumlah negara seperti Malaysia, Thailand, Indonesia, dan Jepang berlomba menjadi pusat produk halal atau Halal Hub. Daya saing produk halal sebagai nilai tambah dalam perdagangan internasional semakin kuat. Produk dengan sertifikasi halal memiliki keunggulan kompetitif karena memberikan jaminan kepercayaan kepada konsumen. Sertifikasi halal berfungsi sebagai simbol kualitas dan keamanan yang meningkatkan nilai jual produk di pasar global. Produk berlabel halal diterima lebih mudah di pasar internasional dan memiliki diferensiasi yang jelas dari produk non-halal (Saputra et al., 2025).

Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi tidak hanya pasar utama tetapi juga produsen utama produk halal karena jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Indonesia menjadi pasar industri halal terbesar di dunia dengan rasio pertumbuhan rata-rata meningkat hingga lima sampai enam persen per tahunnya. Indonesia dan Malaysia masuk barisan tiga besar negara dengan nilai investasi tertinggi untuk produk-produk halal yang mencapai USD 6,3 miliar atau tumbuh 219% dari tahun sebelumnya (Ismawati et al., 2023).

Peluang ekspor bagi produsen lokal dan UMKM menjadi semakin terbuka dengan perkembangan pasar global. Kosmetik halal Indonesia semakin diminati di pasar global dan brand lokal seperti Wardah dan Mustika Ratu mulai melakukan ekspansi (Ismawati et al., 2023). Industri kosmetik halal Indonesia memiliki potensi besar untuk ekspor, didukung oleh pasar global yang berkembang pesat, bahan baku alami yang melimpah, dan kebijakan pemerintah yang proaktif. Dukungan regulasi dan sertifikasi halal sebagai penguat kepercayaan pasar semakin kuat. Perubahan regulasi dan peningkatan kesadaran halal membuat industri farmasi halal semakin mendapat perhatian global. Dengan semakin banyaknya negara yang menerapkan regulasi ketat terhadap produk farmasi halal, peluang ekspor produk-produk ini ke pasar global semakin terbuka (Ismawati et al., 2023).

Peran inovasi, digitalisasi, dan branding halal dalam memperluas pasar memberikan peluang baru bagi industri. Sektor farmasi halal menunjukkan perkembangan positif dengan semakin banyaknya produk farmasi dan obat-obatan yang mendapatkan sertifikasi halal. Hal ini memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen Muslim dalam memilih produk yang aman dan sesuai dengan prinsip syariah (Utami et al., 2021). Dengan dukungan regulasi dan investasi dalam riset dan pengembangan, industri memiliki potensi besar untuk tumbuh dan bersaing.

Dengan demikian, semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kehalalan suatu produk, permintaan terhadap obat-obatan dan produk herbal halal pun semakin tinggi. Industri farmasi halal semakin mendapat perhatian global seiring meningkatnya kesadaran umat Muslim terhadap pentingnya produk farmasi yang sesuai dengan standar syariah. Hal ini memberikan peluang bagi industri farmasi untuk melirik

memproduksi produk farmasi halal dan memposisikan diri untuk menjadi lebih kompetitif dalam menembus industri halal global.

Tantangan Pasar Global Industri Kosmetik dan Farmasi Halal

Ketidakteragaman praktik sertifikasi halal antar negara menjadi tantangan utama industri kosmetik dan farmasi halal di pasar global. Fragmentasi standar sertifikasi halal internasional menciptakan hambatan perdagangan yang signifikan di seluruh dunia. Setiap negara memiliki standar dan prosedur sertifikasi yang berbeda, sehingga produsen harus memenuhi berbagai persyaratan untuk dapat menjual produk di berbagai pasar. Perbedaan standar sertifikasi halal antar negara merupakan tantangan utama yang menghambat perdagangan internasional produk halal dan memerlukan proses harmonisasi interpretasi standar halal antar negara (Anita & Sapa, 2025).

