



**Perjalanan Industri &
Jaminan Produk**

Halal Indonesia

**Assoc. Prof. Dr. Marissa Grace Haque Fawzi,
S.H., M.Hum.,M.B.A., M.H., M.Si**

Penerbit: **SONPEDIA**
Publishing Indonesia

Perjalanan Manajemen Industri & Jaminan Produk Halal Indonesia

Penulis :

Assoc.Prof.Dr. Marissa Grace Haque - Fawzi

Penerbit:

SONPEDIA
Publishing Indonesia

Perjalanan Manajemen Industri & Jaminan Produk Halal Indonesia

Penulis :

Assoc.Prof.Dr. Marissa Grace Haque - Fawzi

ISBN : 978-623-09-2593-1 (PDF)

Editor:

Efitra, M.Kom

Sepriano, M.Kom

Penyunting :

Andra Juansa

Desain sampul dan Tata Letak:

M. Yusuf, S.Kom., M.S.I

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166 Kota Jambi 36129 Tel

+6282177858344

Email: sonpediapublishing@gmail.com

Website: www.sonpedia.com

Anggota IKAPI : 006/JBI/2023

Cetakan Pertama, Maret 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan cara Apapun tanpa ijin dari penerbit

KATA PENGANTAR

Dipacu oleh minat masyarakat dunia yang bertumbuh terkait dengan beragam produk halal, menarik minat pemerintah Indonesia untuk turut memasuki ceruk pasarnya, dan melihat industri halal sebagai bisnis yang menjanjikan. Mengingat, umat Islam secara umum sangat berpegang teguh pada prinsip agama dalam aspek kehidupannya, khususnya yang menyangkut soal kehalalan makanan dan oleh karena Islam adalah agama terbesar kedua di dunia, membuat pasar industri halal kini semakin dilirik dan diminati oleh berbagai negara di dunia. Sekalipun ummat Islam di Indonesia mendominasi, namun perjalanan menuju eksistensinya sangat panjang, dari awal isu lemak babi, isu Ajonmoto, hingga jaminan produk halal di Indonesia menjadi lebih baik seperti sekarang ini.

Kehadiran Majelis Ulama Indonesia dengan lahirnya LPPOM MUI, menjadi *stepping stone* bagi perkembangannya, hingga melalui UU Omnibus Law Cipta Kerja melahirkan banyak LPH lainnya (pada tahun 2023 sekarang ini tercatat telah muncul 29 buah LPH baru di Indonesia). Bergiat mengejar ketertinggalannya dari masa lalu, Indonesia kini semakin bergegas untuk meningkatkan kualitas pelayan dalam bidang jaminan produksi industri halalnya. Setelah buku ajar “Perjalanan Industri dan Jaminan Produk Halal Indonesia” ini hadir, diharapkan akan lahir lebih banyak lagi buku-buku jaminan produk halal lainnya, baik dari dalam maupun luar negeri, sebagai penambah referensi ummat dan masyarakat Indonesia secara luas adanya.

Jakarta, 10 Maret 2023

Penulis,

Assoc. Prof.Dr. Marissa Grace Haque, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., M.Si.

Indonesia Banking School

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Perkembangan Industri Halal Di Indonesia.....	2
1.2 Tinjauan Halal dan Inklusivitas.....	6
1.3 Tinjauan Ekonomi	7
1.4 Tinjauan Konstitusi dan Regulasi	11
BAB 2 PERKEMBANGAN PENJAMINAN HALAL DI INDONESIA	16
2.1 Periodisasi Masa Sebelum Berdirinya LPPOM MUI	17
2.2 Periodisasi Masa Setelah Berdirinya LPPOM MUI	21
2.3 Periodisasi Masa Setelah Berdirinya BPJPH	23
BAB 3 PILAR DAN INFRASTRUKTUR INDUSTRI HALAL.....	29
3.1 Pilar Pendukung Industri Halal.....	31
3.2 Dukungan Pemerintah.....	33
3.3 Contoh Implementasi atau Penerapan	47
BAB 4 PERKEMBANGAN PRODUK MAKANAN HALAL	57
4.1 Esensi Makanan Halal Dalam Ranah Permisif	58
4.2 Indonesia: Pusat Halal Dunia	61
4.3 Perkembangan Produk Halal di Indonesia	64
4.4 Produk Makanan Halal Dunia: Perspektif Perbandingan	68
BAB 5 TINGKAT PEMAHAMAN PRODUSEN TERHADAP MAKANAN HALAL DAN SERTIFIKASI HALAL.....	71
5.1 Pemahaman Produsen Terhadap Makanan Halal.....	72
5.2 Pemahaman Produsen terhadap Label dan Sertifikat Halal	77
BAB 6 ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PRODUSEN DALAM MEMPRODUKSI MAKANAN HALAL	90

6.1 Persepsi Produsen saalam Memproduksi Makanan Halal: dari sisi Penawaran.....	93
6.2 Persepsi Produsen dalam Memproduksi Makanan Halal: dari Sisi Permintaan.....	103
BAB 7 SERTIFIKASI HALAL: MODAL UNTUK PRODUK YANG TERPERCAYA	112
7.1 Regulasi Halal di Indonesia	115
7.2 Faktor Strategis Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Bagi Sektor Perdagangan	121
7.3 Sertifikasi Halal Dalam Perspektif Produsen: Studi Kasus di Provinsi Jawa	126
BAB 8 PRODUK-PRODUK EKSPOR POTENSIAL.....	138
8.1 Produk Ekspor Potensial.....	138
8.2 Pasar Ekspor Potensial.....	143
8.3 Strategi Percepatan Ekspor Produk Halal Usaha Kecil Dan Menengah.....	146
8.4 Perjanjian Perdagangan Dengan Negara-Negara Pasar Halal Potensial.....	156
BAB 9 KONDISI DAN POTENSI SERTA PELUANG UKM DAN UMKM INDUSTRI HALAL	173
9.1 Definisi UKM dan UMKM.....	173
9.2 Perkembangan UKM.....	174
9.3 Pemberdayaan UKM Eksportir Halal	175
BAB 10 MODEL PENGEMBANGAN INDUSTRI HALAL ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0.....	190
10.1 Pendahuluan	190
10.2 Materi dan Diskusi Revolusi Industri Keempat	191
10.3 Model Pengembangan Industri Halal 4.0	195
DAFTAR PUSTAKA.....	205
TENTANG PENULIS	212

BAB 1

PENDAHULUAN

Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar dunia, kebutuhan produk halal menjadi hal yang mendesak untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan tersebut kian mendesak dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi produk halal.

Berbagai upaya telah dilakukan Pemerintah untuk memenuhi kebutuhan dan jaminan produk halal. Jaminan produk halal diwujudkan Pemerintah bersama Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan mendirikan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) pada 6 Januari 1989 yang bertugas memeriksa dan memberikan sertifikasi halal.

Salah satu faktor yang memicu keluarnya regulasi sertifikasi halal di Indonesia adalah penelitian yang dilakukan Prof. Dr Tri Susanto dari Universitas Brawijaya Malang pada tahun 1988.

Penelitian tersebut menemukan beberapa makanan dan minuman yang mengandung gelatin. Di beberapa negara gelatin merupakan produk yang mengandung unsur turunan lemak babi.

Pada awalnya, uji kehalalan produk masih bersifat sukarela sehingga masih ada perusahaan yang tidak melakukan uji kehalalan produknya. Puncaknya pada tahun 2001 ditemukan perusahaan penyedap rasa yang salah satu produknya diisukan mengandung turunan lemak babi.

Pada tahun 2014, Pemerintah Indonesia mengeluarkan regulasi Jaminan Produk Halal (JPH) melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014. Dalam Undang-undang disebutkan bahwa seluruh produk barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat wajib bersertifikat halal. Pada 17 Oktober 2019, UU Jaminan Produk Halal efektif diberlakukan yang mengikat seluruh masyarakat, khususnya pelaku dalam industri halal di Indonesia.

1.1 Perkembangan Industri Halal Di Indonesia

Industri halal di Indonesia semakin berkembang dan luas. Saat ini tidak hanya sektor makanan dan minuman, industri halal sudah mencakup berbagai macam sektor seperti: fesyen, kosmetik, travel, hotel, media dan rekreasi. Perkembangan industri halal dipaparkan dalam infografis di bawah ini:

- (1) Fesyen Muslim telah menjadi tren dan gaya hidup penduduk muslim Indonesia. Berpakaian islami telah menjadi suatu mode yang *trendy* dan modern;
- (2) Pada tahun 1991, berdiri bank syariah pertama di Indonesia, Bank Muamalat. Sebagai bank syariah menginisiasi kegiatan perbankan dengan sistem bagi hasil, termasuk pembiayaan, asuransi, dan investasi syariah;
- (3) Pasar *consumer goods* halal terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, termasuk produk kosmetik. Gaya hidup baru di bidang kosmetik halal salah satunya didukung oleh munculnya merek “Wardah” sebagai pemain pertama dalam industri kosmetik halal. Dengan positioning sebagai kosmetik halal, Wardah yang lahir dari perusahaan skala rumahan telah menjadi market leader di industri produk kosmetik halal tanah air. Wardah mampu bersaing baik di tingkat lokal maupun global;
- (4) Minat masyarakat untuk menjalankan ibadah umroh semakin tinggi. Pertumbuhan masyarakat yang ingin melakukan umroh direspon positif oleh para pelaku usaha travel dengan membuka jasa perjalanan religi secara ekspansif dan masif. Selain perjalanan terdapat tren baru dengan adanya hotel syariah yang diawali kemunculan hotel Sofyan sebagai hotel syariah. Saat ini semakin banyak investor tertarik dalam pengembangan hotel syariah;
- (5) Terdapat perkembangan di industri film dan hiburan bertemakan Islami, yang dimulai dengan banyaknya film-film Islami yang berhasil menarik penonton dalam jumlah cukup signifikan. Salah satunya adalah film animasi Islami Nusa dan Rara. Film ini mendapat sambutan baik dari masyarakat Indonesia. Episode perdana dari Nussa Official kini telah ditonton 2.2 juta penonton

dan memiliki 400 Ribu lebih subscriber bahkan menduduki posisi trending 3 di YouTube Indonesia.

Produk halal menjadi tren dan gaya hidup baru. Perkembangan tersebut menunjukkan potensi pasar industri halal semakin besar dan terbuka lebar bagi pelaku usaha. Besarnya potensi membuat produsen merek-merek terkenal dan global meluncurkan produk halal.

Meskipun belum ada kewajiban, P.T Atalla Indonesia berinisiatif untuk memproduksi kaca mata bersertifikasi halal. PT. Sharp Electronics Indonesia memberikan jaminan halal untuk seluruh line-up lemari es yang dipasarkan. Peritel kenamaan seperti Macy's di Amerika Serikat hingga Marks & Spencer di Inggris dan H&M di seluruh dunia, menyediakan fesyen halal. Marks & Spencer meluncurkan lini produk "burkinis" atau pakaian renang yang menutup aurat. Produsen kosmetik Jepang Shiseido telah menambahkan produk bersertifikat halal di bawah anak perusahaan Za, sementara Estée Lauder juga menawarkan beberapa produk bersertifikat halal.

Tahun 2019 Burger King di Afrika Selatan penduduk muslimnya sekitar 1,6 persen mengganti nama tiga produknya dengan menghilangkan kata "ham" untuk menghormati konsumen Muslim. Produk yang semula bernama Double Spicy Hamburger diganti menjadi Double Spicy Burger; Triple Hamburger with Cheese menjadi Triple Burger with Cheese, dan Hamburger King Jr menjadi Kids Burger. Al Jawhara, grup hotel yang berbasis di Dubai memposisikan dirinya sebagai hotel atau destinasi ramah keluarga tanpa menggunakan istilah "Muslim" atau "Halal." Dalam iklan mereka, Jawhara mempromosikan "keramahan berorientasi keluarga yang unik," terlepas dari kenyataan bahwa hotel tersebut jelas melayani kebutuhan Muslim.

Di Indonesia, pasar kosmetik dan perawatan pribadi halal semakin besar dan memiliki nilai finansial tinggi setelah produk makanan halal. Penggerak utama permintaan kosmetik halal dan produk kecantikan halal ini berasal dari demografi populasi Muslim profesional muda yang sadar religius dan dinamis.

Wardah misalnya menuai sukses besar dengan mengidentifikasi diri mereka dengan halal. Penelitian Kantar Worldpanel menunjukkan

bahwa merek ini semakin kuat. Wardah berhasil membangun posisi terdepan di pasar kosmetik sehingga pada tahun 2014, Wardah menguasai pangsa pasar kosmetik dari 5 persen menjadi 16 persen di wilayah perkotaan.

Kesuksesan itu lebih dari sekadar menawarkan produk perawatan kecantikan halal. Sebagai brand kosmetik, Wardah terus berinovasi dengan meluncurkan berbagai produk yang dapat menjawab kebutuhan gaya hidup modern, baik Muslim maupun Non-Muslim. Di antaranya, perempuan millennials usia 18-30 tahun yang aktif, seperti first jobber maupun profesional muda.

Dalam ruang lingkup kosmetik halal, aspek- aspek penting dari produksi seperti bahan baku halal dan penggunaan zat-zat yang diizinkan harus dibuat, disimpan, dikemas, dan dikirim sesuai dengan persyaratan syariah. Produsen halal semakin peduli pada kehalalan bahan yang digunakan untuk menghasilkan produknya.

Di sisi lain, kesadaran konsumen terhadap bahan baku halal yang digunakan produk yang sudah dibelinya semakin tinggi.

Konsumen semakin sadar akan pentingnya standar pelestarian lingkungan kesehatan dan keselamatan. Hal ini telah menjadi pertimbangan utama bagi masyarakat dalam membeli dan mengonsumsi produk. Fenomena tersebut menunjukkan pentingnya rantai pasok dalam memberi jaminan kehalalan suatu produk. Perkembangan yang menunjukkan bahwa produk halal dikonsumsi oleh masyarakat Non-Muslim menjadikan halal bersifat inklusif.

Konsep branding produk halal tidak dapat dipisahkan dari keyakinan yang melibatkan pertimbangan kebutuhan spiritual dari target konsumen. Dimensi spiritual tersebut sangat penting yang harus mencerminkan konsep *Halalan Thayyiban*.

Kaedah *Halalan Thayyiban* memperluas gagasan untuk memasukkan nilai-nilai baru seperti tanggung jawab sosial, makna merek yang berorientasi fungsional dan emosional. Dimensi fungsional mencakup bahwa produk tersebut dapat diandalkan sesuai fungsinya.

Dalam skala global, konsumsi pada sektor makanan dan minuman halal (*halal food and beverage*), pakaian (*fashion*), keuangan (*Islamic finance*), pariwisata (*Muslim friendly travel*), farmasi (*halal*

pharmaceuticals), kosmetik (*halal cosmetics*) serta media dan hiburan (*halal media and recreation*), secara total tidak kurang dari USD 2.2 triliun dengan tingkat pertumbuhan 5.2% per tahun.

Laporan *Global Islamic Economic Index* tersebut memberikan gambaran besarnya peluang yang bisa dimanfaatkan Indonesia untuk berperan sebagai pemain utama di industri halal global. Untuk itu, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional / Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) melakukan pemetaan dan penyusunan strategi pengembangan industri halal melalui Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia (MEKSI) 2019-2024.

Dalam MEKSI 2019-2024, industri halal Indonesia dikelompokkan dalam 6 klaster yaitu: makanan dan minuman halal, fesyen halal, media dan rekreasi hiburan halal, farmasi dan kosmetik halal, dan energi terbarukan. Adapun target yang ingin dicapai adalah:

- (1) Penguatan rantai nilai halal;
- (2) Penguatan keuangan syariah;
- (3) Penguatan UMKM; dan
- (4) Penguatan ekonomi digital.

Pencapaian target-target tersebut adalah untuk mewujudkan visi MEKSI 2019-2024. Visi tersebut adalah menjadikan industri halal dan ekonomi syariah sebagai penopang utama perekonomian nasional serta menjadi bagian penting dalam mewujudkan aspirasi bangsa sebagai negara yang berdaulat, mandiri, adil, makmur, dan madani. Untuk itu, disusun Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia tahun 2019.

Dalam Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia, dilakukan pemetaan industri halal berdasarkan keunggulan komparatif masing-masing klaster maupun daerah. Keunggulan komparatif disusun setelah dilakukan studi literatur, analisis data sekunder, pengumpulan data dan informasi melalui berbagai diskusi, survei, wawancara mendalam (*indepth interview*), focus group discussion (FGD), dan *benchmarking*. Dengan rumusan Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal, Indonesia mampu memenuhi kebutuhan produk halal di dalam negeri dan berperan dalam perkembangan industri halal di dunia.

Dampak positifnya, Pelaku usaha industri halal Indonesia dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Tahun 2019 mampu menjaga dan mempercepat momentum perkembangan industri halal, termasuk mendorong bangkitnya UMKM, yang pada akhirnya memberikan kontribusi besar bagi perekonomian Nasional.

1.2 Tinjauan Halal dan Inklusivitas

Inklusivitas berarti menempatkan dirinya ke dalam cara pandang orang lain atau kelompok lain dalam melihat dunia. Dalam konteks industri halal, gagasan ini memberi makna bahwa produk halal harus bisa diterima oleh semua kalangan.

Saat ini semakin banyak konsumen yang menuntut industri untuk mencantumkan secara transparan asal-usul bahan-bahan dari produk-produk mereka. Konsumen muslim mencermati kesesuaian produk sesuai dengan prinsip syariah, tidak hanya harus bebas dari bahan-bahan haram, tetapi harus memenuhi standar kualitas.

Sebagai negara dengan mayoritas Muslim terbesar di dunia, kriteria halal merupakan hal yang esensial bagi masyarakat Indonesia. Menjalankan gaya hidup halal (*halal lifestyle*) selain kewajiban bagi seorang Muslim karena telah digariskan al-Qur'an dan al-Hadist, juga merupakan kebutuhan dan menjadi rutinitas keseharian yang harus dipenuhi seorang muslim dalam menjalankan aktivitas kehidupannya.

Gaya hidup halal bukan hanya menyangkut makanan dan minuman, mencakup seluruh aktivitas yang mencerminkan semua aspek kehidupan manusia. Aspek-aspek tersebut mulai dari mengkonsumsi makanan minuman, kosmetik, obat-obatan, melakukan perjalanan wisata, hingga menikmati hiburan dari berbagai media

Perkembangan tersebut memberikan gambaran bahwa prinsip halal bukan hanya terkait makanan dan minuman yang dikonsumsi yaitu dalam hal zat dan pengolahannya. Namun juga meliputi kemasan dan rantai pasok halal. Konsep halal bersifat higienis, bersih, memiliki kualitas baik, dan yang paling penting adalah bermanfaat bagi kesehatan. Higienis dan

bermanfaat bagi kesehatan merupakan daya tarik tersendiri bahwa konsumsi halal baik untuk seluruh manusia

Pandangan yang muncul di kalangan masyarakat tentang produk halal adalah produk aman dikonsumsi, terdapat logo halal MUI, sesuai syariat Islam dan bebas dari bahan non-halal. Aman dikonsumsi dan memberi manfaat bukan hanya untuk kepentingan konsumen Muslim, melainkan juga untuk seluruh manusia.

Hal ini bisa membangun sikap bahwa pola hidup halal bukan hanya merupakan kepentingan umat Muslim saja, namun juga bisa menjadi kepentingan umat beragama lain. Artinya halal adalah suatu kebutuhan bersama dan telah menjadi gaya hidup universal.

1.3 Tinjauan Ekonomi

Industri halal global dan nasional berkembang dan diperkirakan perkembangannya semakin pesat. Terdapat beberapa faktor yang membuat industri halal semakin berkembang.