Perbedaan interpretasi fiqh antar negara menjadi akar masalah ketidakseragaman standar halal global. Sebagai contoh, Halal Food Authority (HFA) Inggris memperbolehkan praktik penyembelihan dengan cara pemingsanan baik secara mekanik maupun elektrik, sementara Halal Monitoring Committee (HMC) dan Muslim Council of Britain berpendapat bahwa proses tersebut tidak halal (Japar et al., 2024). Perbedaan ini juga terjadi pada kadar alkohol teknis yang diperbolehkan, di mana JAKIM Malaysia menetapkan 0,01%, AOI Thailand 1%, dan MUIS Singapura 0,5%. Bagi para produsen, perbedaan ini kadangkala menimbulkan kebingungan, terutama apabila suatu negara melakukan ekspor ke beberapa negara yang masing-masing memiliki standar halal yang berbeda.

Ketidakharmonisan standar halal global berpotensi menimbulkan duplikasi sertifikasi dan memperlambat arus barang dalam perdagangan internasional. Prosedur yang kompleks, biaya tambahan, serta perbedaan standar antar negara dapat menjadi beban bagi pelaku usaha, terutama UMKM dan eksportir. Fragmentasi standar, divergensi ijtihad pada enzim dari hewan dan alkohol teknis, serta asimetri antar otoritas sertifikasi menghasilkan masalah ketertelusuran, potensi praktik monopoli, dan risiko kerusakan konsumen (Saputra et al., 2025). Dampak dari perbedaan ini, sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh suatu lembaga tidak serta merta mendapat pengakuan dari lembaga lainnya.

Ketergantungan tinggi pada bahan baku impor menjadi hambatan signifikan bagi industri halal di negara berkembang seperti Indonesia. Untuk industri farmasi dan kosmetik, tantangan besar yang dihadapi Indonesia adalah ketergantungan terhadap impor bahan baku. Hampir sebagian bahan baku kosmetik di Indonesia masih diimpor dari luar negeri (Utami et al., 2021). Bahan baku farmasi didominasi impor dan ketergantungan tinggi pada bahan baku impor menjadi tantangan utama implementasi regulasi halal. Tantangan terbesar dalam audit halal bukan pada produk akhir, melainkan pada bahan pendukung atau bahan tambahan yang sering luput dari pengawasan.

Biaya sertifikasi yang relatif mahal menghambat partisipasi UMKM dalam industri halal global. Regulasi nasional seperti Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal telah memperkuat kepastian hukum, namun implementasinya

menghadapi tantangan berupa biaya sertifikasi yang relatif mahal (Anita & Sapa, 2025). Tingginya biaya sertifikasi dan regulasi halal yang dianggap memberatkan bagi sebagian UMK terutama UMKM menjadi hambatan signifikan. Biaya sertifikasi dan regulasi halal yang dianggap memberatkan bagi sebagian UMK menjadi tantangan utama dalam menjalankan industri halal. Kewajiban sertifikasi halal menimbulkan berbagai tantangan bagi pelaku industri dalam menyesuaikan sistem produksi, distribusi, dan tata kelola produk agar sesuai dengan standar yang ditetapkan.

Rendahnya kesadaran pelaku usaha dan konsumen terhadap pentingnya sertifikasi halal menjadi tantangan yang belum teratasi. Implementasi regulasi halal menghadapi tantangan rendahnya kesadaran pelaku usaha dan konsumen terhadap pentingnya sertifikasi halal (Riadi et al., 2025). Banyak pelaku usaha menganggap sertifikasi halal sebagai formalitas saja, bukan sebagai nilai tambah yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Ada juga hambatan kurangnya pemahaman UMK tentang pentingnya sertifikasi halal. Di sisi lain, konsumen masih kurang memahami perbedaan antara produk bersertifikat halal dan produk yang hanya mengklaim halal tanpa sertifikasi resmi.

Persaingan dengan merek global yang sudah mapan menjadi tantangan besar bagi industri kosmetik dan farmasi halal lokal. Dibalik prospek besar tersebut, sektor produk halal mengalami hambatan adanya persaingan dengan brand kosmetik halal internasional terutama dengan produk yang lebih dulu beredar di pasar global (Oktaviana et al., 2025). Industri kosmetik halal menghadapi kompetisi dengan industri kosmetik besar yang sedang melakukan ekspansi, misalnya industri kosmetik Korea yang memiliki sokongan modal yang kuat untuk promosi dan distribusi yang besar. Belum ada satu brand kosmetik halal yang cukup besar untuk dapat menjadi pesaing dari brand kosmetik yang sudah mapan karena industri kosmetik halal didominasi oleh perusahaan kecil dan menengah yang relatif rentan terhadap risiko kebangkrutan.

Keterbatasan bahan baku halal yang ada di Indonesia karena tidak semua bahan baku kosmetik di Indonesia sudah tersertifikasi halal menjadi hambatan kemandirian industri. Dibalik prospek besar tersebut, terdapat hambatan keterbatasan bahan baku halal yang ada di Indonesia karena tidak semua bahan baku kosmetik di Indonesia sudah tersertifikasi halal (Oktaviana et al., 2025). Keterbatasan bahan baku halal domestik menghambat kemandirian industri dan meningkatkan ketergantungan pada impor. Tidak semua bahan baku kosmetik yang tersedia di Indonesia memiliki sertifikasi halal yang jelas, sehingga produsen harus mencari alternatif dari luar negeri yang tidak selalu menjamin kehalalan.

Ketidaksinambungan standar sertifikasi halal antar negara dan kurangnya integrasi dalam halal value chain menghambat pertumbuhan industri secara sistemik. Indonesia menghadapi hambatan utama seperti ketidaksinambungan standar sertifikasi halal antar negara dan kurangnya integrasi dalam halal value chain. Sampai saat ini belum ada standar baku tentang prosedur sertifikasi halal di seluruh dunia dan belum adanya konsensus oleh negara-negara di dunia tentang sertifikasi halal yang berstandar internasional (Haryono,

2023). Belum tersedianya keseragaman sertifikasi halal yang disepakati secara global merupakan salah satu penyebab utama belum adanya konsensus internasional.

Masalah kepercayaan dan pemalsuan sertifikasi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal. Terhadap produk halal, terdapat tantangan standar sertifikasi halal yang berbeda di setiap negara karena perbedaan regulasi (Oktaviana et al., 2025). Masalah kepercayaan dan penipuan menjadi tantangan utama harmonisasi standar halal global. Terdapat kasus label halal palsu, sertifikasi kedaluwarsa, atau produk tidak sesuai prosedur halal yang beredar di pasar. Sistem verifikasi dan regulasi yang belum sepenuhnya seragam menciptakan celah untuk praktik sertifikasi yang tidak transparan.

Infrastruktur halal yang kurang memadai di banyak negara menyulitkan produsen dan eksportir untuk menjaga kehalalan produk dalam rantai pasok. Meskipun logistik halal menjadi kebutuhan dalam industri halal global, penerapannya sering menghadapi berbagai kendala termasuk faktor regulasi, infrastruktur, biaya, dan lainnya. Ketidaksielarasan standar halal antar negara menyebabkan hambatan perdagangan, peningkatan biaya produksi, kebingungan konsumen, kesulitan dalam rantai pasok, dan menurunnya kepercayaan terhadap sertifikasi halal (Zuhra & Sugianto, 2024). Kurangnya regulasi dan insentif dari pemerintah dalam logistik halal menyebabkan hambatan perdagangan internasional, biaya operasional tinggi, kurangnya pengawasan, serta keterbatasan infrastruktur dan transportasi halal (Astuti, 2020).

Kapasitas lembaga sertifikasi halal Indonesia yang terbatas untuk melakukan audit dan verifikasi Lembaga Halal Luar Negeri menjadi hambatan dalam perdagangan produk halal antar negara. Perbedaan standar sehingga diperlukan proses harmonisasi interpretasi standar halal antar negara dan kapasitas lembaga sertifikasi halal Indonesia yang terbatas untuk melakukan audit dan verifikasi LHLN menjadi tantangan utama. Diperlukan komunikasi dan koordinasi yang baik antar negara untuk memastikan implementasi yang efektif dari MRA. Kapasitas terbatas menghambat Indonesia dalam memperluas jangkauan sertifikasi dan meningkatkan daya saing produk halal di pasar global (Machbub et al., 2023).