- (1) Pertama, Salah satu pendorong terkuat adalah populasi Muslim yang tumbuh cepat, muda, dan besar baik di Indonesia maupun Global. Menurut *Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life*, populasi Muslim global diperkirakan meningkat dari 1,7 miliar pada 2014 menjadi 2,2 miliar pada 2030 dan ukuran demografi yang tipis ini telah menciptakan daya tarik universal untuk pengembangan ekosistem halal;
- (2) Kedua, ekonomi Islam tumbuh pada tingkat yang lebih cepat dibandingkan ekonomi global. Berdasarkan proyeksi pertumbuhan IMF terbaru (April 2016), 57 negara yang sebagian besar adalah anggota Muslim dari OKI (Organisasi kerjasama islam) melaporkan PDB di 2015 sebesar USD 17 triliun dan diperkirakan memiliki pertumbuhan rata-rata yang diproyeksikan sebesar 4.19 persen dibandingkan dengan sisa pertumbuhan PDB dunia antara 2015-2021.6 Ini menciptakan pasar besar untuk peningkatan ekosistem halal;
- (3) Ketiga, tren baru-baru ini dari motivasi konsumen Muslim untuk menerapkan ajaran Islam dalam kehidupan mereka semakin

mendorong gaya hidup dan praktik bisnis. Akibatnya, selera konsumen untuk produk dan layanan halal berkembang pesat baik di sektor barang konsumsi dan layanan ritel, sehingga pada akhirnya memicu kebutuhan akan ekosistem halal;

- (4) Keempat, nilai pasar produk halal global terus berkembang seiring dengan peningkatan jumlah penduduk Muslim dunia. Pada 2019, jumlah penduduk muslim dunia mencapai 1,8 miliar, dan diperkirakan terus bergerak meningkat lebih dari 30 persen sehingga pada tahun 2060 jumlahnya mencapai 2.9 miliar. Tahun 2019, penduduk Muslim dunia telah membelanjakan uangnya untuk konsumsi di 6 sektor ekonomi senilai tidak kurang dari SD 2.2 triliun dengan pertumbuhan 5,2 persen pertahun;
- (5) Kelima, pertumbuhan perdagangan diantara negara-negara anggota OKI merupakan pendorong utama dalam memfasilitasi pengembangan ekosistem halal. Diprakarsai oleh Islamic Development Bank (IDB). Negara-negara anggota OKI mendapat layanan sebagai kelompok pembiayaan multilateral sehingga meningkatkan pertumbuhan perdagangan negara-negara OKI. Ekosistem halal disini dapat memberikan dukungan lebih besar dalam bentuk insentif ekonomi dan program pemasaran disebagian negara anggota OKI;
- (6) Keenam, partisipasi perusahaan multinasional global semakin memacu pengembangan ekosistem halal dan telah memberikan kredibilitas global pada penawaran halal. Merek-merek global terkemuka di bidang makanan, keuangan, mode, perjalanan, farmasi dan sektor kosmetik semakin menunjukkan kepatuhan pada ketentuan agama dan terus memastikan proses produksi produk dan layanan yang sesuai dengan syariah;
- (7) Ketujuh, negara maju juga memberikan peluang kuat untuk pertumbuhan pasar halal dan merupakan beberapa pasar sumber utama untuk produk halal ke negara-negara anggota OKI. Sehingga ekosistem halal memiliki pasar yang menjanjikan dan sebagian besar belum dimanfaatkan untuk tumbuh;
- (8) Kedelapan, produk dan layanan halal menjadi identik dengan nilai-nilai universal lainnya seperti kesehatan, kebersihan, dan

kekejaman non-hewani. Dengan demikian, sentimen global dan bisnis sadar sosial lainnya terus tumbuh. Ekosistem halal semakin menguntungkan akibat dari tren konsumerisme yang semakin sadar tersebut;

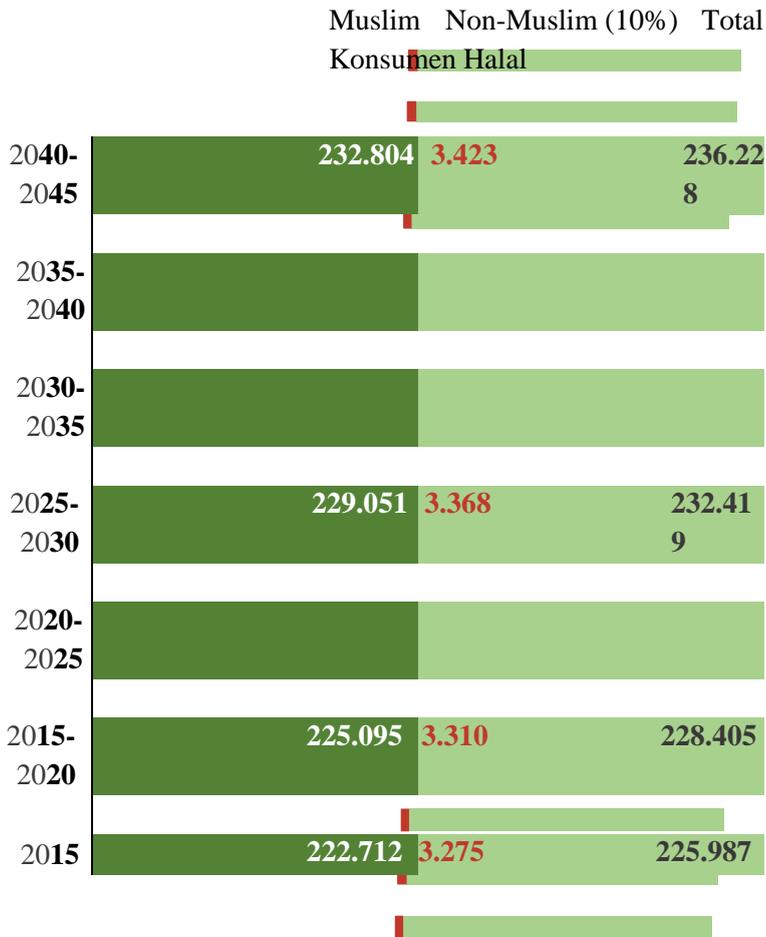
- (9) Kesembilan, perkembangan teknologi mobile internet, *e-commerce* yang aman dan media digital telah memberikan dorongan besar untuk mengembangkan pasar dan produk-produk halal sehingga terdistribusi secara global dan terfragmentasi. Ini adalah kekuatan pendorong utama untuk pengembangan ekosistem halal baik di tingkat global maupun nasional .

Faktor lain yang menyebabkan perkembangan pasar halal dunia semakin besar dan cepat adalah konsumen yang tidak hanya kalangan Muslim, produk halal juga diminati oleh segmen non-Muslim. Data dari Inggris menyebutkan, sebanyak 5 persen dari populasi penduduk Inggris mengkonsumsi produk halal, baik mereka Muslim ataupun bukan.

Kinerja industri halal Indonesia semakin baik. Dalam industri halal global, Indonesia menduduki peringkat 5 dalam ekonomi Islam global, namun posisi Indonesia masih di bawah Malaysia, UAE, Bahrain, dan Saudi Arabia. Padahal tahun 2018/2019 Indonesia masih menempati peringkat 10.

Hal tersebut menunjukkan bahwa peluang dan potensi ekonomi syariah Indonesia terbuka lebar. Jumlah penduduk Muslim yang tidak kurang dari 256,82 juta orang atau 86,39 persen dari total populasi penduduk, menjadikan pasar produk halal di Indonesia sangat besar. Pangsa itu belum memperhitungkan penduduk Non-Muslim yang juga turut mengkonsumsi produk halal yang ada.

Data BPS menunjukkan bahwa konsumen halal Indonesia akan mencapai 262,733 juta jiwa pada periode 2025-2030, dan 267,038 juta jiwa pada periode 2040-2045. Dimana perkembangan potensi konsumsi halal ini diperkirakan menjadi semakin besar dengan adanya dukungan bonus demografi, yang akan mencapai puncak pertumbuhan pada tahun 2034. Pada tahun tersebut, penduduk dengan usia produktif mendominasi, sehingga berpotensi meningkatkan tingkat konsumsi yang diperkirakan akan mencapai kurang lebih 60 persen.



Sumber: Data diolah dari BPS dan Supas (2015)

Gambar 1.1
Proyeksi Penduduk Indonesia dan
Potensi Konsumen Produk Halal Indonesia 2010-2045

Namun, pasar yang besar ini ternyata belum diimbangi dengan ketersediaan produk lokal yang dihasilkan oleh industri halal di Indonesia. Laporan Global Islamic Economy Report tahun 2019/2020

menyebutkan Indonesia cenderung masih menjadi negara konsumen produk halal dunia, dengan nilai konsumsi yang cukup tinggi.

Ketidakkampuan industri halal dalam negeri untuk mencukupi disebabkan oleh beberapa hal. Pertama, pelaku industri halal di Indonesia masih menghadapi banyak masalah, mulai dari keterbatasan pengetahuan dan kesadaran terhadap produk halal, kepemilikan sertifikasi halal, proses produksi yang memenuhi standar halal, hingga masalah pemasaran. Untuk sektor makanan minuman halal, tahun 2019 posisi masih net impor (nilai ekspor lebih rendah dari nilai impor). Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi makanan dan minuman masih banyak dipenuhi oleh komoditi impor.

Sementara sektor farmasi dan kosmetika, meskipun pada tahun 2019 sudah dalam posisi net ekspor, namun tahun sebelumnya (2018) masih mengalami net impor. Tren ini menunjukkan belum konsistennya kemampuan pemenuhan kebutuhan farmasi dan kosmetika dari industri dalam negeri.

Dari sektor pariwisata kunjungan pariwisata mancanegara masih didominasi oleh wisatawan asal Malaysia, Tiongkok, Singapura, Australia. Dominasi wisatawan itu belum diisi oleh wisatawan dari Timur Tengah yang artinya Indonesia belum menjadi destinasi wisata utama bagi wisatawan Timur Tengah. Data lain di sektor media, tidak kurang dari 50 persen tayangan hiburan/film nasional masih didominasi oleh hiburan/film impor.

Beberapa fenomena di atas menunjukan prioritas evaluasi dan pengembangan industri halal Indonesia. Penyusunan strategi pengembangan industri halal Indonesia merupakan langkah kongkrit pemerintah untuk memenuhi kebutuhan produk halal masyarakat dengan potensi sendiri, dan diharapkan juga menjadi rujukan bagi industri halal global.

1.4 Tinjauan Konstitusi dan Regulasi

Salah satu tujuan pengembangan industri halal Indonesia adalah untuk memberikan proteksi bagi kepentingan konsumsi masyarakat. Hal

ini sudah jelas disebutkan dalam pembukaan UUD 1945, khususnya alinea keempat.

Dalam konstitusi dasar tersebut tersirat peran, fungsi, dan tugas Pemerintah Negara Republik Indonesia dalam mewujudkan negara yang makmur adalah memajukan kesejahteraan umum (*welfare state*). Negara sejahtera akan terwujud apabila pemerintahannya dapat memberikan jaminan kesejahteraan dan memperhatikan kebutuhan masyarakatnya.

Masyarakat Indonesia yang merupakan moslem majority memiliki kebutuhan akan produk halal. Kebutuhan akan produk halal dapat diaktualisasikan dengan adanya jaminan perlindungan dan pengawasan produk halal. Peran penting Pemerintah melalui penjaminan, perlindungan, dan pengawasan terkait produk- produk halal ini, harus dapat diwujudkan dan memberikan rasa aman kepada masyarakat ketika mengkonsumsi produk halal tersebut.

Atas dasar kepentingan tersebut, Pemerintah berupaya menerbitkan sejumlah peraturan perundang-undangan yang bertujuan untuk melindungi konsumen. Terkait produk halal, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dikeluarkan sebagai aturan bagi seluruh stakeholders produk halal di Indonesia. Berikut pokok pengaturan dalam Undang-undang yang termaktub ke dalam Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH), tahun 2017, sebagai berikut:

- (1) Menjamin ketersediaan produk halal, menetapkan bahan produk yang dinyatakan halal;
- (2) Mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha dengan memberikan pengecualian terhadap pelaku usaha yang memproduksi produk dari bahan yang berasal dari bahan yang diharamkan, dengan kewajiban mencantumkan secara tegas keterangan tidak halal pada kemasan Produk atau pada bagian tertentu dari produk yang mudah dilihat, dibaca, tidak mudah terhapus, dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari produk;
- (3) Tata cara memperoleh sertifikat halal diawali dengan pengajuan permohonan Sertifikat Halal oleh Pelaku Usaha kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) akan ketersediaan produk halal;

- (4) Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan produk halal ini sekaligus menjadi undang-undang pertama di dunia yang dikeluarkan khusus untuk produk halal. Sebagaimana dinyatakan pada UUD tahun 1945 pasal 33 ayat (3) ketiga dinyatakan bahwa: “Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat.”

Berikut adalah dasar dalam pelaksanaan kajian strategi nasional pengembangan Industri halal :

- (1) Pembukaan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 alinea keempat;
- (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 33;
- (3) Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal;
- (4) Arahan Presiden Republik Indonesia pada Rapat Pleno Komite Nasional Keuangan Syariah tanggal 5 Februari 2018, untuk mengembangkan ekonomi syariah Indonesia.

Salah satu tujuan pengembangan industri halal Indonesia adalah untuk memberikan proteksi bagi kepentingan konsumsi masyarakat. Hal ini sudah jelas disebutkan dalam pembukaan UUD 1945, khususnya alinea keempat.

Dalam konstitusi dasar tersebut tersirat peran, fungsi, dan tugas Pemerintah Negara Republik Indonesia dalam mewujudkan negara yang makmur adalah memajukan kesejahteraan umum (*welfare state*). Negara sejahtera akan terwujud apabila pemerintahannya dapat memberikan jaminan kesejahteraan dan memperhatikan kebutuhan masyarakatnya.

Masyarakat Indonesia yang merupakan moslem majority memiliki kebutuhan akan produk halal. Kebutuhan akan produk halal dapat diaktualisasikan dengan adanya jaminan perlindungan dan pengawasan produk halal. Peran penting Pemerintah melalui penjaminan, perlindungan, dan pengawasan terkait produk- produk halal ini, harus

dapat diwujudkan dan memberikan rasa aman kepada masyarakat ketika mengkonsumsi produk halal tersebut.

Atas dasar kepentingan tersebut, Pemerintah berupaya menerbitkan sejumlah peraturan perundang-undangan yang bertujuan untuk melindungi konsumen. Terkait produk halal, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dikeluarkan sebagai aturan bagi seluruh stakeholders produk halal di Indonesia. Berikut pokok pengaturan dalam Undang-undang ini (JDIH, 2017):

- (1) Menjamin ketersediaan produk halal, menetapkan bahan produk yang dinyatakan halal;
- (2) Mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha dengan memberikan pengecualian terhadap pelaku usaha yang memproduksi produk dari bahan yang berasal dari bahan yang diharamkan, dengan kewajiban mencantumkan secara tegas keterangan tidak halal pada kemasan Produk atau pada bagian tertentu dari produk yang mudah dilihat, dibaca, tidak mudah terhapus, dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari produk;
- (3) Tata cara memperoleh sertifikat halal diawali dengan pengajuan permohonan Sertifikat Halal oleh Pelaku Usaha kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) akan ketersediaan produk halal;
- (4) Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan produk halal ini sekaligus menjadi undang-undang pertama di dunia yang dikeluarkan khusus untuk produk halal. Sebagaimana dinyatakan pada UUD tahun 1945 pasal 33 ayat (3) ketiga dinyatakan bahwa: “Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat.”

Berikut adalah dasar dalam pelaksanaan kajian strategi nasional pengembangan Industri halal:

- (1) Pembukaan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 alinea keempat;
- (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 33;

- (3) Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal;
- (4) Arahan Presiden Republik Indonesia pada Rapat Pleno Komite Nasional Keuangan Syariah tanggal 5 Februari 2018, untuk mengembangkan ekonomi syariah Indonesia;

BAB 2 PERKEMBANGAN PENJAMINAN HALAL DI INDONESIA

Pengembangan industri/produk halal di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari adanya kegiatan sertifikasi halal pada makanan, minuman, obat, kosmetika dan produk lainnya yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari oleh masyarakat Indonesia. Sejak diterbitkannya UU RI Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, dan PP RI Nomor 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, maka kehalalan makanan, minuman, obat, kosmetika dan produk lainnya yang semua hanya diatur dalam kitab fiqih kini diatur dalam undang-undang dan peraturan pemerintah untuk pengaturan kehalalan produk. Dengan demikian maka mulai saat ini telah terjamin adanya kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen maupun produsen atas kehalalan makanan, minuman, obat, kosmetika dan produk halal lainnya. Sebagai konsekuensi logis dari perubahan paradigma tersebut, jaminan kepastian hukum halal hasil produksi dan perlindungan terhadap konsumen maupun produsen selain menjadi tanggung jawab pribadi dan ulama, juga menjadi tanggung jawab pemerintah yang diamanatkan kepada Kementerian Agama melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

Perkembangan selanjutnya kehalalan suatu produk juga diatur dalam Codex, suatu organisasi dunia yang mengatur sistem perdagangan internasional. Dengan demikian kehalalan produksi makanan, minuman, obat, dan kosmetika serta produk halal lainnya bukan saja menjadi masalah intern umat Islam tetapi sudah masuk pada sistem produksi dan perdagangan internasional. Adanya ketentuan tersebut kini negara-negara produsen walaupun bukan negara yang berpenduduk muslim dalam jumlah besar telah menerapkan sistem produksi halal untuk memenuhi pangsa pasar ekspornya. Dengan demikian maka Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia perlu memacu diri agar jangan sampai tertinggal dalam mengembangkan manajemen dan sistem

produksi halal, bahkan diharapkan menjadi pelopor terdepan dalam mengembangkannya.

2.1 Periodisasi Masa Sebelum Berdirinya LPPOM MUI

Ketentuan kehalalan suatu barang yang dikonsumsi umat Islam, pada awalnya hanya diatur dalam ajaran agama saja (Syariat Islam), namun selanjutnya menunjukkan hal yang positif dengan berkembangnya kehalalan produk menjadi ketentuan hukum positif yang diatur dalam hukum negara. Ini merupakan perhatian Pemerintah Indonesia dalam hal Jaminan Produk Halal terhadap umat Islam, dengan tujuan untuk memberikan kejelasan bagi pemeluk agama Islam terhadap halal atau tidaknya makanan hasil produksi dalam negeri yang beredar atau dijual kepada masyarakat. Dengan demikian kehalalan suatu produk makanan, minuman, obat, kosmetika, dan barang guna umat Islam lainnya di samping menjadi tanggung jawab individu dan ulama juga menjadi tanggung jawab pemerintah.

Perkembangan produk halal di Indonesia tidak dapat dilepaskan dengan sejarah pembentukan Kementerian Agama. Usulan pembentukan Kementerian Agama pertama kali disampaikan oleh Mr. Muhammad Yamin dalam Rapat Besar (Sidang) Badan Penyelidik Usaha – Usaha Persiapan Kemerdekaan Indonesia (BPUPKI), tanggal 11 Juli 1945. Dalam rapat tersebut Mr. Muhammad Yamin mengusulkan perlu diadakannya kementerian yang istimewa, yaitu yang berhubungan dengan agama. Namun demikian, realitas politik menjelang dan masa awal kemerdekaan menunjukkan bahwa pembentukan Kementerian Agama memerlukan perjuangan tersendiri. Pada waktu Panitia Persiapan Kemerdekaan Indonesia (PPKI) melangsungkan sidang hari Ahad, 19 Agustus 1945 untuk membicarakan pembentukan kementerian/departemen, usulan tentang Kementerian Agama tidak disepakati oleh anggota PPKI. Salah satu anggota PPKI yang menolak pembentukan Kementerian Agama ialah Mr. Johannes Latuharhary. Usulan pembentukan Kementerian Agama kembali muncul pada sidang

Pleno Komite Nasional Indonesia Pusat (KNIP) yang diselenggarakan pada tanggal 25-27 November 1945. Komite Nasional Indonesia Pusat (KNIP) merupakan Parlemen Indonesia periode 1945-1950, sidang pleno dihadiri 224 orang anggota, di antaranya 50 orang dari luar Jawa (utusan Komite Nasional Daerah). Sidang dipimpin oleh Ketua KNIP Sutan Sjahrir dengan agenda membicarakan laporan Badan Pekerja (BP) KNIP, pemilihan keanggotaan/Ketua/Wakil Ketua BP KNIP yang baru dan tentang jalannya pemerintahan. Dalam sidang pleno KNIP tersebut usulan pembentukan Kementerian Agama disampaikan oleh utusan Komite Nasional Indonesia Daerah Keresidenan Banyumas yaitu K.H. Abu Dardiri, K.H.M Saleh Suaidy, dan M. Sukoso Wirjosaputro. Mereka adalah anggota KNI dari partai politik Masyumi. Melalui juru bicara K.H.M. Saleh Suaidy, utusan KNI Banyumas mengusulkan, “Supaya dalam negeri Indonesia yang sudah merdeka ini janganlah hendaknya urusan agama hanya disambulkan kepada Kementerian Pendidikan, Pengajaran dan Kebudayaan saja, tetapi hendaklah Kementerian Agama yang khusus dan tersendiri”. Usulan anggota KNI Banyumas mendapat dukungan dari anggota KNIP khususnya dari partai Masyumi, di antaranya Mohammad Natsir, Dr. Muwardi, Dr. Marzuki Mahdi, dan M. Kartosudarmo. Secara aklamasi sidang KNIP menerima dan menyetujui usulan pembentukan Kementerian Agama.

Pembentukan Kementerian Agama dalam Kabinet Sjahrir II ditetapkan dengan Penetapan Pemerintah No 1/S.D. tanggal 3 Januari 1946 (29 Muharram 1365 H) yang berbunyi; Presiden Republik Indonesia, Mengingat: usul Perdana Menteri dan Badan Pekerja Komite Nasional Pusat, memutuskan: Mengadakan Kementerian Agama. Pengumuman berdirinya Kementerian Agama disiarkan oleh pemerintah melalui siaran Radio Republik Indonesia. Haji Mohammad Rasjidi diangkat oleh Presiden Soekarno sebagai Menteri Agama RI Pertama. Sehari setelah pembentukan Kementerian Agama, Menteri Agama H.M. Rasjidi dalam pidato yang disiarkan oleh RRI Yogyakarta menegaskan bahwa berdirinya Kementerian Agama adalah untuk memelihara dan menjamin kepentingan agama serta pemeluk-pemeluknya. Kutipan transkripsi pidato Menteri Agama H.M. Rasjidi yang mempunyai nilai sejarah, tersebut diucapkan pada Jumat malam, 4 Januari 1946. Pidato

pertama Menteri Agama tersebut dimuat oleh Harian Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta tanggal 5 Januari 1946.