Kurangnya fokus dalam mengembangkan produk halal dan adanya pesaing dari negara non-muslim yang mengembangkan industri halal menjadi hambatan strategis. Masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam upaya peningkatan ekspor produk halal, yaitu kurangnya fokus dalam mengembangkan produk halal dan adanya pesaing dari negara non-muslim yang mengembangkan industri halal. Negara seperti Jepang, Tiongkok, dan negara Barat semakin tertarik dengan produk halal dan mengembangkan industri halal untuk bersaing di pasar global. Lemahnya kolaborasi antar stakeholder termasuk lembaga sertifikasi, produsen, pemerintah, dan konsumen membuat industri halal tidak berkembang secara optimal (Pratiwi & Falahi, 2023). Minimnya dukungan pemerintah dalam regulasi ekspor halal dan lemahnya kolaborasi antar stakeholder menghambat pertumbuhan industri halal secara keseluruhan. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya dukungan pemerintah dalam regulasi ekspor halal yang konsisten dan terintegrasi. Diperlukan diplomasi halal yang lebih proaktif sebagai

elemen penting dalam hubungan ekonomi internasional untuk menyeimbangkan antara perlindungan konsumen dan kewajiban perdagangan global (Ayari et al., 2025). Harmonisasi standar melalui Mutual Recognition Agreement terbukti efektif sebagai solusi pragmatis mengatasi fragmentasi standar, namun implementasinya memerlukan kerjasama yang lebih erat antara berbagai pihak.

Kesimpulan

Industri kosmetik dan farmasi halal memiliki peluang pasar global yang sangat besar yang didorong oleh pertumbuhan populasi Muslim yang mencapai lebih dari 2 miliar jiwa dan peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk halal yang aman dan berkualitas. Pasar kosmetik halal global diperkirakan mencapai USD 79,8 miliar pada tahun 2025 dengan pertumbuhan tahunan 9,6%, sementara pasar farmasi halal mencapai USD 174,59 miliar pada tahun 2025. Potensi pasar halal global diprediksi mencapai US\$ 10 triliun dengan sektor kosmetik dan farmasi sebagai sektor unggulan yang terus berkembang di negara mayoritas Muslim maupun non-Muslim.

Namun, industri ini menghadapi berbagai tantangan serius yang menghambat penetrasi pasar global, terutama ketidakseragaman praktik sertifikasi halal antar negara dan perbedaan standar regulasi yang menciptakan hambatan perdagangan internasional. Ketergantungan tinggi pada bahan baku impor yang belum tentu halal, biaya sertifikasi yang relatif mahal yang menghambat partisipasi UMKM, serta persaingan dengan merek global yang sudah mapan menjadi hambatan struktural yang belum teratasi. Rendahnya literasi halal pada pelaku usaha dan konsumen, infrastruktur halal yang kurang memadai, serta masalah kepercayaan akibat pemalsuan sertifikasi juga menurunkan daya saing industri halal di pasar internasional. Untuk memanfaatkan peluang pasar global secara optimal, industri kosmetik dan farmasi halal memerlukan strategi yang mengintegrasikan penguatan regulasi harmonisasi standar sertifikasi internasional, peningkatan literasi dan kapasitas pelaku usaha khususnya UMKM, serta pembangunan infrastruktur halal yang lengkap. Negara seperti Indonesia, Malaysia, dan Thailand perlu memperkuat diplomasi ekonomi halal melalui Mutual Recognition Agreement dan kolaborasi antar stakeholder untuk menciptakan ekosistem industri halal yang berdaya saing tinggi. Dengan strategi yang tepat, industri ini dapat berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi global dan Indonesia dapat tampil sebagai pusat industri halal global yang berkelanjutan.

References

Anita, K., & Sapa, N. bin. (2025). Harmonisasi Standar Sertifikasi Halal Internasional dalam Perspektif Fikih Muamalah: Analisis Diplomasi Ekonomi Halal Indonesia di Pasar Global: Harmonizing International Halal Certification Standards: A Fiqh al-Muāmalāt Perspective on Indonesia's Halal Economic Diplomacy in Global Markets. *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam*, 5(2), 260–278. <https://doi.org/10.36701/al-khiyar.v5i2.2333>