Dalam Konferensi Jawatan Agama seluruh Jawa dan Madura di Surakarta tanggal 17-18 Maret 1946, H.M. Rasjidi menguraikan kembali sebab-sebab dan kepentingan Pemerintah Republik Indonesia mendirikan Kementerian Agama yakni untuk memenuhi kewajiban Pemerintah terhadap Undang-Undang Dasar 1945 Bab XI pasal 29, yang menerangkan bahwa “Negara berdasar atas Ketuhanan Yang Maha Esa” dan “Negara menjamin kemerdekaan tiap-tiap penduduk untuk memeluk agamanya masing-masing dan untuk beribadat menurut agamanya dan kepercayaannya itu” (ayat 1 dan 2). Jadi, lapangan pekerjaan Kementerian Agama ialah mengurus segala hal yang bersangkutan paut dengan agama dalam arti seluas-luasnya. Dalam perkembangan selanjutnya, diterbitkanlah Peraturan Pemerintah Nomor 33 Tahun 1949 dan Peraturan Pemerintah No. 8 Tahun 1950 serta Peraturan Menteri Agama No. 5 Tahun 1951 antara lain menetapkan kewajiban dan lapangan tugas Kementerian Agama.

Departemen Agama sebagai institusi pemerintah dalam hal ini Ditjen Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji mempunyai tugas untuk memberikan pelayanan dan perlindungan bagi masyarakat yang beragama Islam. Sebagaimana diketahui penduduk Indonesia 87 persennya adalah muslim, sehingga mereka sangat membutuhkan perlindungan dalam hal mengkonsumsi makanan, minuman, obat, kosmetika dan barang gunaan lainnya yang halal.

Pada awalnya ketentuan halal dan haram bersumber dari al-Quranul Karim, *al-Hadits*, *Ijma'ul-Ulama*, *Qiyas* dan *Qaulushahabat* lainnya yang semua diatur dalam kitab-kitab *fiqih* dalam bentuk hukum Islam. Akan tetapi dengan terjadinya perkembangan paradigma baru dalam pengaturan kehalalan produksi yang semula diatur dalam ajaran agama Islam (Syariat Islam) berkembang menjadi ketentuan hukum positif yang diatur dengan hukum negara. Dengan demikian kehalalan suatu produk makanan, minuman, obat, kosmetika, barang gunaan umat Islam lainnya di samping menjadi tanggung jawab individu dan ulama juga menjadi tanggung jawab pemerintah dalam hal ini Departemen Agama.

Sertifikat Halal di Indonesia tidak lahir tiba-tiba. Perjalanan sejarahnya dimulai dari labelisasi produk nonhalal oleh Departemen Kesehatan tahun 1976. Kebijakan yang dikeluarkan pemerintah saat itu tertuang dalam Surat Keputusan Menteri Kesehatan No 280 tanggal 10 November 1976 tentang Ketentuan Peredaran dan Penandaan Pada Makanan Yang Mengandung Bahan Berasal Dari Babi. Surat Keputusan yang ditanda-tangani Menteri Kesehatan Prof.Dr. G.A Siwabessy mengharuskan semua makanan dan minuman yang mengandung unsur babi ditemplei label bertuliskan “mengandung babi” dan diberi gambar seekor babi utuh berwarna merah di atas dasar putih.

Masalah halal dan haram bagi umat Islam adalah sesuatu yang sangat penting dan menjadi bagian dari keimanan dan ketakwaan. Perintah untuk mengkonsumsi yang halal dan larangan menggunakan yang haram sangat jelas dalam tuntunan agama Islam. Oleh karena itu, tuntutan terhadap produk halal juga semakin gencar disuarakan konsumen muslim, baik di Indonesia maupun di negara-negara lain. Dalam sejarah perkembangan kehalalan di Indonesia, ada kasus penting yang menjadi tonggak penjaminan halal di Indonesia.

Pada tahun 1988 ditemukan banyak makanan yang beredar sebenarnya mengandung material yang tidak halal. Isu yang berawal dari kajian Prof. Dr. Ir. H. Tri Susanto, MApp.Sc, seorang dosen di Jurusan Teknologi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang ini kemudian berkembang menjadi isu nasional yang berdampak besar kepada perekonomian nasional.

Saat itu Prof. Tri Susanto bersama sejumlah mahasiswanya melakukan penelitian dan menemukan banyaknya makanan yang memakai bahan dari babi. Langsung saja umat Islam Indonesia tersentak atas hasil penelitian tersebut. Waktu itu Prof. Tri Susanto berkesimpulan bahwa banyak orang yang tidak tahu jika makanan yang dikonsumsi mereka memakai bahan dari babi atau barang yang diharamkan dalam Islam. Selanjutnya Prof. Tri Susanto menindaklanjuti dengan melakukan penelitian produk-produk yang ada di pasar swalayan atau pasar tradisional, khususnya produk yang memakai gelatin, shortening, lard dan alkohol.

Gelatin adalah protein yang diturunkan dari kulit, jaringan urat dan tulang binatang. Gelatin umumnya berasal dari babi, karena tulang babi lunak. Sedangkan shortening semacam margarine yang berasal dari lemak hewan, bisa dari minyak tumbuhan yang ditambahkan ke lemak babi. Sedangkan lard adalah minyak babi. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil yang mencengangkan, Prof. Tri Susanto menemukan 34 jenis makanan dan minuman yang mengandung barang haram dan dengan sendirinya meresahkan masyarakat Muslim di Indonesia.

Akibat yang muncul banyak produsen biskuit yang mengklaim bahwa produknya tidak haram, dan mengiklankan produknya di beberapa media massa, bahkan ada yang harus mengeluarkan dana ratusan juta rupiah untuk mengiklankan produknya tidak haram. Untuk meredam keresahan masyarakat Muslim kala itu, Sekjen Departemen Agama (ketika itu) Tarmizi Taher bersama tim MUI secara demonstratif membuat acara minum susu di pabrik susu di Pasuruan, Jawa Timur. Menyadari tanggung jawabnya untuk melindungi masyarakat, maka Majelis Ulama Indonesia mendirikan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika atau lebih dikenal sebagai LPPOM MUI. Lembaga ini didirikan sebagai bagian dari upaya untuk memberikan ketenteraman batin umat, terutama dalam mengkonsumsi pangan, obat dan penggunaan kosmetika.

2.2 Periodisasi Masa Setelah Berdirinya LPPOM MUI

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) didirikan pada tanggal 6 Januari 1989 dan telah memberikan peranannya dalam menjaga kehalalan produk-produk yang beredar di masyarakat. Pada awal-awal tahun kelahirannya, LPPOM MUI berulang kali mengadakan seminar, diskusi-diskusi dengan para pakar, termasuk pakar ilmu syariah, dan kunjungan-kunjungan yang bersifat studi banding serta muzakarah. Hal ini dilakukan untuk mempersiapkan diri dalam menentukan standar kehalalan dan prosedur pemeriksaan, sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan kaidah agama. Pada awal tahun 1994, barulah LPPOM MUI

mengeluarkan sertifikat halal pertama untuk konsumen maupun produsen, dan sekarang dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat.

Terkait pelaksanaan sertifikat halal, LPPOM MUI melakukan kerjasama dengan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), Departemen Agama, Institut Pertanian Bogor (IPB), Kementerian Pertanian, dan Kementerian Koperasi. Khusus dengan BPOM dan Kementerian Agama, sertifikat halal MUI merupakan persyaratan dalam penentuan label pada kemasan. Dalam perjalanannya LPPOM MUI telah mengalami tiga periode kepengurusan. Periode pertama dipimpin oleh Dr. Ir. M. Amin Aziz yang memegang kepemimpinan LPPOM MUI sejak berdiri tahun 1989 hingga tahun 1993. Periode kedua adalah kepengurusan di bawah pimpinan Prof. Dr. Aisjah Girindra, yang memimpin dari tahun 1993 hingga tahun 2006. Periode kepengurusan tahun 2006 hingga tahun 2011 dipegang oleh Dr. Ir. H. M. Nadratuzzaman Hosen. Namun pada Oktober 2009 terjadi pergantian kepengurusan, yakni dengan adanya Pengurus Antar Waktu (PAW). Dalam keputusan tersebut Ir. Lukmanul Hakim M.Si dipercaya untuk memegang amanah sebagai pimpinan LPPOM MUI hingga tahun 2010. Pada September 2010 LPPOM MUI kembali melakukan pergantian kepengurusan dan mempercayakan Ir. Lukmanul Hakim M.Si untuk memimpin LPPOM MUI hingga tahun 2015.

Visi dari lembaga ini adalah menjadi lembaga sertifikasi halal terpercaya di Indonesia dan dunia untuk memberikan ketenteraman bagi umat Islam dan menjadi pusat halal dunia yang memberikan informasi, solusi dan standar halal yang diakui secara nasional dan internasional. Adapun misi dari lembaga ini adalah sebagai berikut:

- (1) Membuat dan mengembangkan standar sistem pemeriksaan halal;
- (2) Melakukan sertifikasi halal untuk produk-produk halal yang beredar dan dikonsumsi masyarakat;
- (3) Mendidik dan menyadarkan masyarakat untuk senantiasa mengkonsumsi produk halal;
- (4) Memberikan informasi yang lengkap dan akurat mengenai kehalalan produk

dari berbagai aspek.

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) merupakan lembaga teknis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Ruang lingkup usaha dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika meliputi sertifikasi halal, pelatihan sistem jaminan halal, penelitian dan pengkajian ilmiah, sosialisasi dan promosi halal, dan pembinaan LPPOM daerah. Sertifikasi halal merupakan inti dari lembaga ini.

2.3 Periodisasi Masa Setelah Berdirinya BPJPH

Pada perkembangan selanjutnya, dalam rangka meningkatkan pelayanan publik, saat ini Kementerian Agama terdiri dari 11 unit eselon I yaitu: Sekretariat Jenderal, Inspektorat Jenderal, Badan Penelitian dan Pengembangan, dan Pendidikan dan Pelatihan, dan 7 Direktorat Jenderal yang membidangi Pendidikan Islam, Penyelenggaraan Haji dan Umrah, Bimbingan Masyarakat Islam, Bimbingan Masyarakat Kristen, Bimbingan Masyarakat Katolik, Bimbingan Masyarakat Hindu, Bimbingan Masyarakat Budha, dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) merupakan unit kerja baru dan baru efektif melaksanakan tugasnya pada tahun 2017. BPJPH dibentuk sesuai dengan amanat UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) yang disahkan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 17 Oktober 2014 dan pada tanggal tersebut juga diundangkan oleh Menkumham Amir Syamsuddin. Dalam Undang-Undang JPH, disebutkan bahwa BPJPH harus dibentuk paling lambat 3 (tiga) tahun terhitung sejak Undang-Undang JPH diundangkan.

BPJPH merupakan unit eselon I di bawah Menteri Agama yang dipimpin oleh Kepala Badan, hal ini tertuang dalam Peraturan Presiden No. 83 Tahun 2015 tentang Kementerian Agama yang mengatur ketentuan mengenai tugas, fungsi, dan susunan organisasi Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Keberadaan BPJPH juga tertuang dalam Peraturan Menteri Agama (PMA) No.42 Tahun 2016

tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Agama. PMA No. 42 Tahun 2016 mengatur mengenai tugas dan fungsi dari masing-masing struktur BPJPH mulai dari eselon IV sampai dengan eselon I. Keputusan Menteri Agama RI No. 270 tahun 2016 tentang Peta Proses Bisnis Kementerian Agama yang di dalamnya ada Subprocess Map Penjaminan Produk Halal juga merupakan peraturan pelaksanaan UU JPH yang terkait dengan BPJPH.

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) diresmikan oleh Menteri Agama Lukman Hakim Saifuddin pada 11 Oktober 2017. Landasan hukum pembentukan BPJPH adalah ketentuan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Undang-Undang Jaminan Produk Halal (JPH) boleh dibilang merupakan salah satu undang-undang yang terlama pembahasannya di DPR. Naskah Akademik Rancangan Undang-Undang JPH disusun sejak awal 2006, diajukan ke DPR tahun 2008 dan disahkan menjadi undang-undang pada tahun 2014. Kenapa negara menangani jaminan produk halal? Dalam bahasa regulasi, ialah untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk, serta meningkatkan nilai tambah bagi Pelaku Usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal. Jaminan Produk Halal adalah menyangkut kepentingan masyarakat luas dan ekonomi nasional.

Kehadiran BPJPH memperkuat sertifikasi halal yang telah puluhan tahun ditangani oleh MUI. Sertifikasi halal ditransformasi dan ditingkatkan urgensinya dari bersifat voluntary (sukarela) menjadi obligatory (wajib), artinya sesuatu diwajibkan atas dasar undang-undang untuk kemaslahatan seluruh bangsa. Dengan kehadiran BPJPH sebagai unit organisasi struktural setingkat Eselon I di Kementerian Agama, sebuah perubahan besar khususnya dalam pengembangan industri halal diharapkan semakin menggelora di negara kita, seperti harapan Menteri Agama dalam pidato peresmian BPJPH. Kepala BPJPH yang pertama adalah Prof. Ir. Sukoso, M.Sc., Ph.D., dari Universitas Brawijaya.

Menurut UU JPH, dalam penyelenggaraan Jaminan Produk Halal BPJPH berwenang antara lain: merumuskan dan menetapkan kebijakan JPH, menetapkan norma, standar, prosedur dan kriteria JPH, menerbitkan

dan mencabut Sertifikat Halal pada produk luar negeri, dan melakukan registrasi Sertifikat Halal pada Produk luar negeri. Pembahasan draft RPP secara internal Kementerian Agama dilakukan semenjak tahun 2014 sampai dengan Juli 2016, sedangkan pembahasan panitia antar Kementerian dilakukan pada bulan Agustus - Desember 2016 atau sebanyak 12 x pertemuan. Selain menyusun RPP, Kementerian Agama juga membuat Peraturan Menteri Agama, yang materi muatannya meliputi: jenis-jenis produk halal, sanksi, penyelia halal, tata cara permohonan sertifikat halal, lembaga pemeriksa halal, peran serta masyarakat, jenis hewan yang diharamkan, kerja sama luar negeri, label halal, dan pengelolaan keuangan BPJPH.

Peraturan Pemerintah RI No. 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, akhirnya disahkan pada tanggal 29 April 2019. Dalam melaksanakan wewenangnya, BPJPH bekerjasama dengan kementerian dan/atau lembaga terkait, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Penetapan kehalalan dikeluarkan MUI dalam bentuk Keputusan Penetapan Halal Produk. Kedepannya apabila diperlukan, maka BPJPH dapat membentuk perwakilan di daerah. Hal ini dipertegas kembali dalam Siaran Pers Kementerian Agama RI tanggal 17 Oktober 2019 tentang pemerintah yang siap menyelenggarakan Jaminan Produk Halal.

BPJPH Kemenag sebagai stakeholder utama dalam penyelenggaraan jaminan produk halal tentu tidak dapat bekerja sendiri. Untuk itu diperlukan adanya sinergitas dan kerja sama dengan berbagai pihak dalam menyelenggarakan jaminan produk halal. MoU ditandatangani oleh sebelas pimpinan Kementerian/ Lembaga Negara dan instansi. Selain Menteri Agama, hadir Menteri Kesehatan, Menteri Pertanian, Menteri Luar Negeri, Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi, Menteri Keuangan, Menteri Komunikasi dan Informatika, Kapolri, Kepala BPOM, Kepala BSN, dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Penandatanganan MoU tentang Penyelenggaraan Layanan Sertifikasi Halal (PLSH) bagi Produk yang Wajib Bersertifikat Halal, dilaksanakan di Kantor Wakil Presiden, Jakarta, pada hari Rabu tanggal 16 Oktober 2019.

Pemberlakuan kewajiban sertifikasi halal mulai 17 Oktober 2019 dilakukan secara bertahap. Tahap pertama, kewajiban ini akan diberlakukan terlebih dahulu kepada produk makanan dan minuman, serta produk jasa yang terkait dengan keduanya. Prosesnya akan berlangsung dari 17 Oktober 2019 sampai 17 Oktober 2024. Tahap kedua, kewajiban sertifikasi akan diberlakukan untuk obat, kosmetik, produk kimia, produk biologi, produk rekayasa genetik, dan barang guna. Tahap kedua ini dimulai 17 Oktober 2021 dalam rentang waktu yang berbeda. Ada yang 7 tahun, 10 tahun, ada juga 15 tahun. Perbedaan rentang waktu ini tergantung dari kompleksitas produk masing-masing. Penetapan itu sudah dibahas dan dikonsultasikan dengan kementerian dan lembaga terkait. Termasuk diskusi-diskusi dengan pelaku usaha dan kalangan industri.

Dalam mekanisme BPJPH, tahapan layanan sertifikasi halal mencakup enam hal, yaitu: pendaftaran, pemeriksaan kelengkapan dokumen, pemeriksaan dan/atau pengujian, penetapan kehalalan produk melalui sidang fatwa halal, dan penerbitan sertifikat halal. Pendaftaran permohonan sertifikat diajukan oleh pelaku usaha kepada BPJPH. Permohonan bisa dilakukan secara manual dengan mendatangi kantor BPJPH, Satgas Halal di Kanwil Kemenag Provinsi, di setiap ibu kota Provinsi diseluruh Indonesia.

Dengan demikian dalam sejarah negara bangsa kita, kali pertama jaminan produk halal diselenggarakan oleh negara. Sebelumnya jaminan produk halal dilaksanakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) berlaku secara voluntary. Lahirnya UU No. 33 Tahun 2014 mengubah *voluntary* menjadi *mandatory* yang pelaksanaannya dilakukan oleh pemerintah (BPJPH). Mandatori halal memiliki implikasi yang tidak sederhana, salah satunya adalah keharusan melibatkan banyak pihak.

Jaminan produk halal bukanlah bentuk diskriminasi negara kepada warganegaranya dalam kehidupan beragama. Justru, penyelenggaraan JPH oleh pemerintah merupakan bentuk hadirnya negara dalam menjalankan amanat konstitusi. Saat yang sama kehadiran negara merupakan pemenuhan perlunya kepastian hukum atas kehalalan produk yang dikonsumsi, digunakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat khususnya masyarakat Muslim.

Perkembangan penjaminan halal, dalam konteks pembahasan pada bab ini adalah bab ini terutama kepada perkembangan yang melatarbelakangi produk halal yang dihasilkan dan memerlukan sertifikasi halal. Kegiatan ini telah berjalan cukup lama di Indonesia dengan segenap dinamikanya sehingga memunculkan permasalahan nasional. Perkembangan ini dimulai pada saat masyarakat sudah mulai menginginkan adanya jaminan halal terhadap produk yang dihasilkan oleh produsen yang menghasilkan produk yang beredar di masyarakat terutama makanan/minuman sebagai komponen terbesar industri/produk halal di Indonesia. Berbagai macam peristiwa adanya kasus makanan/minuman yang dianggap tidak halal namun beredar di masyarakat menimbulkan gejolak di masyarakat, sehingga pada akhirnya diperlukan proses jaminan halal agar lebih dapat memberikan kepastian hukum dan perlindungan kepada masyarakat dalam bentuk sertifikasi halal. Sejarah di Indonesia, memang diawali dilakukan oleh lembaga non pemerintah, seperti MUI dan LPPOM MUI yang dilakukan dengan status sukarela, karena belum ada undang undang yang menjadi landasan hukum. Proses sertifikat halal di Indonesia tidak lahir secara tiba-tiba. Perjalanan sejarahnya awalnya dimulai dari labelisasi produk nonhalal oleh Departemen Kesehatan tahun 1976, yang tertuang dalam Surat Keputusan Menteri Kesehatan tentang Ketentuan Peredaran dan Penandaan Pada Makanan Yang Mengandung Bahan Berasal Dari Babi, yang mengharuskan semua makanan dan minuman yang mengandung unsur babi ditemplei label bertuliskan “mengandung babi”. Kegiatan ini tidak mulus dilakukan sehingga menimbulkan kasus lemak babi di tahun 1988, sehingga pemerintah mengundang Majelis Ulama Indonesia untuk menenangkan masyarakat dengan mendirikan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat- obatan, dan Kosmetika atau lebih dikenal sebagai LPPOM MUI pada tahun 1989 dan mengeluarkan sertifikasi halal pertama nya pada tahun 1994. LPPOM MUI yang bersifat sukarela. Dalam pelaksanaannya melakukan kerjasama antara lain dengan BPOM RI. Status sukarela, dan tidak masuknya pemerintah dalam kegiatan ini, menyebabkan rangkaian peristiwa lanjutan yang dikenal dengan “skandal penyedap rasa 1 (satu) merk tertentu” di tahun 2001.

Mengacu pada dua peristiwa besar diatas yang menggoncangkan stabilitas produksi nasional, dan kehilangan kepercayaan konsumen, maka Dewan Perwakilan Rakyat (DPR)-RI, mengambil sikap dengan memproses undang undang (UU) sebagai landasan hukum bagi upaya memberikan jaminan produk halal pada tahun 2014, dimana didalamnya mengamanatkan pembentukan suatu lembaga negara didalam Kementerian Agama untuk melakukan proses penjaminan/ sertifikasi halal yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Dengan demikian dalam sejarah negara Indonesia, kali pertama jaminan produk halal diselenggarakan oleh negara, dimana sebelumnya dilaksanakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) berlaku secara sukarela (*voluntary*). Lahirnya UU no 33 tahun 2014 merupakan penerjemahan dari pasal 29 UUD 1945 dan mengubah status *voluntary* menjadi wajib (*mandatory*) yang pelaksanaannya dilakukan oleh pemerintah (BPJPH). Mandatori halal memiliki implikasi yang tidak sederhana, salah satunya keharusan melibatkan banyak pihak.

BAB 3

PILAR DAN INFRASTRUKTUR INDUSTRI HALAL

Indonesia diketahui merupakan negara dengan populasi Muslim terbanyak di dunia. Penduduk muslim Indonesia berdasarkan data BPS tahun 2010 sekitar 87 persen atau lebih dari 207 juta penduduk di Indonesia adalah muslim. Tahun 2018, provinsi dengan jumlah muslim terbanyak di Indonesia adalah Sumatera Barat. Berdasarkan data BPS Sumatera Barat, 98 persen penduduk provinsi tersebut adalah Muslim. Berdasarkan data Global Religius Future, penduduk muslim Indonesia akan terus bertambah jumlahnya dan diperkirakan akan mencapai 229,62 juta jiwa pada tahun 2020.

Meningkatnya jumlah Muslim, akan mempengaruhi kebutuhan produk Halal dunia. Saat ini, negara-negara dengan minoritas Muslim juga melirik dan menganggap penting terkait kehalalan atas produk maupun jasa. Industri halal memiliki pangsa pasar yang besar dan terus meningkat. *State of the Global Islamic Economy Report (GIER) 2019/2020* menyebutkan ekonomi syariah (diluar keuangan syariah) di seluruh dunia bernilai total USD 2,2 triliun. Angkanya diproyeksi meningkat menjadi lebih dari USD 3,2 triliun pada 2024. Di Indonesia saja, sekitar USD 220 miliar uang digunakan untuk mengonsumsi segala barang dan jasa halal. Tabel 5.1 menunjukkan jumlah produk yang ditetapkan halal oleh LPPOM MUI sejak tahun 2012 hingga 2017.

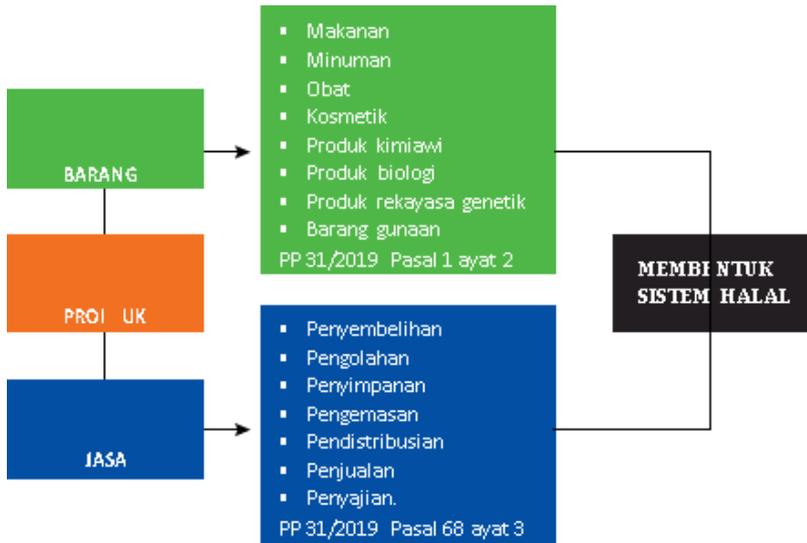
Tabel 3.1.
Jumlah Sertifikat Produk Halal LPPOM MUI

Tahun	Jumlah Perusahaan	Jumlah SH	Jumlah Produk
2012	626	653	19830
2013	913	1092	34634
2014	960	1310	40684
2015	1052	1404	46260
2016	1335	1789	65594
2017	1169	1516	52982
TOTAL	6055	7764	259984

Sumber: LPPOM MUI (2017)

Indonesia optimis membangun ekosistem halal yang baik seiring semakin meningkatnya kebutuhan terhadap industri halal. Ekosistem halal adalah suatu sistem hubungan yang terbentuk oleh hubungan timbal balik tak terpisahkan antara satu aktivitas produksi halal dengan aktivitas produksi halal lainnya yang membentuk lingkungan halal. Ekosistem halal bisa dikatakan juga suatu tatanan kesatuan secara utuh dan menyeluruh antara segenap unsur yang mendukung dalam produksi halal atau merupakan mata rantai aktivitas produksi halal yang saling berhubungan dalam suatu lingkungan yang saling memengaruhi. Ekosistem ini dibentuk dari *supply chain* yang menghubungkan satu titik ke titik suplai lainnya dan memiliki nilai/value sehingga merupakan satu mata rantai yang terhubung satu dengan lainnya yang membentuk nilai (*value*).

Ekosistem tersebut juga harus mampu menghubungkan seluruh komponen inti dan pendukung industri halal dari hulu ke hilir. Ekosistem halal mencakup produksi barang dan jasa, dan dapat melingkup infrastruktur, pemerintah dan manusia. Adapun ekosistem halal Indonesia pada Gambar 3.1, di bawah ini:



Sumber: BPJPH (2022)

Gambar 3.1

Ekosistem Halal Indonesia berdasarkan UU 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan PP 31 tentang Jaminan Produk Halal

3.1 Pilar Pendukung Industri Halal

Secara umum sampai saat ini masih belum terdapat peta jalan yang secara komprehensif dan sinergis diantara lembaga-lembaga pemerintah maupun swasta di Indonesia. Pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia yang di sarikan dari beberapa kelembagaan di Indonesia, seperti Bank Indonesia, Bapenas, Kemenperin. Selain lokasi geopolitik Indonesia yang unggul, potensi Indonesia sebagai Leader dalam Global Halal Industry meliputi, potensi perundangan dan peraturan (UU No 34 tahun 2014 dan PP No. 31 tahun 2019), Sumberdaya manusia

Indonesia yang unggul, dimana Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Selain itu kuantitas konsumen halal Indonesia tentu bisa juga di lihat sebagai suatu potensi dari pada hanya dilihat sebagai sekedar pasar. Pengembangan ekosistem halal selanjutnya dikuatkan dengan mempersiapkan infrastruktur penunjang ekosistem halal tersebut.

Terdapat empat penguatan pilar industri halal, sebagai berikut:

Empat pilar dalam pengembangan Ekosistem Industri halal di Indonesia adalah:

- (1) Pemerintah;
- (2) Insfrastruktur;
- (3) Sumberdaya manusia (SDM);
- (4) Jasa Pelayanan.

3.1.1 Pemerintah:

Pemerintah harus mendukung implementasi dari ekosistem halal dengan memberikan bantuan berupa pengadopsian dalam level yang cukup untuk berjalannya atmosfer syariah dan halal. Kebijakan harus diambil baik dilevel makro maupun mikro. Perundang-undangan telah selesai disusun oleh pemerintah. Melalui kementerian tenaga kerja, membentuk standard kompetensi kerja nasional Indonesia (SKKNI). Selain itu pemerintah juga dapat melakukan fasilitasi dengan baik komponen-komponen pembiayaan penjaminan halal. Sebagai contoh melakukan subsidi dan dukungan dana kepada UMKM untuk melakukan sertifikasi;

3.1.2 Infrastruktur:

Infrastruktur juga disiapkan baik berupa logistik dan halal supply chain yang disetiap sektor yang berbeda sesuai dengan sektornya dengan kondisi dan karakter logistik yang berbeda pula. Pada konteks infrastruktur sebagai pilar ekosistem industri halal, maka infrastruktur sebagai bagian dari persiapan logistik bahan baku dan sektor mata rantai (*supply chain*) yang nantinya akan mendukung penguatan berbagai industri aplikatif pangan, farmasi, pariwisata, kosmetika dan *finance*;

3.1.3 Sumberdaya Manusia (SDM):

SDM juga harus di kuatkan dengan pelatihan-pelatihan dan peningkatan kesadaran tentang pentingnya penjaminan halal. Hal ini tentu sangat mengkhawatirkan karena sampai saat ini masih banyak warna negara Indonesia yang masih tidak sadar halal. Peningkatan dan penguatan pilar SDM dapat dilakukan dengan penyadaran kebijakan halal dan pentingnya penjaminan halal di Indonesia.

Persiapan pelaku industri halal juga harus di kuatkan dengan memberikan pelatihan-pelatihan baik terhadap kompetensi pekerjaan yang secara langsung berhubungan dengan halal, seperti penyelia dan auditor. Selain kedua hal tersebut juga perlu ditingkatkan kompetensi SDM pengujian bahan dan produk, serta segala kompetensi primer maupun sekunder sebagai bagian dari mata rantai ekosistem industri halal di Indonesia;

3.1.4 Pelayanan/Services:

Terakhir adalah masalah pelayanan yang meliputi jasa keuangan dan pendanaan. Permasalahan utama dari keuangan syariah adalah permasalahan penyaluran, dimana pada akhirnya perlu di fikirkan tatacara yang legal dalam penyaluran dana-dana secara syariah. Selain itu juga harus dilakukan pelayanan berupa pendampingan-pendampingan kepada pelaku-pelaku usaha yang terkait dengan halal, terutrama pelaku usaha berbentuk UMKM.

Sektor prioritas halal di Indonesia, masih terkait dengan makanan dan minuman. Kedepan pengelolaan sektor lain untuk peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat Indonesia melalui industri global halal ini adalah sektor- sektor seperti: pariwisata, kosmetik dan farmasi tentu saja sangat menjanjikan.

3.2 Dukungan Pemerintah

Dari dukungan Negara terhadap jaminan produk halal ini, dapat diperhatikan dukungan riil dari pemerintah, sebagai berikut:

3.2.1 Pembentukan BPJPH

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) didirikan berdasarkan undang-undang jaminan produk halal (UU 33, JPH, 2014) yang diresmikan berdirinya oleh Menteri Agama pada tanggal 11 Oktober 2017 dihadiri oleh Ketua MUI dan DPR RI. BPJPH adalah badan pemerintah Eselon 1 yang ditugaskan untuk menyelenggarakan jaminan produk halal. Dalam penyelenggaraan JPH, BPJPH menganut pengelolaan system Badan Layanan Umum (BLU). BPJPH berada di bawah Menteri Agama dan bertanggungjawab kepada menteri agama. Menurut Pasal 6 UU-JPH, kewenangan BPJPH dalam menyelenggarakan jaminan produk halal mencakup:

- (a) merumuskan dan menetapkan kebijakan JPH;
- (b) menetapkan norma, standar, prosedur, dan kriteria JPH;
- (c) menerbitkan dan mencabut Sertifikat Halal dan Label Halal pada Produk;
- (d) melakukan registrasi Sertifikat Halal pada produk luar negeri;
- (e) melakukan sosialisasi, edukasi, dan publikasi Produk Halal;
- (f) melakukan akreditasi terhadap LPH;
- (g) melakukan registrasi Auditor Halal;
- (h) melakukan pengawasan terhadap JPH;
- (i) melakukan pembinaan Auditor Halal; dan
- (j) melakukan kerja sama dengan lembaga dalam dan luar negeri di bidang penyelenggaraan JPH.

Selain itu, pemerintah telah menerbitkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan UU No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Aturan pelaksana tersebut memuat berbagai pengaturan terkait penyelenggaraan jaminan produk halal yakni Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) yang bertugas dalam mengaudit produk halal.

3.2.2 Lembaga Pemeriksa Halal (LPH).

Lembaga Pemeriksa Halal yang selanjutnya disingkat LPH adalah lembaga yang melakukan kegiatan pemeriksaan dan/atau pengujian terhadap kehalalan Produk. Peran LPH dalam UU JPH adalah memeriksa atau menganatomi kandungan sebuah produk guna. LPH diatur dalam PP 31/2019 sebanyak 13 pasal, mulai Pasal 31 hingga 42. Seperti tentang pihak yang dapat mendirikan LPH yaitu pemerintah pusat, daerah, dan/atau masyarakat. Sedangkan masyarakat yang dimaksud yakni lembaga keagamaan Islam yang telah berbadan hukum. LPH yang didirikan pemerintah berada di Kementerian/Lembaga, pemerintah daerah, perguruan tinggi negeri, badan usaha milik negara/daerah.

Pendirian LPH yang didirikan oleh pemerintah dan/atau masyarakat mesti memenuhi beberapa syarat. Mulai keharusan memiliki kantor dan perlengkapannya; terakreditasi oleh BPJPH; sedikitnya memiliki auditor halal 3 orang. Kemudian memiliki laboratorium atau kesepakatan kerja sama dengan lembaga lain yang memiliki laboratorium. Pendirian LPH oleh pemerintah dan/ atau masyarakat dibuktikan dengan dokumen dalam bentuk sertifikat hak milik, hak guna bangunan, hingga akta jual beli. Kemudian, surat keterangan dan sertifikasi akreditasi LPH dari BPJPH. Selain itu, surat keterangan memiliki auditor halal, dilampirkan surat pernyataan kesediaan menjadi auditor halal dan sertifikat. Sertifikat akreditasi laboratorium dari lembaga nonstruktural yang melaksanakan tugas pemerintahan di bidang akreditasi, atau surat perjanjian kerja sama dengan lembaga yang memiliki laboratorium terakreditasi. Akreditasi LPH diberikan oleh BPJPH. Permohonan akreditasi LPH diajukan oleh satuan pimpinan kerja yang terkait penyelenggaraan jaminan produk halal disertai dokumen pendukung;

3.2.3 Badan Standarisasi Nasional (BSN).

BSN memiliki tugas dan tanggungjawab yakni membina, mengembangkan serta mengkoordinasikan kegiatan di bidang standarisasi secara nasional. Sementara, pelaksanaan tugas dan fungsi Badan Standarisasi Nasional di bidang akreditasi dilakukan oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN). KAN mempunyai tugas

menetapkan akreditasi dan memberikan pertimbangan serta saran kepada BSN dalam menetapkan sistem akreditasi dan sertifikasi.

KAN memberikan akreditasi untuk Lembaga Sertifikasi Halal (selanjutnya disebut LSH). Lembaga Sertifikasi Halal dapat memenuhi persyaratan dalam SNI ISO/IEC 17065:2012 “Penilaian kesesuaian–Persyaratan untuk lembaga sertifikasi produk, proses dan jasa” yang merupakan adopsi identik dari ISO/IEC 17065:2012.

3.2.4 Pembentukan Komite Nasional Pengembangan Ekonomi dan Keuangan Syariah

Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) yang didirikan berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 91 Tahun 2016 selanjutnya di revisi dengan Peraturan Presiden No. 18 Tahun 2020 menjadi Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), merupakan komite yang berfungsi sebagai katalisator perkembangan keuangan syariah dalam skala nasional maupun internasional. KNKS/KNEKS diamanatkan untuk turut mendorong pengembangan ekonomi Syariah. KNEKS memiliki peran untuk mendorong keberhasilan pengembangan ekonomi Syariah di Indonesia.

DPR dalam hal ini dapat mendorong pemerintah sehingga kinerja KNEKS dapat berjalan optimal serta bekerjasama dengan berbagai lembaga terkait dalam mengembangkan ekonomi syariah di Indonesia.

3.2.5 Sumberdaya Manusia

Kebutuhan sumberdaya manusia meliputi setiap sektor yang saling terkait dalam melaksanakan dan menjalan keseluruhan sistem industri halal. Sektor yang berbeda kemungkinan besar membutuhkan SDM dengan kompetensi yang berbeda-beda pula. Namun pada dasarnya, sampai saat ini yang paling banyak di siapkan dan bicarakan berkaitan dengan urgensi dari kebutuhan SDM tersebut adalah, auditor, penyelia, dan juru sembelih halal. Selain peningkatan kompetensi SDM, Pendidikan dan pelatihan serta *training* untuk menyiapkan SDM sadar halal juga tidak kalah pentingnya, terhadap:

(1) Auditor Halal.

Undang Undang (UU) No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) menyebutkan, ada dua pelaku halal, yakni auditor halal dari lembaga pemeriksa halal dan kedua adalah penyelia halal dari perusahaan yang telah mendapat sertifikat halal, yang selama ini di LPPOM MUI disebut sebagai Auditor Halal Internal (AHI). Dalam UU JPH itu disebutkan pula bahwa kedua profesi itu harus memiliki kompetensi atau kemampuan untuk menangani bidang yang dikerjakan, yang dibuktikan dengan Sertifikat Kompetensi.

Auditor adalah orang yang diangkat oleh LPH setelah melalui proses seleksi kompetensi, kualitas dan integritasnya dan ditugaskan untuk melaksanakan audit halal. Pengangkatan Auditor Halal oleh LPH sebagaimana dimaksud pada pasal 14 ayat (2) UU JPH harus memenuhi persyaratan:

- (a) Warga negara Indonesia;
- (b) Beragama Islam;
- (c) Berpendidikan paling rendah sarjana strata 1 (satu) di bidang pangan, kimia, biokimia, teknik industri, biologi, atau farmasi;
- (d) Memahami dan memiliki wawasan luas mengenai kehalalan produk menurut syariat Islam;
- (e) Mendahulukan kepentingan umat di atas kepentingan pribadi dan/atau golongan; dan
- (f) Memperoleh sertifikat dari MUI.

Indonesia hingga pada tahun 2018 lalu, masih kekurangan sekitar 25 ribu orang auditor halal. Peluang kalangan akademisi untuk menjadi *auditor* halal sangat terbuka. Tugas *auditor* halal sesuai pasal 15 UU JPH antara lain:

- (a) memeriksa dan mengkaji bahan yang digunakan;
- (b) memeriksa dan mengkaji proses pengolahan produk;
- (c) memeriksa dan mengkaji sistem penyembelihan;
- (d) meneliti lokasi produk;

- (e) meneliti peralatan, ruang produksi, dan penyimpanan;
- (f) memeriksa pendistribusian dan penyajian produk;
- (g) memeriksa sistem jaminan halal pelaku usaha; dan
- (h) melaporkan hasil pemeriksaan dan/atau pengujian kepada LPH.

(2) Penyelia Halal.

UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, menyebutkan bahwa Penyelia Halal adalah orang yang bertanggung jawab terhadap Proses Produksi Halal (PPH). Tugas dari Penyelia Halal menurut UU No. 33 Tahun 2014 menyebutkan, bahwa pada Pasal 28 berbunyi: “Penyelia Halal bertugas, bertanggungjawab dan berwenang:

- (a) mengawasi PPH di perusahaan;
- (b) menentukan tindakan perbaikan dan pencegahan;
- (c) mengoordinasikan PPH; dan
- (d) mendampingi Auditor Halal dari Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) pada saat pemeriksaan.”

Kualifikasi keilmuan penyelia halal yaitu memiliki pemahaman proses produksi halal dari awal sampai akhir dan memahami standar Sistem Jaminan Produk Halal seperti bahan baku, proses produksi, fasilitas dan audit internal. Sedangkan syarat penyelia halal menurut UU No. 33 Tahun 2014, Pasal 28 ayat 2, yaitu beragama Islam dan memiliki wawasan luas dan memahami syariat tentang kehalalan. Penyelia Halal harus memiliki kompetensi yang sesuai dengan tugas dan kewenangannya. Penyelia Halal mempunyai kompetensi meliputi tiga aspek yaitu *knowledge* (pengetahuan), *skill* (keterampilan) dan *attitude* (sikap dan perilaku). Untuk itu maka Penyelia Halal itu harus melalui serangkaian proses uji kompetensi dan sertifikasi profesi. Kehadiran penyelia halal sangat dibutuhkan oleh pelaku Usaha Kecil dan Mikro (UKM). Apalagi saat ini di lapangan masih banyak pelaku usaha yang belum tahu dan paham UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH).

(3) Juru Sembelih Halal (Juleha)

Saat ini kebutuhan masyarakat terhadap protein hewani sangat tinggi dan sebagian besar produksi daging berasal dari Rumah Pemotongan Hewan (RPH) atau Rumah Pemotongan Unggas (RPU) yang tidak memenuhi persyaratan dari aspek kehalalan dan hygiene serta sanitasi. Sebagai informasi Kementerian Pertanian melalui Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan (Ditjen PKH) memproyeksikan produksi daging sapi dalam negeri tahun 2019 sebesar 429.412 ton. Produksi tersebut hanya 62,57 persen dari proyeksi kebutuhan daging yang sebesar 686.270 ton. rata-rata potensi kebutuhan daging ayam ras tahun 2019 hanya 270.979 ton/bulan.