- Astuti, M. (2020). Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle). *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 1(1), 14–20. <https://doi.org/10.55357/is.v1i1.16>
- Ayari, P. L., Mustafida, Pratama, S. W., Gazani, H., & Faraby, M. E. (2025). PERAN SERTIFIKASI HALAL DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK WARDAH SEBAGAI KOSMETIK HALAL DI INDONESIA. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 7422–7430.
- Eliyah, E., & Aslan, A. (2025). STAKE'S EVALUATION MODEL: METODE PENELITIAN. *Prosiding Seminar Nasional Indonesia*, 3(2), Article 2.
- Hartika, A. D., Rahayu, T. S. M., Widhiandono, H., & Hidayah, A. (2026). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 321–338.
- Haryono, H. (2023). Strategi Pengembangan Industri Halal di Indonesia Menjadi Top Player Global. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(02). <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5537>
- Ismawati, T., Ali, S., & Nugraha, P. (2023). ANALISIS LOYALITAS MEREK KONSUMEN KOSMETIK BERLABEL HALAL WARDAH, EMINA, MAKE OVER, DAN VIVA MENGGUNAKAN METODE NET PROMOTER SCORE DI BANDAR LAMPUNG. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 6(1), 87–96.
- Japar, R., Paraikkasi, I., & Muthiadin, C. (2024). PERAN LEMBAGA SERTIFIKASI HALAL DALAM MEMBANGUN EKOSISTEM HALAL: TANTANGAN DAN PELUANG. *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 4(2), 34–44. <https://doi.org/10.30653/ijma.202442.111>
- Koswara, A., & Herlina, L. (2025). Global trends in the halal beauty and skincare industry: A search engine-based market analysis. *International Journal of Halal Industry*, 1(1), 84–99. <https://doi.org/10.20885/IJHI.vol1.iss1.art6>
- Machbub, S., Nopiyanti, F., Fitria, T., & Marlina, L. (2023). ANALISIS DAMPAK SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi Tahun 2020-2021). *Ekonom: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(3), 140–148. <https://doi.org/10.58432/ekonom.v3i3.1012>
- Naila, N., Risma, R., Utari, D. P., Widyaningtiyas, A. A., & Marlina, L. (2025). Implikasi Standar Sertifikasi Halal Internasional terhadap Perdagangan Global Indonesia pada Produk Halal. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 3(4), 185–201. <https://doi.org/10.54066/jrime.v3i4.3564>
- Oktaviana, H., Farida, I., Anomsari, A., & Panjaitan, R. (2025). ANALISIS LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN KOSMETIK MAKE OVER PADA MAHASISWI UDINUS. *Orbith: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa Dan Sosial*, 21(1), 29–40. <https://doi.org/10.32497/orbith.v21i1.6290>
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>
- Riadi, S., Mariana, M., Tondoyekti, K., & Hady, L. K. (2025). Harmonisasi Harmonisasi Sertifikasi Halal dan Eco-Friendly sebagai Inovasi dalam Industri Syariah di Indonesia: Pendekatan Systematic Literature Review pada Ekonomi Hijau dan Bisnis Syariah: Harmonisasi Sertifikasi Halal dan Eco-Friendly sebagai Inovasi dalam

- Industri Syariah di Indonesia: Pendekatan Systematic Literature Review pada Ekonomi Hijau dan Bisnis Syariah. *Economics and Digital Business Review*, 6(1), 214–226.
- Saputra, D. E., Nazira, N. A., Putri, F. W., & Hidayati, A. N. (2025). MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI MELALUI EKOSISTEM INDUSTRI HALAL DI INDONESIA. *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(4), 81–93. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1074>
- Utami, F., Sarifa, S., & Fadilah, S. N. (2021). Peluang dan Tantangan Industri Media dan Hiburan Halal di Indonesia: Kajian Kelembagaan dari Sudut Pandang Produk Hukum di Indonesia. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 1(4), 238–249. <https://doi.org/10.14710/djieb.20244>
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Wijayanti, D., & Fatmah, N. (2025). Comparative Analysis and Development of the Indonesian and Malaysian Halal Industries Reviewed Based on The Global Islamic Economy. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 13(2), 145–167. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v13i2.1802>
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Zuhra, S. A., & Sugianto, S. (2024). Peran Pembiayaan Industri Halal di BMT: Sebuah Kajian Literatur Tentang Tantangan dan Pengembangan. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1), 1961–1970. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i1.5770>