Menurut SNI No 99002 tahun 2016, penyembelihan adalah suatu kegiatan mematikan hewan hingga tercapai kematian sempurna dengan cara menyembelih yang mengacu pada kaidah kesejahteraan hewan dan syariat Islam sedangkan yang disebut dengan Juru Sembelih Halal adalah orang yang melakukan proses penyembelihan dan telah memenuhi persyaratan perundangan.

Proses penyembelihan dilakukan oleh juru sembelih halal (juleha). Syarat kompetensi juru sembelih halal antara lain adalah harus beragama Islam, dewasa, dan sehat jasmani rohani. Peralatan yang dipakai harus tajam, mampu melukai hingga darah mengalir, dan tidak terbuat dari kuku atau tulang. Penyembelihan harus dilakukan dengan cepat sehingga tidak menyebabkan kesakitan yang berlebihan.

Dalam melakukan penyembelihan, juru sembelih halal harus memiliki pengetahuan dan kompetensi. Juru sembelih halal harus memiliki kompetensi teknis, yakni mampu membedakan hewan halal, mampu mengenali tanda kehidupan pada hewan yang akan disembelih, mampu melakukan tindakan penyembelihan sesuai syariat Islam, dan mampu mengenali tanda-tanda kematian. Proses penyembelihan harus memenuhi dua aspek sekaligus, yakni aspek kehalalan dan aspek kesejahteraan hewan, sehingga dihasilkan daging ayam yang halal dan thoyib. Kedua aspek tersebut sejalan dengan persyaratan prinsip dasar penyembelihan yakni penanganan ternak yang baik, penggunaan pisau yang tajam, teknik penyembelihan yang tepat, pengeluaran darah yang tuntas, serta kematian yang sempurna.

Khusus untuk pisau sembelih, bahan pisau tidak boleh yang mengandung unsur kuku, gigi dan tulang. Pisau harus sangat tajam, yang berarti mampu menyayat dengan mudah dan sekaligus semua saluran wajib tanpa tenaga berlebihan, sayatan yang dihasilkan menjadi halus sehingga tidak terlalu menyakiti hewan serta tidak menginduksi faktor pembekuan darah. Ukuran pisau pun harus cukup panjang dan kokoh, untuk menjamin semua unsur wajib terpotong sempurna. Sebagai patokan, panjang pisau minimal 4 kali lebar leher unggas. Bentuk pisau yang benar adalah, pada ujung pisau melengkung ke luar atau minimal lurus. Dan yang harus diperhatikan juga, dilarang mengasah pisau di dekat ternak yang akan disembelih. Legalitas profesi juleha saat ini menjadi sangat penting karena titik kritis kehalalan produk daging diawali dari penyembelihan hewan halal. Kehalalan tersebut hanya bisa terjamin jika penyembelihan dilakukan oleh juleha, apalagi juleha yang telah tersertifikasi. Selain itu juga karena tuntutan yang sangat besar pada pasar global tentang kehalalan daging, terutama di negara dengan mayoritas muslim. Mengingatkan agar para juleha melakukan kaderisasi untuk generasi penerusnya dan mendapatkan sertifikat profesi juleha dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Jika juleha sudah bisa mengantongi sertifikat maka akan bisa mendapatkan kesempatan bekerja lebih luas di dalam negeri dan luar negeri.

(4) Pengetahuan Halal dalam Kurikulum Perguruan Tinggi

Pengetahuan dan literasi mengenai industri halal pada Lembaga Pendidikan di Indonesia dibutuhkan oleh lulusan perguruan tinggi. Hal ini membantu untuk mengetahui peluang kerja dan agar mempunyai kemampuan dasar yang sesuai dengan kebutuhan industri halal. Kondisi dan pengembangan SDM ekonomi Islam di Indonesia belum sebaik di Malaysia maupun UEA. Hal ini terlihat dari jumlah institusi pendidikan tinggi terkait industri halal pada khususnya ekonomi Islam yang cenderung masih sedikit yaitu hanya berjumlah 820 perguruan tinggi dan tidak diiringi dengan kualitas yang cukup mumpuni. Berdasarkan data dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) tahun 2018, baru 10 prodi Ekonomi Islam berakreditasi A. Sedangkan yang berakreditasi B berjumlah 99 Prodi. Akreditasi C berjumlah 10 prodi.

Pada sebagian besar prodi, untuk jenjang sekolah vokasi dan pascasarjana masih minim atau bahkan belum dibuka sama sekali. Padahal dalam jangka menengah dibutuhkan 38.940 lulusan tingkat D3 hingga S3 bidang ekonomi Islam dan dalam jangka panjang kebutuhan tersebut mencapai 125.790 orang.

Jika melihat perguruan tinggi di Malaysia bidang-bidang tertentu terkait ekonomi syariah. Spesialisasi tersebut mengikuti kebutuhan industri sehingga lulusan perguruan tinggi dapat langsung terhubung dengan industri. Selain itu, spesialisasi tersebut didukung dengan jalur karir yang jelas sehingga setelah lulus dari perguruan tinggi SDM Syariah bisa langsung bekerja di industri halal dan sektor ekonomi syariah lainnya.

Kualitas program studi ekonomi Islam pada perguruan tinggi memiliki dampak terhadap kuantitas dan kualitas kajian ekonomi syariah. Saat ini jumlah lembaga sertifikasi dan tenaga ahli yang sudah tersertifikasi masih tergolong rendah. Berdasarkan data dari setiap lembaga sertifikasi profesi bidang ekonomi Islam di Indonesia, jumlah lulusan tenaga ahli yang tersertifikasi sebanyak 231 orang (LSP Keuangan Syariah 2018).

3.2.5 Infrastruktur

Agar dapat terselenggara jaminan produk halal bagi ummat di Indonesia, diperlukan kebutuhan mendasar, sebagai berikut:

(1) Logistik Halal

Peningkatan permintaan produk halal yang semakin meningkat mendorong kebutuhan pentingnya logistik halal. Sistem logistik halal harus menjamin bahwa produk-produk tetap terjamin kehalalannya selama proses kegiatan logistik, baik di gudang, depo, terminal, alat angkut, dan pengemasan. Logistik halal merupakan suatu proses mengelola pengadaan, pergerakan, penyimpanan, dan penanganan material dan persediaan barang setengah jadi baik makanan dan bukan makanan bersama dengan informasi terkait dan aliran dokumentasi melalui organisasi perusahaan dan rantai pasok yang patuh terhadap prinsip-prinsip umum syariah. Prinsip-prinsip

dalam logistik halal bahwa produk halal dipisahkan dari produk non-halal untuk menghindarkan kontaminasi, menghindarkan kesalahan, menjamin konsistensi dengan syariah dan harapan pelanggan Muslim.

Inisiator logistik halal di Indonesia contohnya P.T Pos Indonesia dan P.T Pelabuhan Indonesia II. Pelabuhan halal adalah salah satu fasilitas penting dalam penerapan logistik halal di Indonesia. Pelabuhan halal akan menjadikan proses-proses yang diperlukan dalam implementasi logistik halal efektif dan efisien. Tanggal 2 Agustus 2016, PT Pelabuhan Indonesia II atau IPC dan PT Jakarta Industrial Estate Pulogadung (JIEP) telah menandatangani nota kesepahaman bersama tentang penyusunan kajian kerjasama pembangunan dan pengoperasian area logistik halal terintegrasi di kawasan JIEP. Kesepakatan ini bertujuan untuk mempersiapkan hal-hal yang berhubungan dengan internasional halal hub. Halal hub adalah daerah transit untuk produk-produk yang berasal dari negara-negara non-muslim, dengan tujuan ke negara-negara muslim seperti Indonesia.

Indonesian Logistics Community (ILC) menilai Indonesia memiliki potensi menjadi pusat bisnis halal dunia termasuk pada sektor logistik. Capaian tersebut bisa terwujud dengan catatan ekosistem industri halal telah terbangun dan semua pelaku bisnis melakukan kolaborasi. Terlebih secara regulasi oleh pemerintah telah didukung melalui UU No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

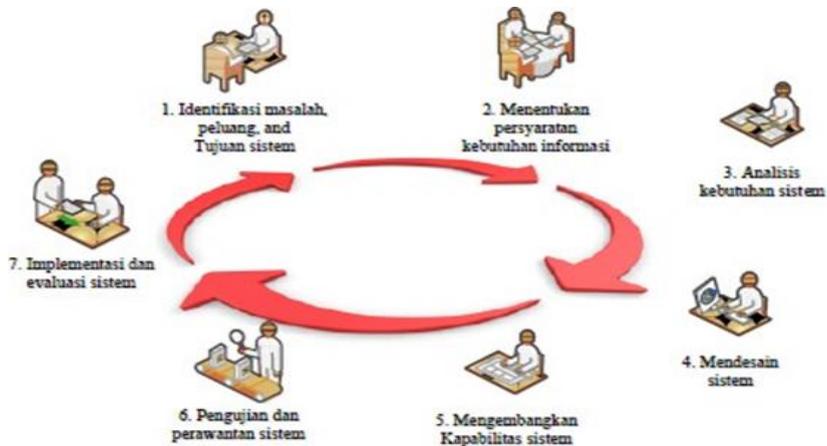
(2) Sistem Telusur

Sistem telusur atau traceability sistem merupakan kemampuan untuk menyajikan informasi yang berkaitan dengan riwayat dan perpindahan barang/ benda melalui setiap tahapan proses produksi hingga distribusinya. Sistem ini mengharuskan pelaku rantai pasok mengetahui siapa yang memasok ke perusahaan dan kepada siapa produk dikirimkan, sehingga masing-masing aktor memiliki akses informasi baik ke arah hulu (*upstream*) maupun ke arah hilir (*downstream*). Perusahaan produk dan jasa perlu memiliki suatu

sistem terintegrasi yang dapat ditelusuri dari pembelian bahan sampai dengan distribusi produk. Secara rinci yang terkait dengan SJH dimulai dari administrasi bagian pembelian bahan (*purchasing*), penerimaan barang (*Quality Control/QC*), penyimpanan bahan (*Warehousing/PPIC*), Riset dan Pengembangan (*R&D*), Produksi/Operasi,

(3) Penyimpanan Produk (*Finish Product*) dan Distribusi.

Proses sistem telusur halal mengikuti mekanisme system development life cycle (SDLC), meliputi *requirement analysis, design and development, testing and evaluation*. Tahapan dalam SDLC ditunjukkan dalam Gambar 3 di bawah ini (dalam Ginantaka, 2015) melibatkan digital species (DS) dan *traceable unit* (TU) dalam pengaplikasian sistem telusur halal. Digital species adalah salah satu unit perangkat digital yang digunakan untuk menjalankan sistem. Sementara *traceable unit* merupakan unit terkecil dari pengidentifikasi setiap bagian yang didokumentasikan. Fitur *input data* dilakukan dengan cara mengisi formulir dokumentasi yang berisi data pilihan data pada unit produksi dan unit pengiriman. Informasi yang ditampilkan pada website meliputi informasi proses produksi, informasi retail yang menjual produk serta informasi lokasi produsen. Salah satu output dari sistem *traceability* adalah dihasilkan dokumen hasil penelusuran yang dapat digunakan oleh *user* atau konsumen.



Sumber: BPJPH (2022)

Gambar 3.2
Mekanisme System Development Life Cycle

System Development Life Cycle (SDLC) merupakan suatu pendekatan bertahap untuk menganalisis dan membangun rancangan sistem menggunakan siklus yang lebih fokus terhadap kegiatan pengguna. SDLC terdiri dari 4 (empat) langkah kunci yaitu sebagai berikut:

(1) Perencanaan.

Tahap perencanaan merupakan kegiatan dasar untuk mengetahui alasan dibuatnya sistem dan tahap ini membutuhkan analisis kelayakan dengan mengumpulkan data atau kepada para pengguna;

(2) Analisis.

Tahap analisis merupakan kegiatan investigasi terhadap sistem yang sedang berjalan yang bertujuan untuk memperoleh jawaban tentang pengguna sistem, cara kerjanya dan waktu penggunaan sistem. Hasil yang didapatkan dari tahap analisis yaitu cara untuk membangun sistem baru;

(3) Rancangan.

Tahap perancangan adalah kegiatan yang menentukan cara kerja sistem pada *architecture design, interface design,*

database dan spesifikasi *file*, dan program desain. Hasil dari proses perancangan yaitu spesifikasi sistem;

(4) Implementasi.

Fase implementasi merupakan kegiatan pembangunan dan pengujian sistem, instalasi sistem, dan rencana dukungan sistem.

(4) Riset dan Pengembangan (R&D)

Penelitian dan pengembangan dibutuhkan untuk mengembangkan industri halal. Penelitian dan pengembangan berperan dalam pengecekan dan pengawasan bahwa produk yang beredar di masyarakat dan dikonsumsi adalah produk yang halal. Kemampuan dan capaian Indonesia dalam riset dan pengembangan dapat diukur melalui Global Competitiveness Index (GCI). Pada tahun 2018, Indonesia menempati posisi 45 dari 140 negara dalam GCI. Lebih jauh lagi, salah satu pilar GCI adalah kemampuan berinovasi dimana Indonesia menempati peringkat 68 dari 140 negara. Hasil dari riset dan pengembangan bidang ekonomi Islam dapat membantu industri dalam memenuhi kebutuhan pasar atas produk barang dan jasa halal. Selain itu, riset dan pengembangan juga dapat berkontribusi untuk meningkatkan efisiensi industri sehingga memotong biaya ekonomi halal.

Indonesia memiliki beberapa lembaga penguji untuk riset dan pengembangan halal yang berlisensi dan bersertifikat, contohnya P.T Sucofindo Persero, P.T Saraswanti Indo Genetech, dan lainnya. P.T Sucofindo Persero merupakan salah satu institusi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang merupakan mitra dari BPJPH yang mempunyai kemampuan teknologi untuk inspeksi, sertifikasi, dan pengujian halal. Uji yang dapat dilakukan misalnya, *Porcine Test*, Kromatografi, *Polymerase Chain Reaction* (PCR), dan lainnya.

3.2.6 Standardisasi dan Sertifikasi

Standardisasi adalah suatu usaha untuk menyatukan proses atau keadaan agar terdapat keseragaman barang dan/atau jasa yang dihasilkan dengan mengikuti syarat untuk mencapai tujuan bersama sehingga dapat digunakan sebagai standar pembanding. Standardisasi halal bertujuan

untuk memberikan keamanan untuk konsumennya. Halal ditetapkan berdasarkan sumber dari al-Quran dan as-Sunnah, dan kajian ilmiah yang berdasarkan pada hukum Islam.

Sedangkan sertifikasi adalah proses untuk mencapai standar yang telah ditetapkan. Sertifikasi halal merupakan bentuk pengakuan dari kegiatan untuk mencapai standar halal. Sertifikasi Halal pada produk dan jasa bertujuan untuk memberikan kepastian hukum terhadap status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesenambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Produk Halal.

Produk dan jasa yang telah dinyatakan halal akan mendapatkan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh BPJPH sebagai badan pemerintah. Sertifikat Halal adalah sertifikat yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Sesuai dengan UU 33 JPH penerrbit sertifikat halal dan label halal dilakukan oleh BPJPH Kementerian Agama.

3.2.7 Pelayanan

Guna melengkapi ikhtiar menuju *kaffah*, diharapkan ke depannya dilengkapi pula dengan pelayanan dasar, semisal dengan:

(1) Bank dan Keuangan Syariah.

Perbankan syariah merupakan subsektor industri keuangan syariah. Fungsi perbankan Syariah antara lain menghimpun, menyalurkan dana, dan memberi layanan jasa perbankan kepada nasabahnya. Industri perbankan syariah mengacu pada prinsip-prinsip syariah yang diatur dan/atau diawasi oleh lembaga Otoritas Jasa Keuangan dan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) terkait kepatuhan terhadap prinsip syariah mengacu kepada fatwa DSN-MUI. Sementara di internal bank syariah terdapat Dewan Pengawas Syariah yang berfungsi untuk melakukan pengawasan/kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Sektor perbankan syariah menjadi salah satu sorotan dalam perkembangan industri keuangan syariah. Meskipun demikian, jika dilihat dari jumlah aset, rasio kecukupan modal (CAR), potensi pengembalian (ROA), dan penurunan kredit macet (NPF Net), data perbankan syariah di tahun 2014 hingga 2018 menunjukkan tren yang positif.

Industri keuangan Syariah juga mencakup antara lain penerbitan saham syariah, sukuk, reksadana syariah. Industri ini mengacu pada prinsip syariah sehingga sejalan dengan konsep Islam dalam pemerataan dan peningkatan kemakmuran. Subsektor jaminan sosial memberikan jaminan kepada keamanan masyarakat. Jaminan ini melindungi dan mempertahankan taraf hidup dan perekonomian seseorang meski mengalami suatu musibah atau hal yang membuatnya jatuh pada kerugian. Islam memandang jaminan semacam merupakan bagian dari menjaga diri, keturunan, dan harta.

3.3 Contoh Implementasi atau Penerapan

Terdapat beberapa *best practices* dari implementasi atau penerapannya di lapangan, pada:

(1) Industri Pangan

Industri makanan dan minuman adalah semua perusahaan yang bergerak dalam proses bahan baku, pemrosesan, pengepakan dan pendistribusian makanan dan minuman. Sektor yang menjadi bagian dari industri makanan dan minuman adalah makanan dan minuman segar maupun dalam bentuk kemasan. Sektor produksi pada industri makanan dan minuman meliputi proses pengolahan, konversi, persiapan, pengawetan dan pengemasan bahan makanan.

Pengertian halal bagi konsumen bukan hanya makanan dan minuman yang dibolehkan sesuai syariat Islam. Tinjauan halal pada makanan dan minuman berarti makanan yang diproduksi selain halal harus layak dikonsumsi sesuai syariat Islam. Adapun tingkatan kewaspadaan terhadap makanan dan minuman halal awalnya adalah makanan dan minuman dikatakan halal apabila tidak mengandung babi dan alkohol. Perkembangan teknologi proses pengolahan

pangan dan penyiapan bahan baku pangan mendorong tingkat kewaspadaan terhadap kesesuaian dengan syariat Islam termasuk konsumsi daging yang disembelih sesuai aturan Islam dan tersertifikasi halal. Tingkat ketiga adalah penambahan kewaspadaan mengenai bahan-bahan yang ditambahkan dalam pengolahan makanan dan minuman harus tersertifikasi halal. Tingkat akhir adalah konsumsi makanan dan minuman tersertifikasi halal yang organik dan sehat.

Data ekspor Indonesia menunjukkan total USD 7,6 miliar dalam kategori yang dikaitkan dengan Ekonomi Halal ke negara-negara OKI pada tahun 2017, dengan 97 persen dari ekspor dicatat oleh produk makanan dan minuman, mewakili peluang nyata bagi industri pangan pertanian Indonesia. Pakistan adalah importir utama produk-produk Indonesia pada tahun 2017, diikuti oleh Malaysia dan Mesir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), dari Januari hingga November 2018, ekspor makanan dan minuman mencapai USD 27,52 miliar, atau menurun sebesar 5,41 persen dari periode yang sama tahun lalu yang mencapai USD 29,10 miliar. Total ekspor makanan dan minuman itu dari Januari hingga November tahun ini terdiri dari ekspor industri makanan USD 27,41 miliar yang menurun 5,45 persen dari tahun lalu yang mencapai USD 28,99 miliar, sedangkan ekspor minuman sebanyak USD 117,11 juta atau bertumbuh 2 persen dari tahun lalu yang mencapai USD 113,80 juta.

Industri makanan dan minuman di Indonesia berkembang dengan berbagai diversifikasi produk. Jumlah industri makanan dan minuman nasional semakin banyak dari perusahaan skala besar hingga kecil. Industri besar menjadi pemimpin pasar makanan halal di Indonesia. Perusahaan-perusahaan besar tersebut antara lain Indofood, Unilever, Nestle Indonesia, Cargill, Mayora, Wings, Garuda Food. Data dari Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman di tahun 2017 mencapai 9,23 persen atau meningkat dari tahun 2016 yang mencapai 8,46 persen. Pada tahun 2017 industri makanan dan minuman berkontribusi kepada PDB non migas sebesar 34,33 persen. Hal tersebut semakin memperkuat pentingnya kontribusi

industri makanan dan minuman terhadap dunia perindustrian nasional.

Pertumbuhan industri makanan dan minuman didorong oleh sektor usaha kecil dan mikro. Pada kategori industri mikro dan kecil, jumlah perusahaan di industri makanan dan minuman juga turut meningkat. Pada tahun 2010, jumlah usaha makanan dan minuman di kategori industri kecil dan mikro mencapai 960.305 perusahaan dan meningkat hingga mencapai 1.614.149 perusahaan di tahun 2015. Rata-rata pertumbuhan jumlah usaha dari industri makanan dan minuman di kategori usaha mikro dan kecil pada periode 2010 sampai 2015 mencapai 11,61 persen.

Persentase jumlah industri makanan dan minuman yang tersertifikasi halal menunjukkan data terbaru Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI), jumlah pengusaha makanan dan minuman skala kecil, menengah, dan besar mencapai 1,6 juta. Untuk saat ini, jumlah pengusaha makanan dan minuman yang telah bersertifikasi baru mencapai 6 ribu pengusaha. Daftar produk-produk tersertifikasi halal dapat dilihat pada acuan Sertifikasi Halal: HAS 23000. Contoh: P.T Olagafood Industri, P.T Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, P.T Mead Johnson Indonesia, P.T Alpen Food Industri, P.T Unilever Indonesia Tbk, P.T Mayora Indah.

Target pasar di Indonesia sangat besar dengan pertumbuhan masyarakat kelas menengah 7-8 persen per tahun sehingga daya beli pun meningkat. Industri makanan dan minuman perlu menjaga kehalalan dari hulu hingga hilir. Produk harus terjaga mulai dari bahan baku hingga siap dikonsumsi oleh konsumen. Proses yang dilewati secara garis besar antara lain penanganan bahan baku, proses produksi, distribusi, Pemasaran hingga konsumsi. Penanganan produk halal dan yang tidak halal harus dipisahkan.

Industri makanan dan minuman halal perlu dukungan dari aspek hukum dan koordinasi. Perlindungan industri halal terkait BPJPH dalam bentuk peraturan dapat mempengaruhi pengembangan industri halal. Negara Indonesia belum menjadi garda terdepan dalam industri makanan dan minuman halal dunia. Hal ini dapat

terjadi karena masih banyak makanan dan minuman yang belum terstandarisasi dengan sertifikasi halal. Sertifikasi halal belum menjadi prioritas untuk industri kelas mikro hingga menengah. Industri makanan dan minuman membutuhkan kemudahan dan efektifitas sertifikasi halal yang memudahkan pengusaha.

(2) Industri Farmasi

Pengertian industri farmasi berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1799/Menkes/Per/XII/2010 tentang Industri Farmasi adalah badan usaha yang memiliki izin dan Menteri Kesehatan untuk melakukan kegiatan pembuatan obat atau bahan obat. Sedangkan menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No.26 Tahun 2018 Industri Farmasi adalah perusahaan berbentuk badan hukum yang memiliki izin untuk melakukan kegiatan produksi atau pemanfaatan sumber daya produksi, penyaluran obat, bahan obat, dan fitofarmaka, melaksanakan pendidikan dan pelatihan, dan/atau penelitian dan pengembangan. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) didirikan berdasarkan UU No. 33 tahun 2014 sebagai produk hukum yang dikeluarkan oleh DPR RI untuk dilaksanakan oleh pemerintah. Undang undang ini mengatur sistem regulasi halal di Indonesia mencakup produk yang meliputi barang dan jasa, salah satunya adalah sektor farmasi.

Dalam implementasi peraturan tersebut, sektor farmasi perlu melakukan kegiatan evaluasi terhadap keamanan, manfaat dan mutu produk sebelum beredar serta pengawasan produk di peredaran. Untuk saat ini penerapan pedoman produksi obat halal secara khusus di Indonesia belum ada, namun dapat mengacu pada SNI 99001:2016 tentang sistem manajemen halal. Tinjauan terhadap kehalalan ada bidang farmasi meliputi beberapa titik kritis, yaitu:

- (1) Kehalalan bahan-bahan yang digunakan;
- (2) Fasilitas hanya untuk produk halal;
- (3) Tidak ada peluang kontaminasi dengan bahan dan atau fasilitas haram;
- (4) Proses pencucian sesuai syariat; dan

(5) Audit oleh auditor halal.

Indonesia masih mengimpor bahan baku obat senilai USD 4 miliar dan obat jadi senilai USD 800 juta. Total biaya yang dihabiskan pada sektor farmasi mencapai USD 87 miliar pada tahun 2017 dan direncanakan akan mengalami peningkatan mencapai USD 131 miliar pada tahun 2023. Jumlah industri farmasi dalam negeri pada tahun 2019 mencapai 206 perusahaan yang didominasi oleh 178 perusahaan swasta nasional, 24 perusahaan multi-nasional dan 4 Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Saat ini terdapat beberapa perusahaan farmasi yang tengah melebarkan bisnis merambah produksi bahan baku obat. Sebagai contoh, Kimia Farma untuk garam farmasi, Kalbe Farma untuk bahan baku bioteknologi, grup Dexa untuk bahan baku obat dari alam dan obat kanker, jenis vaksin terbaru oleh Bio Farma, serta Soho untuk bahan baku berbasis bahan alami. Perusahaan di luar negeri yang mulai mengembangkan kehalalan dibidang farmasi diantaranya Abbot di USA dan AJ Pharma di Malaysia yang sedang mengembangkan vaksin halal.

Data Fatwa MUI No. 06 Tahun 2010 menyebutkan bahwa baru terdapat 3 vaksin yang memperoleh sertifikasi halal, ketiga-tiganya merupakan produk vaksin untuk meningitis. Dari 18.400 jenis obat yang terdaftar di BPPOM hanya 22 obat yang bersertifikat halal. Total 150 produsen di industri farmasi nasional baru sekitar 20 hingga 30 perusahaan yang mengantongi sertifikat halal. Potensi dan peluang industri farmasi halal di Indonesia sangat besar mengingat masih sedikitnya jumlah perusahaan farmasi yang mengantongi sertifikat halal. Nilai pasar produk farmasi di Indonesia mencapai 27% dari total pasar farmasi di ASEAN. Tantangan bagi sebagian besar perusahaan farmasi terkait ketersediaan bahan baku dengan persentase sebanyak 95% masih berasal dari impor.

(3) Industri Kosmetik dan *Personal Care*

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/ MENKES/PER/VIII/2010 tentang izin produksi

kosmetika menyebutkan bahwa kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan memperbaiki, melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Sedangkan personal care merupakan perawatan tubuh yang digunakan sehari-hari seperti sabun, shampoo, pasta gigi dan sebagainya. Berdasarkan UU No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan telah memberikan pedoman bagi pelaku usaha dalam menyediakan dan/atau pengedaran kosmetik tidak boleh mengandung bahan berbahaya. Selain itu pada peraturan Menteri Kesehatan RI No. 3 Tahun 2013 tentang Izin Produksi Kosmetika yang menyatakan bahwa industri kosmetika tidak diperbolehkan membuat kosmetik dengan menggunakan bahan kosmetika yang dilarang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

Berkembangnya pasar industri kosmetik dan personal care di Indonesia menunjukkan bahwa di masa depan pasar industri ini mempunyai prospek yang bagus. Sektor kosmetik mengalami peningkatan target pendapatan dari USD 61 juta pada tahun 2017 mejadi USD 90 juta pada tahun 2023 yakni mengalami peningkatan sebesar 6,9 persen. Perkembangan kosmetik halal di Indonesia sudah berada pada level perusahaan multinasional, sebagai contoh produk Pureline Hijab Fresh pada sektor kosmetik pelembab diikuti dengan “Hijab Recharge” di sektor sampo pada 2016 oleh perusahaan multinasional dari Eropa yang memiliki pabrik di Indonesia. Impor produk kosmetik berdasarkan data BPS periode Januari-Mei 2018 tercatat senilai 139,12 juta USD dan mengalami kenaikan sebesar 83,37 juta USD dibandingkan periode Januari-Mei 2017.

Jumlah Perusahaan Kosmetik yang bersertifikasi halal mengalami peningkatan jumlahnya seiring dengan kesadaran masyarakat dalam penggunaan produk halal. Pada tahun 2018 terdapat 160 perusahaan kosmetik yang sudah memiliki sertifikasi halal dari MUI. Statistik produk kosmetik yang mendapatkan surat izin edar oleh Badan POM mencapai 60,6 persen pada tahun 2019

(BPOM, 2019). Halal kosmetik menghadapi tantangan dan kesempatan untuk bertumbuh pada segmen perawatan personal yang menciptakan produk dari bahan alam, organik dan berbasis tumbuhan. Sebagian besar konsumen di dunia sedang marak dalam penggunaan bahan tersebut yang aman bagi tubuh dan lingkungan.

(4) Industri Bahan

Bahan yang digunakan dalam Proses Produk Halal (PPH) terdiri bahan baku, bahan olahan, bahan tambahan dan bahan penolong. Bahan yang dimaksud berasal dari hewan, tumbuhan, mikroba atau bahan yang dihasilkan melalui proses kimiawi, proses biologi, atau proses rekayasa genetik. Produk dikatakan halal jika terbuat dari bahan yang tidak mengandung unsur haram. Suatu produk perlu menunjukkan komposisi bahan pada kemasan produk.

Bahan baku merupakan bahan utama pembuat produk, dalam hal ini bisa makanan atau produk lain. Bahan baku secara umum dibagi berdasarkan asalnya yaitu hewani dan nabati. Apabila bahan baku berasal dari babi beserta turunannya atau hewan yang belum tentu halal, maka sudah jelas, produk yang dihasilkannya pasti haram. Adapun apabila berasal dari hewan halal, maka harus dipastikan bersumber dari hewan yang disembelih secara *syar'i*.

Bahan pembantu dan bahan penolong pada produk juga harus dipastikan halal, meskipun perannya tidak sebanyak bahan baku. Misalnya pada obat dan suplemen sintesis, titik kritis pada bahan pembantu perlu diperhatikan. Contohnya gelatin harus diketahui berasal dari hewan halal dan disembelih secara *syar'i*. Bahan penolong contohnya adalah pelarut. Jika pelarutnya adalah alkohol maka perlu dipastikan bahwa sumbernya bukan berasal dari *khamr*. Pangsa pasar produk makanan dan minuman yang cukup besar akan turut mendorong tumbuhnya permintaan bahan tambahan pangan. Saat ini, lebih dari 30 persen kebutuhan bahan tambahan pangan (BTP) masih impor. Sejumlah bahan tambahan pangan mulai dari pewarna, pemanis buatan, pengawet, penyedap dan pengawet rasa dan aroma, antioksidan, antikempal, pengatur keasaman, pemutih, dan

pematang tepung, pengemulsi hingga pengental masih diimpor dari Eropa, Amerika Serikat dan China.

Beberapa bahan tambahan yang terdaftar halal antara lain ShangHai KaiHui Food Additive Co. Ltd, U.D Cendrawasih, C.V Olympic Sari Rasa, P.T Roha Lautan Pewarna. Beberapa produsen gelatin yang tersertifikasi halal antara lain P.T Capsugel Indonesia, P.T Hakiki Donarta. Pengembangan industri bahan di masa depan diharapkan dapat fokus pada penguatan seluruh rantai nilai. Hal ini untuk menciptakan pembangunan industri bahan halal yang berkelanjutan dan bernilai tambah yang tinggi.

(5) Pariwisata

Industri pariwisata menurut UU Pariwisata No. 10 tahun 2009 adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Sektor pariwisata berperan penting dalam ekonomi dunia karena dianggap sebagai salah satu kontributor pertumbuhan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi di negara manapun. Sehingga pariwisata dapat pula dipandang sebagai salah satu sumber paling penting bagi PDB.

Pariwisata halal yang ramah terhadap umat muslim menjadi salah satu potensi industri yang terus berkembang. Laporan Global Muslim Travel Index (GMTI 2018) menyebutkan pada tahun 2017, terdapat sejumlah 131 juta wisatawan Muslim secara global dan diprediksi semakin bertambah jumlahnya pada tahun 2020 yaitu 156 juta wisatawan. Jumlah ini merepresentasikan 10 persen total segmentasi sektor travel secara keseluruhan. Pengeluaran belanja masyarakat muslim di sektor pariwisata mencapai USD189 miliar pada 2018. Diperkirakan naik hingga USD 274 miliar di 2024.

Perolehan devisa dari sektor pariwisata berdasarkan data Kementerian Pariwisata tahun 2017 baru mencapai 5 persen terhadap PDB. Salah satu upaya Kementerian Pariwisata untuk meningkatkan jumlah wisatawan domestik dan asing yaitu melalui program 10 destinasi wisata unggulan Indonesia tahun 2018 antara lain:

- (1) Danau Toba, Sumatera Utara;
- (2) Pantai Tanjung Kelayang, Bangka Belitung;
- (3) Pantai Tanjung Lesung, Banten;
- (4) Kepulauan Seribu, DKI Jakarta;
- (5) Taman Wisata Candi Borobudur, Jawa Tengah;
- (6) Taman Nasional Bromo Tengger, Jawa Timur;
- (7) Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika, Lombok, NTB;
- (8) Labuhan Bajo, NTT;
- (9) Pulau Morotai, Halmahera, Mauku Utara;
- (10) Taman Nasional Wakatobi, Sulawesi Tenggara.

Indonesia terus membangun citra sebagai Muslim-Friendly Tourism yang mengutamakan karakter Islam. Hal ini dapat dilihat dari salah satu prestasi Indonesia yang memenangkan 12 penghargaan dari 16 kategori yang diberikan oleh World Halal Travel Summit di Abu Dhabi pada November 2016. Indonesia juga selalu mendapat nilai yang terus membaik pada GMTI (Global Muslim Travel Index) sejak tahun 2015 hingga 2019. Bahkan Indonesia menempati peringkat ke-2 di antara 48 negara anggota OKI pada rilis GMTI 2018. Tahun 2019, Indonesia berhasil bersaing dengan 130 negara dan menyamai skor Malaysia sebagai negara dengan destinasi wisata halal terbaik dunia 2019.

Industri pariwisata halal di Indonesia secara umum memiliki kekuatan peluang yang cukup baik. Hal ini dibuktikan dari penghargaan-penghargaan yang diperoleh. Meskipun demikian, Indonesia perlu memperbaiki kekurangan dan menjawab tantangan yang dihadapi berupa sumberdaya manusia yang masih lemah, khususnya dalam penguasaan bahasa asing, regulasi yang belum memiliki induk undang-undang tertinggi, pemanfaatan teknologi yang masih rendah, belum masifnya sertifikasi halal, dan infrastruktur yang masih terbatas.

Industri pariwisata halal tidak bisa dipisahkan dari industri pendukungnya yang terdiri dari destinasi pariwisata, alat transportasi, hotel dan akomodasi, restoran dan kafe, serta *travel and tours*. Pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip Syariah terdapat padan Fatwa DSN No. 108 Tahun 2016. Isinya salah satunya mengatur ketentuan biro perjalanan wisata syariah wajib memiliki kompetensi kerja

sesuai standar profesi yang dibuktikan dengan sertifikat. Juga berpenampilan sopan dan menarik sesuai prinsip syariah.

(6) Perhotelan Syariah

Perhotelan Syariah sejatinya termasuk dalam subsektor industri pariwisata halal. Ketentuan hotel syariah salah satunya adalah dimana pengelola dan karyawan hotel wajib mengenakan pakaian sesuai syariah dan hotel syariah wajib memiliki pedoman pelayanan untuk menjamin pelayanan sesuai syariah. Sejak 2016 mendapat penghargaan, kunjungan wisata meningkat 40 persen, dari 1 juta kunjungan wisatawan mancanegara menjadi 1,4 juta wisman. Seiring meningkatnya jumlah kunjungan wisata, berbanding lurus dengan jumlah permintaan hotel Syariah.

Jumlah hotel syariah menurut catatan Traveloka mencapai 730 hotel. Pertumbuhannya sejak tiga tahun terakhir rata-rata mencapai 172 persen per tahun. Hotel-hotel yang tersertifikasi halal di Indonesia antara lain PT Sofyan Hotel yang menyandang gelas World's Best Family Friendly Hotel dari World Halal Tourism Awards 2015, Sahid Hotels & Resorts, Syariah Hotel Solo, Rhadana Kuta Bali Hotel. Prestasi perhotelan Syariah di Indonesia antara lain Hotel Sofyan Betawi yang memenangi world's best family friendly hotel di ajang The World Halal Travel Awards 2015 di Uni Emirat Arab dan Hotel The Rhadana Kuta, Bali yang memenangi World's Best Family Friendly Hotel pada ajang World Halal Tourism Awards 2016.

BAB 4

PERKEMBANGAN PRODUK MAKANAN HALAL

kehidupan individu akan terkait dengan lingkungan sosial tertentu. Secara sosiologis, individu merupakan representasi dari lingkungan sosialnya. Apa yang dilakukan (psikomotorik), digagas (kognitif), dan dirasakan (afektif) akan terkait dengan lingkungan sosialnya. Demikianlah, hidup-kehidupan yang ideal akan teraih manakala sistem nilai yang memayungi sikap-perilaku berperspektif aktual sekaligus transendental. Terkait masalah ini, dalam konteks produk makanan, perspektifnya tidak sekadar enak dan mengenyangkan serta mendatangkan banyak keuntungan material. Namun, yang lebih penting daripada itu adalah halal, baik, dan mengundang banyak berkah, yang akan mengakomodasi serta mengadaptasi kepentingan sosial-ekonomi secara berkesinambungan.

Terkait tentang produk halal itu sendiri, permintaan akan produk tersebut tampak semakin meningkat (<http://mediahalal.info>). Setidaknya ada 3 (tiga) fenomena yang menjadi pendorong, yaitu:

- (1) Aspek halal dan *thoyyib* tidak saja dilihat dari zat yang dikonsumsi, namun juga halal dalam perolehannya merupakan salah satu aspek yang diperhatikan umat Islam. Meningkatnya kesadaran masyarakat muslim akan syariah Islam, akan berdampak positif pada permintaan produk-produk halal;
- (2) Meningkatnya preferensi masyarakat non-muslim untuk mengonsumsi produk-produk berlabel halal. Fenomena ini terlihat di Filipina, negara dengan penduduk muslim minoritas (hanya 10 persen dari total penduduk sebanyak 84 juta jiwa). Fenomena tersebut juga terjadi di Prancis dan negara-negara Eropa lainnya. Preferensi akan produk-produk halal ini salah satunya terkait dengan masalah kualitas yang lebih terjamin dan faktor higienitas produk-produk halal (www.muallaf.com);
- (3) Meningkatnya harga minyak dunia. Meningkatnya harga minyak dunia, berarti pula meningkatnya pendapatan masyarakat Timur Tengah yang secara tidak langsung akan meningkatkan daya beli

dan konsumsi masyarakat mereka. Hal ini mendorong negara-negara pengekspor makanan ke Timur Tengah termasuk salah satunya Selandia Baru, negara pengekspor daging terbesar di dunia sangat giat dalam melakukan sertifikasi halal sebagai upaya peningkatan kualitas produknya.

Dengan terjadinya fenomena meningkatnya permintaan produk halal tentu saja perlu disikapi secara proaktif-akademis dengan nuansa ideal-operasional. Karena itu, sebagai bagian dari kajian peluang usaha produk halal di pasar global, bab ini akan sedikit-banyak memaparkan filosofi-praktis perkembangan produk makanan halal, dengan segala payung acuan dan turunannya.

Paparan tersebut akan terurai dalam Pendahuluan, Esensi Makanan Halal dalam Ranah Permisif, Indonesia: Pusat Halal Dunia, Perkembangan Produk Halal di Indonesia, dan Produk Makanan Halal Dunia: Perspektif Perbandingan. Data yang digunakan pada kajian ini adalah data sekunder, baik dari LPPOM-MUI maupun instansi terkait lainnya dan dari beberapa *websites*.

4.1 Esensi Makanan Halal Dalam Ranah Permisif

Kehidupan manusia terkait erat dengan hedonisme-doktrin yang mengacu pada kesenangan duniawi semata yang oleh banyak kalangan disebut sebagai penyakit sosial (*social disease*). Penyakit ini, kini, menjadi epidemi global, yang niscaya menjangkiti belahan dunia mana pun. Tendensi yang menunjukkan betapa virus hedonisme telah sedemikian rupa merasuk antara lain adalah semakin menguatnya ego sektoral, individu ataupun kelompok. Dengan demikian, diyakini bahwa hedonisme niscaya akan mengakumulasi risiko yang kontraproduktif karena semua “proses dan produk” yang dihasilkannya semata-mata berasal dari ego yang melembaga. Kecenderungan tersebut seterusnya terefleksi dalam perilaku serba-boleh (*permissiveness*) serta pada simbol-simbol perilaku negatif lainnya yang tentu akan dengan mudah dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Orientasi pada “manisnya hidup”, tentu tidak mutlak salah ataupun mutlak benar. Dikatakan

demikian karena orientasi hidup seperti itu akan berada pada dua kutub tataran, yaitu “alat” atau “tujuan”. Manakala orientasi hidup yang menggumpal semata-mata dianggap sebagai “alat” maka hal itu bisa dianggap benar. Sebaliknya, bisa dianggap salah manakala fokus orientasinya semata-mata sebagai “tujuan”. Dalam tataran “alat”, proses untuk mencapai tujuan diniscayakan tidak kehilangan kontrol dan sekaligus masih dalam kerangka acuan normatif. Sementara itu, pada tataran “tujuan”, untuk mencapai tujuan itu sendiri cenderung menghalalkan segala cara: halal-haram-hantam! Untuk mencapai tujuan dengan tataran “alat”, tentu terkait dengan kerangka acuan transendental yang di dalamnya melekat pertanggungjawaban dengan nuansa duniawi-ukhrowi. Berbeda dengan yang berlaku pada tataran “tujuan”, kerangka acuan-nya justru terlepas dari nilai-nilai transendental karena semata-mata terfokus pada alur kepentingan duniawi.

Demikianlah, pola hidup-kehidupan yang hedonistik akan menjadi jebakan permanen jika manusia menempatkan hidup-kehidupannya tersebut sebatas “tujuan” sehingga mengabaikan “proses”. Lebih dari itu, hedonisme akan cenderung mengondisikan hidup-kehidupan manusia menjadi luluh-lantak: “dapat satu, hilang satu.” Betapa tidak, dalam hedonisme hakikat keinsanan manusia akan tercerabut dari akarnya yang justru kelak harus dipertanggung-jawabkan di Mahkamah Ilahi. Terkait ini, dalam konteks kebutuhan primer asupan makanan yang steril dari sikap serta perilaku insan yang semata-mata mengacu pada ranah hedonistik karena basis dan orientasinya: sekadar enak dan mengenyangkan serta mendatangkan banyak keuntungan material, Allah *Azza wa Jalla*, telah dengan gamblang memberikan panduan. Terkait esensi kehalalan makanan, permasalahan tersebut merupakan perintah sekaligus wujud dari ketakwaan insan kepada Allah SWT. Sebagaimana dinyatakan di dalam al-Qur’an, sebagai berikut:

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayyib) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertakwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya (Q.S. al-Maidah: 88).”

“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah- langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu (Q.S. al-Baqarah: 168).”

“Dihalalkan bagimu (ikan) yang ditangkap di laut dan makanan yang berasal dari laut (Q.S. al-Maidah: 94).”

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali kamu sempat menyembelinya (Q.S. al-Maidah: 3).”

“Sesungguhnya Allah yang mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan yang disembelih dengan nama selain Allah (Q.S. al- Baqarah: 173).”

“Dan makanlah binatang yang ditangkap dalam buruan itu untukmu dan sebutlan nama Allah ketika melepaskan hewan (anjing) pemburunya (Q.S. Al-Maidah: 4).”

“Dan janganlah kamu makan sembelihan yang tidak menyebut nama Allah dan sesungguhnya yang demikian itu fasik (Q.S. al-An’am: 121).”

“Dan dari buah kurma dan anggur, kamu buat minuman yang memabukkan dan rizki yang baik. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Allah) bagi orang-orang yang memikirkan (Q.S. an-Nahl: 67).”

“Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi; Katakan- lah: ‘Pada keduanya itu terdapat dosa besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosanya lebih besar daripada man- faatnya’ (Q.S. al-Baqarah: 219).”

“Hai orang-orang beriman, janganlah kamu shalat, sedang kamu dalam keadaan mabuk sehingga kamu mengerti apa yang kamu ucapkan (Q.S. an-Nisa: 43).”

Aspek filosofis di atas tentunya akan lebih bermakna dan operasional jika implementasi kebijakan pada semua ranah kehidupan individu, kelompok, dan negara saling mendukung. Terkait ini, menurut Mawardi (2008), “Manusia adalah faktor utama dalam setiap kebijakan apapun. Untuk itu, perlu ditingkatkan usaha penyadaran kalangan dunia usaha akan pentingnya produk halal bagi umat Islam. Menggarap produk yang halal bagi umat Islam adalah peluang pasar yang besar.” Senada dengan itu, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) menyatakan bahwa penerapan halal sebagai pola hidup dapat memberikan manfaat, terutama peningkatan ekonomi (Republika, 2011).

4.2 Indonesia: Pusat Halal Dunia

Produk makanan halal⁴ nyata sudah menjadi wacana aktual-transendental sekaligus menjadi acuan kebijakan pada ranah lokal dan/atau global. Hal itu selaras dengan etos insan sejati yang niscaya akan mampu memilah dan memilih akses kehidupan paling ideal. Gambaran tentang permasalahan tersebut sedikit-banyak terungkap pada uraian selanjutnya.

International Training for Auditors of Halal Certifying Bodies yang digelar oleh LPPOM-MUI, yang diikuti 38 peserta dari 26 lembaga sertifikasi luar negeri, telah mengukuhkan posisi Indonesia sebagai pusat halal dunia (www.republika.co.id). Pelatihan yang berlangsung sejak 16–22 Juni 2011 itu mencakup lima kawasan benua, yaitu Asia, Afrika, Eropa, Amerika, dan Australia. Peserta dari benua Asia, antara lain lembaga sertifikasi halal dari Malaysia, Filipina, India, Jepang, dan Taiwan. Peserta dari benua Eropa, antara lain Irlandia, Inggris, Swiss, Polandia, Spanyol, dan Belanda. Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengemukakan bahwa pelatihan auditor halal internasional ini merupakan manifestasi dari kerja sama internasional MUI dengan

lembaga-lembaga keislaman luar negeri, terutama yang bergerak di bidang sertifikasi halal. Dikemukakannya pula bahwa lembaga-lembaga sertifikasi halal luar negeri yang diakui MUI berkewajiban menjamin kesesuaian sertifikasi halal.

Jaminan kehalalan produk mesti sesuai dengan prinsip-prinsip halal yang berlaku di Indonesia atau di seluruh dunia. Bagaimanapun, potensi Indonesia sebagai negara pengembang produk halal belumlah tergarap optimal. Oleh karena itu, dibutuhkan semacam penggerak guna memacu perkembangan produk halal di tanah air yang, antara lain, telah diwujudkan melalui pameran bisnis dan makanan halal berlevel internasional.

Menurut Ketua Komite Tetap Kamar Dagang Indonesia (Kadin), Indonesia memiliki potensi pengembangan bisnis produk halal yang cukup besar karena menjadi negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Saat ini, nilai transaksi produk halal di dunia diperkirakan mencapai USD 641 miliar. Oleh karena itu, bisnis halal di Indonesia akan berkembang (www.republika.co.id). Meskipun memiliki sumber daya yang mendukung, bisnis halal Indonesia kalah bersaing dibandingkan Malaysia. Hal itu ditunjukkan belum banyaknya perusahaan Indonesia yang melakukan ekspansi produk halal dibandingkan perusahaan Malaysia di tingkat internasional. Karena itu, pameran sengaja diselenggarakan untuk mendorong kesadaran masyarakat dan pelaku bisnis di dalam dan luar negeri tentang pentingnya pengembangan bisnis halal di Indonesia. Sementara itu, MUI telah pula menggelar pameran bisnis dan makanan halal tingkat internasional, yang berlangsung di Balai Sidang Jakarta pada 23–25 Juli 2011. Pameran yang diikuti ratusan peserta dari dalam dan luar negeri melibatkan berbagai sektor produk dan jasa seperti bank, asuransi, biro perjalanan, fesyen, maskapai, perusahaan makanan, farmasi, dan lembaga sertifikasi halal.

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) terus berupaya untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat rujukan halal dunia. Upaya tersebut telah membuahkan hasil karena sebanyak 41 lembaga dunia yang berada di ranah ASEAN, Kanada, Inggris, Belanda, Belgia, Turki, Jepang, dan AS telah menjadikan LPPOM-MUI menjadi rujukan standar kehalalan.

Direktur LPPOM-MUI mengatakan bahwa pihaknya bertekad menjadikan standar sertifikasi halal Indonesia sebagai standar internasional. Untuk merealisasikan hal itu, pihaknya telah menyampaikan konsep halal LPPOM-MUI dalam sidang World Health Council (WHC). Dikatakannya bahwa ke depan, LPPOM-MUI akan terus berusaha meningkatkan jumlah dan kompetensi auditor yang saat ini terdiri atas 415 orang tenaga ahli dari berbagai bidang ilmu seperti ahli pangan, ahli kimia, dan ahli syariah. LPPOM-MUI tentunya harus mampu menjawab tantangan ini. Di dalam negeri lembaga ini harus meningkatkan perannya, sedangkan di luar negeri, LPPOM-MUI harus juga siap menghadapi perdagangan bebas yang sangat berisiko merugikan hak-hak konsumen (www.republika.co.id).

MUI menargetkan bahwa Indonesia dapat menjadi Pusat Halal Dunia (World Halal Center) yang akan menetapkan standar halal dunia. Indonesia pantas menjadi pusat halal dunia dengan dua alasan, yaitu:

- (1) Indonesia merupakan negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, yakni sekitar 200 juta penduduk;
- (2) Indonesia telah memiliki sistem sertifikasi halal yang paling akurat dan diakui dunia;
- (3) Untuk melindungi umat Muslim dari semua produk terutama makanan yang haram. Dengan demikian, masyarakat tidak perlu khawatir lagi mengonsumsi produk daging di seluruh restoran karena seluruh daging yang masuk ke Indonesia harus terlebih dahulu mendapatkan sertifikat halal MUI (www.republika.co.id).

Demikianlah, Indonesia negara dengan jumlah penduduk mayoritas Muslim dan terbesar di dunia akan menjadi pusat akses produk halal adalah niscaya. Selain akan memenuhi sekaligus melindungi konsumen domestik, produk-produk halal Indonesia akan juga berpeluang memasuki pasar ekspor dunia. Untuk pasar Eropa, misalnya, produk halal asal Indonesia dinilai masih terbuka lebar (<http://mediahalal.info>).

Dinyatakan pula oleh Kepala Pusat Pengembangan Pasar Wilayah Eropa, Badan Pengembangan Ekspor Nasional bahwa potensi

pasar Uni Eropa untuk produk halal nilainya mencapai 15 miliar Euro; jumlah tersebut diperoleh dari 20 juta Muslim non-Turki yang ada di Uni Eropa. Adapun produk yang berpeluang memasuki pasar Uni Eropa, antara lain daging, biskuit, susu, yoghurt, mie, selai, dan makanan ringan lainnya. Produk-produk tersebut pada dasarnya sudah dapat diproduksi sendiri oleh pe-ngusaha Indonesia. Selain pasar Uni Eropa, pasar produk halal untuk 1,8 miliar konsumen muslim yang tersebar di 112 negara mencapai USD150 miliar. Hal tersebut di luar pertumbuhan konsumsi produk halal yang diperkirakan berpotensi meningkat sampai dengan USD 500 miliar per tahun.

4.3 Perkembangan Produk Halal di Indonesia

Hasil survei LPPOM-MUI pada 2010 menunjukkan bahwa Indeks Kepedulian Masyarakat terhadap status kehalalan produk meningkat signifikan, dari 70 persen pada 2009 menjadi 92,2 persen pada 2010. Meski demikian, kepedulian ini mesti diikuti dengan konsistensi masyarakat dalam memilih produk bersertifikat halal dalam konsumsi hariannya.

Dari sisi produsen, kepedulian produsen terhadap sertifikasi halal juga menunjukkan peningkatan. Selama 6 (enam) tahun terakhir (2005–2010) LPPOM-MUI telah menyertifikasi 75,514 produk, baik produk berskala besar, menengah maupun UMKM, di mana tren permintaan sertifikasi halal dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan. Meskipun demikian, jika dilihat secara global, dari keseluruhan produk makanan/minuman yang beredar di pasar Indonesia yang teregistrasi Badan POM, produk yang memiliki sertifikasi halal hanya 36,73 persen, sedangkan lebih dari 63 persen produk lainnya belum bersertifikasi halal (www.halalmui.org). Secara teknis, perkembangan produk halal di Indonesia tidak luput dari wujud ketidaksempurnaan. Kategorisasi dan penyebutan jenis produk yang tidak ajek juga tumpang-tindih adalah indikasinya.

Dari Tabel 4.1 di bawah ini, tergambar tentang fluktuasi perkembangan produk halal yang kiranya cukup ekstrem. Permasalahan tersebut tampak pada kelompok produk daging dan daging olahan; susu;

keju dan es krim; susu dan makanan bayi/balita; bumbu-bumbu (saos, kecap, dan lainnya.) dan ekstraks; minyak, lemak dan emulsi; mi instan; makanan ringan, *bakery* dan bahan roti; cokelat dan permen; minuman dan bahan minuman; obat-obatan; *bakery ingredient*; es dan es krim; serta daging dan rumah potong hewan. Kecuali itu, yang tampak paradoks adalah adanya fluktuasi perkembangan produk halal yang tidak searah dengan gelembung semangat akses kehalalan. Hal tersebut terasa aneh karena perkembangan produk halal yang tampak semakin menurun. Terkait permasalahan tersebut, kiranya perlu ada solusi yang tidak sekadar teknis, tetapi juga solusi yang sepenuhnya berpayung pada kaidah-kaidah syariah.

Tabel 4.1
Perkembangan Produk Halal di Indonesia

Sertifikasi halal		Jumlah Produk					Jumlah	
		No.	Kelompok Produk Halal	2	2	2	2	2
		0	0	0	0	0	0	0
		0	0	1	0	0	0	1
		3	7	1	3	7	1	1
1	Daging dan daging olahan	-	1	3	-	1	2	7
			0	4		0		
			9			9		
2	Rumah potong hewan	-	-	5	-	-	5	
3	Ikan dan produk olahan	5	3	4	5	3	4	
		5	1	5	5	1	0	
4	Susu, keju, dan es krim	2	1	8	2	1	7	
		0	2	0	0	1	0	
		3	5		3	1		
5	Susu dan makanan bayi-balita	6	5	1	6	5	1	
		6	7	8	6	8	5	
6	Bumbu-bumbu (saos, kecap dll.) dan ekstraks	5	9	1	5	9	1	
		9	2	1	9	8	0	

	4		0	4		1
7 Flavor	-	4 8	9 6	-	4 7	9 5
8 Minyak, lemak, dan emulsi	1 5 7	-	7 3	1 5 7	-	6 3
9 Mi instan	1 4 8	5 2	2 9	1 4 8	4 9	2 5
10 Makanan ringan, <i>bakery</i> , dan bahan Roti	3 3 1	1 3 8	7 8	3 3 1	1 3 8	6 3
11 Cokelat dan permen	1 4 2	5 5	3 9	1 4 2	5 1	3 6
12 Minuman dan bahan minuman	2 5 7	1 9 1	1 4 3	2 5 7	1 9 0	1 3 6
13 Jamu	-	8	1 9	-	8	1 6
14 Obat-obatan	5 7	1 5	4	5 7	1 5	3
15 Kosmetika	4 4	4 3	2 1	4 4	4 3	1 6
16 Restoran dan <i>catering</i>	5 3	1 4	2 2	5 3	1 4	2 2
17 Vitamin	-	2 5	3 9	-	2 5	3 9
18 Sayuran dan olahannya	-	-	9 1	-	-	8 8
19 Roti dan kue	-	-	2 3	-	-	3 2
20 <i>Bakery ingredient</i>	-	1	4	-	1	3

		0 2	3		0 2	8
21 Tepung-tepungan, pati- patian dan produk turunan/olahannya	-	1 6	6 6	-	1 7	6 5
22 Pemanis	-	-	6 4	-	-	6 3
23 Ekstrak	-	-	2 2	-	-	1 8
24 Pembentuk gel	-	-	3 2	-	-	3 1
25 Protein dan asam amino	-	-	2 3	-	-	2 3
26 Suplemen	-	-	6	-	-	6
27 Es dan es krim	-	1 7	5	-	1 8	5
28 Enzim	-	2	9	-	2	9
29 Bahan tambahan/pembantu	-	7 2	7 7	-	7 2	7 4
30 Telur	-	-	8	-	-	8
31 Beras/nasi	-	-	3	-	-	5 1
32 Daging dan rumah potong hewan	2 1 5	-	-	2 1 5	-	-
33 <i>Jam, jelly, selai, dan agar-agar</i>	4 4	3 4	2 5	4 4	3 4	2 3
34 Makanan/minuman khusus/diet	-	5 7	-	-	5 7	-
	20 03	2 0 0 7	20 11	20 03	2 0 0 7	20 11

3 5	<i>Food additives</i>	-	9 6	-	-	9 6	-
3 6	<i>Food ingredients</i>	-	8 6	-	-	8 6	-
3 7	Minyak	-	7 3	-	-	7 0	-
3 8	Lain-lain	2 7 7	3 8	6 8	2 7 7	3 6	6 8
	Ju	2	1	1	2	1	1
	ml	6	7	4	6	5	3
	ah	4	3	2	4	7	7
		3	0	0	3	7	4

Sumber: Daftar Belanja Produk Halal, MUI, Edisi No. 88/Maret–April 2011

Terlepas dari permasalahan yang ada, peluang pasar ekspor bagi produk halal Indonesia, di samping tentunya peluang pasar domestik karena Indonesia berpenduduk mayoritas muslim dan terbesar di dunia terbuka lebar. Potensi pasar ini sudah menjadi perhatian banyak negara. Jika Indonesia tidak jeli dalam melihat peluang ini, pasar produk halal di dalam negeri akan dimasuki oleh produk-produk halal dari luar negeri. Karena itu, untuk bisa menjadi eksportir produk halal dunia dan menjadi raja di negeri sendiri, hal yang harus dilakukan adalah sertifikasi produk halal. Sertifikasi ini diharapkan tidak hanya dilakukan untuk perusahaan-perusahaan berskala besar, namun juga usaha menengah dan kecil bahkan kalau bisa untuk usaha-usaha rumah tangga (www.mediahalal.info).

4.4 Produk Makanan Halal Dunia: Perspektif Perbandingan

Saat ini, permintaan akan produk-produk halal secara global terus mengalami peningkatan. Misalnya, untuk pasar Asia Tenggara, ekspor produk halal mencapai USD100 juta. Jumlah ini mengalami pening-

katan 100 persen dibandingkan tahun sebelumnya, yang hanya mencapai USD50 juta. Sementara itu, volume perdagangan produk halal dunia mencapai angka USD200 miliar. Data lain menyebutkan bahwa industri produk halal mencapai USD547 miliar dan dalam waktu dekat mencapai USD1 triliun (www.republika.com).

Menurut Direktur Global Food Research and Advisory, pasar produk halal di negara-negara besar di Asia seperti Indonesia, Cina, Pakistan, dan India, rata-rata tumbuh sekitar 7 persen per tahun dan diperkirakan mencapai dua kali lipat dalam 10 tahun ke depan. Sementara itu, di Uni Eropa, meskipun jumlah penduduk muslimnya minoritas dan berjumlah sedikit, pertumbuhannya besar karena daya beli yang tinggi, seperti di Prancis dan Belanda. Sebagai contoh, muslim di Prancis membelanjakan 30 persen penghasilannya untuk makanan halal. Kuantitas konsumsi makanan daging sekitar 400 ribu metrik ton setahunnya, sedangkan di Belanda, makanan halal tidak hanya dikonsumsi muslim, tetapi juga non-muslim sehingga total permintaan pasar halal mampu mencapai USD2,8 miliar per tahun. Di Indonesia diperkirakan akan terjadi penambahan permintaan produk makanan daging halal mencapai 1,3 juta metrik ton setahunnya, sedangkan negara Asia lainnya bisa mencapai dua juta metrik ton setahunnya (www.halalguide.com).

Sementara itu, di Filipina, peningkatan permintaan produk-produk bersertifikat halal telah mendorong perusahaan untuk melakukan sertifikasi produknya. Saat ini sekitar 50 perusahaan telah mendapatkan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Dewan Dakwah Islam Filipina (IDCP). Jumlah makanan yang telah disertifikasi halal mencapai 450 jenis. Selain Filipina, negara minoritas muslim yang saat ini tengah mempersiapkan diri untuk menjadi produsen produk halal adalah Thailand. Negara tersebut menyiapkan wilayahnya untuk menjadi sentra produk halal dunia. Dengan demikian, Selandia Baru sebagai negara pengekspor daging ke berbagai penjuru dunia, telah menggiatkan sertifikasi halal sejak lama. Hampir 80 persen dari perusahaan daging yang ada di Selandia Baru sudah mendapat sertifikasi halal. Hal itu terjadi karena sebagian besar tujuan eksportnya adalah Timur Tengah.

Bahkan saat ini tengah membidik pasar Asia Tenggara yang sebagian besar jumlah penduduknya muslim.

Malaysia, tercatat pula sebagai salah satu negara yang cukup serius dalam mengembangkan produk-produk halal di dunia. Beberapa usaha yang dilakukan dalam mengembangkan produk halal antara lain adalah pendirian Halal Industry Development Corporation (HDC) dan pembangunan zona industri halal. Bahkan, ranah halal telah menjadi global standar bagi semua produk dan jasa (www.eramuslim.com). Usaha pemerintah Malaysia lainnya adalah dengan membuat portal internet sebagai mediasi dalam perdagangan produk-produk halal dan sertifikasi halal di seluruh dunia. Hal lain yang dilakukan adalah dengan memba-ngun infrastruktur berteknologi tinggi. Untuk membangun infrastruktur ini, Pemerintah Malaysia melakukan kerja sama dengan sejumlah pihak, seperti perbankan, industri teknologi informasi, ataupun dengan sejumlah universitas. Salah satu bentuk kerja sama yang telah dilakukan adalah dengan Microsoft Corporation, CIMB Islamic Bank, Universitas Culongkorn, Bangkok, Thailand, dan al-Islami Foods sebuah perusahaan makanan yang berkedudukan di Dubai, UEA.

Sejumlah produsen besar dunia telah pula melirik Malaysia sebagai tempat untuk berinvestasi produk halal. Salah satu di antaranya adalah Perusahaan Nestle, perusahaan MNC pertama yang berinvestasi di Malaysia (www.halaljournal.com). Selain Nestle, sejumlah perusahaan juga akan melakukan hal yang sama. Pertimbangannya sangat jelas; dengan memproduksi makanan halal di Malaysia, mereka dapat melakukan ekspansi pasar ke Timur Tengah yang saat ini merupakan tujuan utama dari pasar produk halal.

Menurut Direktur LPPOM-MUI, telah terjadi perkemba-ngan halal di dunia internasional; Codex Alimentarius Commission (CAC) yang didirikan Organisasi Pangan Dunia (FAO) dan Badan Kesehatan Dunia (WHO) untuk mengatur standar pangan, telah memasuk- kan aspek halal sebagai salah satu ketentuan mutu pangan secara internasional sejak tahun 1997 (www.republika.co.id). Selain itu, menurut Ketua Dewan Mufti Rusia, produk dan industri halal di Rusia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat .

BAB 5

TINGKAT PEMAHAMAN PRODUSEN TERHADAP MAKANAN HALAL DAN SERTIFIKASI HALAL

Produk halal merupakan suatu keunggulan kompetitif di dalam meningkatkan daya saing industri, baik di dalam maupun luar negeri. Untuk itu sudah selayaknya masalah labelisasi halal menjadi prioritas utama. Adanya produk-produk tidak halal seperti kasus ayam tiren, lemak babi, dan bahan pakan ayam asal daging tikus membuktikan bahwa ada beberapa produsen yang menggunakan bahan baku tidak sesuai dengan persyaratan kesehatan dan keyakinan agama. Oleh karenanya, menimbulkan ketidaknyamanan dalam kehidupan masyarakat Islam dan menimbulkan efek negatif terhadap perkembangan industri makanan olahan dan mata rantainya.

Umat Muslim dalam mengonsumsi makanan dan minuman produk halal akan lebih nyaman apabila terdapat regulasi yang jelas tentang mekanisme dan proses sertifikasi. Juga sanksi bagi produsen yang tidak jujur dalam memberikan klarifikasi pada konsumen, baik dalam rincian bahan baku maupun proses produksi. Sertifikasi halal di Indonesia dengan mayoritas penduduknya muslim justru menjadi perdebatan, pro dan kontra. Ada yang berpendapat jika sertifikasi halal itu bersifat wajib maka industri besar akan diuntungkan karena industri skala kecil akan mati. Masalah ini jadi kian menarik karena RUU Jaminan Produk Halal (JPH) yang akan mengatur adanya kewajiban sertifikasi produk bagi produk farmasi, makanan-minuman, kosmetik, dan rekayasa genetik cenderung ditolak dunia usaha.

Menurut Kadin Indonesia, RUU ini akan memberikan konsekuensi buruk termasuk masalah-masalah seperti adanya biaya tambahan dari sisi proses sertifikasi, investasi tambahan, dan kesulitan teknis dalam pembuktian sertifikasi yang akan memakan waktu yang panjang. Senada dengan Kadin, menurut Ketua Lembaga Peyuluhan dan Bantuan Hukum Pengurus Besar Nahdatul Ulama (PBNU), RUU JPH sebagai produk negara maka regulasi tersebut tidak mungkin dibuat hanya ditujukan untuk golongan tertentu. Dalam hal perundingan negara kepada

masyarakat dari produk yang dilarang agama, seharusnya tidak hanya ditujukan kepada kelompok Muslim, namun juga umat agama yang lain. Untuk itu, sebaiknya substansi RUU JPH hanya mengatur produk-produk yang dilarang masing-masing agama dan tidak perlu mengarahkan agar semua produk harus diberi sertifikat halal.

Dari pro dan kontra tersebut, naik-turunnya omset penjualan produsen adalah karena konsumen membutuhkan produk tersebut. Tuntutan dari konsumen inilah yang mendorong produsen untuk memproduksi makanan dan minuman halal. Namun, respons ini juga dipengaruhi oleh tingkat pemahaman produsen akan halal dan haram suatu produk.

Sebagai konsep nilai yang lahir bukan hanya dari produk manusia saja, namun juga ketentuan Allah maka pemahaman produsen akan konsep halal-haram akan mampu mempertajam dan memperluas makna halal sesuai dengan perkembangan teknologi serta kondisi sosial dan budaya pengusaha. Dalam konsep yang sederhana, halal bagi produsen berarti produk yang dihasilkan tidak mengandung bahan-bahan yang secara syariat Islam dilarang, seperti babi dan alkohol. Akan tetapi, konsep ini akan berkembang seiring dengan peningkatan pemahaman, keyakinan, pendidikan, dan budaya produsen. Bervariasinya tingkat pemahaman, keyakinan, dan kondisi sosial budaya produsen mengakibatkan beragamnya persepsi dan makna halal-haram.

Pada bab ini akan dibahas tingkat pemahaman produsen terhadap konsep dan definisi halal dan label serta sertifikat halal. Data yang digunakan adalah data primer dari hasil wawancara secara terstruktur dengan produsen makanan dan minuman, baik yang sudah bersertifikat maupun yang belum di Provinsi Jawa Barat (Bandung) dan Jawa Tengah (Semarang) sebanyak 100 responden. Selain itu, juga dari wawancara mendalam dengan narasumber terkait penelitian dan data sekunder, baik yang telah dipublikasikan maupun yang belum.

5.1 Pemahaman Produsen Terhadap Makanan Halal

Pangan merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi dalam kehidupan, baik manusia maupun makhluk hidup lainnya. Namun, jangan sampai kebutuhan tersebut dipenuhi oleh produk-produk yang tidak

diketahui asal-usul komposisi dan bahan serta status kehalalannya. Dalam hal ini, Islam memperkenalkan konsep halal, haram, dan mubazir sebagai prinsip dasar dalam mengatur kebutuhan manusia, baik yang bersifat primer (*dharuriyah*), sekunder (*hajiyat*), maupun tersier (*tahsiniyati*) (Qardhawi, 1995). Sementara itu, definisi pangan halal menurut Keputusan Menteri Agama RI 2001 adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Konsep halal-haram mempunyai makna penting dalam dunia usaha, khususnya untuk produsen makanan dan minuman. Makna itu ditentukan oleh seberapa dalam pemahaman produsen dan seberapa besar kemampuan mereka untuk menjaga, memelihara, dan memupuk konsep halal-haram.

Pemahaman produsen terhadap konsep/definisi halal tidak berbeda jauh antara satu produsen dengan yang lainnya. Mereka mendefinisikan halal sebagai suatu produk yang terbebas dari unsur-unsur, baik syubhat maupun haram yang dilarang ajaran agama karena diyakini akan membawa mudharat, baik secara fisik maupun spiritual.

Dalam salah satu hadis Nabi (H.R. Bukhori dan Muslim) dinyatakan bahwa yang haram itu jelas dan yang halal juga jelas. Namun, di antara yang halal dan haram itu ada samar-samar yang disebut syubhat. Penjelasan hadis di atas baru bicara norma, baru bicara batasan, tetapi belum merujuk pada benda yang mana halal dan haram. Apalagi bila dikaitkan dengan produk makanan yang kini beredar di Indonesia dan sudah pasti dikonsumsi oleh masyarakat yang mayoritasnya beragama Islam.

Makanan dan minuman halal menurut LPPOM-MUI adalah makanan dan minuman yang halal secara zatnya, halal cara memperolehnya, dan memprosesnya.

Dalam memprosesnya juga harus benar-benar dicermati asal-usulnya jangan sampai ada yang berasal dari bahan non-halal. Demikian pula dapur tempat pengolahan, bahan baku, bumbu dan bahan penolong yang digunakan, alat-alat dan wadah yang digunakan serta tempat pencucian alat-alat dan wadah. Apabila perusahaan mengolah produk

halal dan juga mengolah produk non-halal, pengolahannya harus terpisah, baik tempat maupun peralatannya.

Untuk teknik penyembelihan hewan yang halal adalah penyembelihnya harus seorang muslim dan didahului dengan mengucapkan basmallah. Menggunakan pisau yang tajam dan tidak boleh diulang-ulang hingga urat nadi kanan kiri leher, saluran napas dan saluran makanan putus. Apabila menggunakan pemingsan harus terukur, tidak boleh mati sebelum disembelih, dan tidak boleh diproses lebih lanjut sebelum benar-benar mati.

Jika bahan yang digunakan berasal dari yang haram maka haram pulalah makanan yang dihasilkan. Menyadari akan pentingnya pengadaan bahan halal dalam proses produksi halal ini maka sudah selayaknya jika para pemasok bahan makanan ini mengerti akan konsep halal-haram. Pengetahuan ini menyangkut konsep halal dan haram serta pengetahuan teknis mengenai teknologi dan persyaratan halal di lapangan.

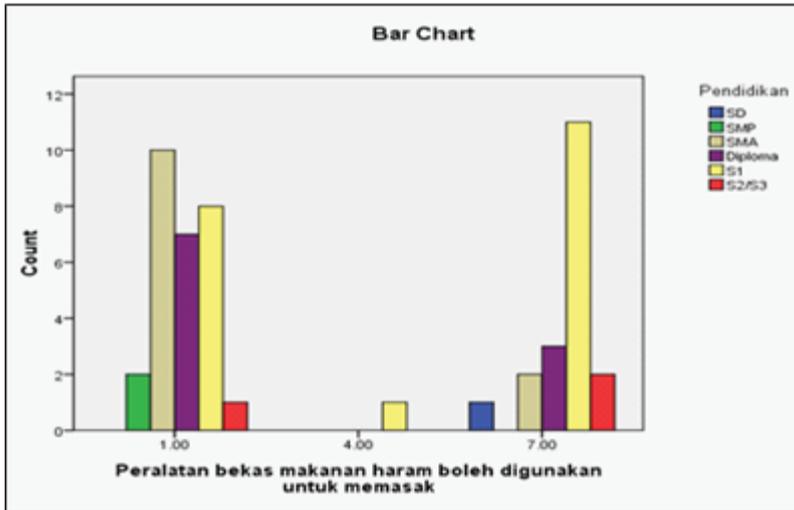
Pada kenyataannya, pengetahuan semacam itu masih sangat minim dimiliki oleh para pemasok. Mereka adalah para pedagang sehingga kurang memahami halal dan haram pada produk yang mereka perdagangkan. Pengetahuan teknis tentang produk tersebut pun kadang-kadang kurang dipahami dengan baik. Apalagi data-data teknis yang lebih lengkap mengenai asal-usul bahan dan proses pembuatannya biasanya hanya dimiliki oleh produsen. Ditinjau dari segi kehalalan, persoalan ini menjadi cukup serius. Auditor LPPOM-MUI menginginkan informasi selengkap-lengkapnya mengenai asal-usul bahan baku dan bahan tambahan yang digunakan dalam suatu produk. Asal-usul ini menjadi sangat penting untuk meyakinkan bahwa tidak ada bahan haram yang masuk mencemari produk tersebut. Jika tidak diketahui asal-usulnya, auditor tidak bisa memastikan status kehalalannya.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden, baik di Jawa Barat maupun Jawa Tengah, sependapat bahwa makanan dan minuman halal adalah semua makanan dan minuman yang bukan terbuat dari babi, anjing, binatang buas, bangkai, alkohol, dan lainnya yang diharamkan oleh Islam. Selain itu, mereka juga sangat setuju bahwa makanan halal adalah semua jenis makanan yang secara

harfiah diperbolehkan dalam al-Qur'an dan tidak mengandung unsur zat tambahan makanan yang bersifat syubhat dan secara bentuk serta perolehannya tidak melanggar aturan syariat Islam (bukan hasil curian dan tindak kejahatan).

Menurut narasumber produsen makanan-minuman di daerah penelitian, indikator bahwa makanan itu halal dapat dilihat dari dua unsur utama, yaitu tidak terkontaminasi dengan daging babi dan alkohol. Apabila produsen memahami kehalalan suatu produk hanya dengan menghindari dua unsur tersebut maka dalam proses produksi dia juga hanya menghindari dua unsur tersebut. Padahal terdapat aspek lain yang bisa saja terkontaminasi dengan dua unsur tersebut, seperti alat atau tempatnya. Hal ini terlihat dari hasil penelitian ini di mana peralatan bekas memasak babi boleh digunakan dengan nilai rata-rata 3,32 di Jawa Barat dan 3,35 di Jawa Tengah. Artinya, mereka tidak secara tegas mengatakan tidak boleh (1,00), tetapi masih di tengah-tengah dengan alasan peralatan masih bisa dicuci sehingga tidak secara langsung terkontaminasi (dalam Gambar 5.1). Meskipun mereka juga sangat setuju, baik peralatan memasak maupun cara penyajian makanan harus bersih dan terbebas dari zat-zat yang tidak halal.

Sementara itu, dalam pemakaian zat tambahan, mereka bervariasi dalam menjawab karena ketidaktahuan mereka akan zat tambahan yang mereka gunakan apakah diperoleh dari zat yang halal atau bukan. Untuk industri makanan skala rumah tangga mereka hanya membeli di warung yang tidak tahu asal-usul dari bahan tersebut. Untuk industri yang telah bersertifikat, hal ini sudah diberi petunjuk oleh LPPOM-MUI terkait beberapa bahan yang boleh dipakai dan tidak boleh dipakai.



Sumber: Data Primer P2E LIPI (2011)

Gambar 5.1
Persepsi Responden pada Peralatan Bekas Makanan Haram, Boleh Digunakan untuk Memasak

Tidak cukup hanya membaca basmallah saja pada saat kita tidak tahu apakah daging yang akan kita masak proses pemotongannya sesuai dengan syariah Islam atau tidak, itulah mayoritas jawaban responden produsen makanan. Untuk itu, dalam berbelanja daging kita harus mengenal betul siapa penjualnya. Oleh karena itu, jika pemotongannya tidak memenuhi unsur-unsur syariah dalam Islam maka bahan tersebut menjadi tidak halal. Untuk itu, bahan baku harus dipastikan kehalalannya. Namun, tidak harus membeli di RPH (Rumah Potong Hewan) yang telah bersertifikat halal karena alasan praktis dan ekonomis (RPH belum tentu dekat dengan responden).

Mengenai pembelian bahan baku yang tidak harus di tempat yang menjamin kehalalannya, hanya 36,7 persen yang tidak setuju. Artinya, hanya sepertiga responden yang benar-benar yakin tempat mereka membeli bahan baku terjamin kehalalannya. Sementara yang lain, merasa kebingungan karena tidak tahu mana pedagang yang menjual bahan baku yang terjamin kehalalannya. Hal ini dimungkinkan mengingat

mereka sebagian besar produsen skala rumah tangga yang hanya membeli bahan baku di warung atau pasar yang menjual aneka barang, di mana tidak semuanya terdeteksi asal-usul barangnya. Informasi bahan baku halal ternyata mereka peroleh dari label halal, media massa, dan kolega bisnis. Label halal menduduki urutan pertama dalam perolehan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa label halal diyakini masyarakat akan terjaminnya kehalalan bahan baku yang mereka pakai/gunakan.

5.2 Pemahaman Produsen terhadap Label dan Sertifikat Halal

Pemahaman individu atas sebuah konsep (halal) sangat besar peranannya dalam mengonsumsi maupun memproduksi makanan dan minuman (Triuwono, 1998). Menurut pandangan Sofyan (2006), orientasi nilai yang dipahami individu mempunyai pengaruh kuat dan positif dengan perilaku mereka dalam memproduksi maupun mengonsumsi makanan dan minuman. Dengan demikian, pemahaman produsen akan label halal dalam batas-batas tertentu mempunyai kekuatan transformatif untuk menentukan produk yang dihasilkannya, termasuk jaminan dari aspek kehalalannya.

Indonesia pernah dilanda kecemasan akibat kasus haramnya penyedap rasa Ajinomoto dan sejumlah kasus lain yang terjadi pada industri pangan. Dampak kerugian yang dialami perusahaan ini sangat besar, baik secara material maupun nonmaterial (Apriyantono dan Nurbowo, 2003). Belajar dari kasus tersebut maka industri pangan memandang etika dalam berbisnis/berusaha merupakan faktor penting bagi produsen dalam menjalankan usaha. Menurut Ghani (2005), salah satu aspek yang memengaruhi kegiatan bisnis seseorang adalah keimanan, yaitu sikap untuk mencapai keselamatan. Walaupun pada akhirnya pandangan ini tersisih akibat pandangan yang menganggap keselamatan dapat dicapai dengan berlimpahnya materi.

Salah satu aspek penting dari kesadaran pengusaha akan etika bisnis adalah maraknya produk pangan dengan label halal. Pencantuman label halal pada kemasan produk yang dilakukan produsen selain merefleksikan keimanan produsen, juga kesadaran produsen bahwa

konsumen sekarang semakin perhatian dan peduli akan kehalalan pangan yang dikonsumsi.

Labelisasi halal pada produk pangan ini menjadi tren bisnis, baik dalam skala internasional, nasional maupun lokal. Codex merupakan sebuah organisasi dunia yang secara khusus menangani aspek kehalalan suatu produk dalam sistem perdagangan internasional. Selain itu, terdapat sejumlah organisasi Islam lain di antaranya Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA) yang dibentuk komunitas muslim Amerika untuk menangani masalah pangan halal (Sakr, 1996). Di Australia juga ada lembaga yang menaruh perhatian yang sama, yaitu Australia Quarantine and Inspection Service (AQIS), demikian pula di Singapura dan Malaysia (al-Asyhar, 2003).

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat, pengolahan bahan pangan tidak lagi hanya diproses dengan cara yang tradisional, namun juga melalui berbagai teknik dan metode pengolahan baru dengan memanfaatkan kemajuan teknologi sehingga menjadi produk yang siap dikonsumsi masyarakat di seluruh dunia. Namun, sebagian besar produk industri dan teknologi pangan dunia tidak menerapkan sistem sertifikasi halal dalam memproduksi produk mereka. Dengan demikian, dikhawatirkan Indonesia akan dibanjiri produk-produk dari luar yang mengandung atau terkontaminasi unsur haram.

Untuk itu, diperlukan upaya yang lebih serius untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat akan pentingnya kehalalan makanan yang mereka konsumsi sehari-hari. Selain untuk melindungi dari sesuatu yang buruk yang terkandung dalam makanan tersebut juga agar terhindar dari efek negatif dari makanan yang kita konsumsi. Salah satu usaha untuk menyehatkan dan memberi pemahaman kepada masyarakat atas dampak makanan yang mereka konsumsi adalah dengan pemberian sertifikasi halal, baik terhadap produk-produk makanan maupun non-pangan yang beredar.

Jika semua proses pengolahan sudah sesuai syariat, produsen tersebut layak mendapatkan sertifikat halal yang tercetak pada merek dagangnya. Demikian pula jika ternyata produsen makanan tersebut tidak mengolah makanannya secara syariah maka walaupun makanan yang diolahnya halal tidak akan diberikan sertifikat halal. Pemahaman yang

semakin baik tentang agama semakin membuat konsumen muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi sehingga semakin menyadari pentingnya sertifikasi halal. Oleh karena itu, akan sia-sia jika sudah ada keinginan dari masyarakat untuk mengonsumsi produk halal, namun tidak diikuti produsen untuk memproduksi produk halal.

Dari hasil wawancara dengan salah seorang pedagang kelontong di daerah penelitian menunjukkan bahwa mereka tidak terlalu memperhatikan ada tidaknya label halal, baik pada produk makanan maupun minuman yang mereka jual. Di sisi lain, pembeli yang berbelanja juga tidak banyak yang menanyakan apakah produk yang dibeli sudah berlabel halal atau belum. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terhadap responden produsen makanan yang menyatakan bahwa mereka kurang setuju apabila semua produk yang mereka konsumsi harus bersertifikat halal, hal ini dinyatakan dengan rata-rata sebesar 4,14. Dengan demikian, dapat dikatakan kehalalan produk makanan-minuman tidak didasarkan pada ada atau tidaknya sertifikat halal. Hal ini terjadi di propinsi Jawa Barat. Sementara itu, di Jawa Tengah mereka lebih peduli dan menganggap bawa sertifikat halal merupakan cermin dari kehalalan suatu produk sehingga semua yang dikonsumsi harus bersertifikat halal. Hal ini dinyatakan dengan nilai rata-rata sebesar 6,42 (Tabel 5.1).

LPPOM-MUI merupakan lembaga yang diberi wewenang untuk memberikan sertifikat halal bagi produsen yang telah memenuhi syarat-syarat yang telah ditetapkan. Namun, akhir-akhir ini timbul pro dan kontra atas institusi apa yang berwenang mengeluarkan sertifikat halal. Menurut Menteri Agama, keterlibatan pemerintah dalam pengelolaan sertifikasi halal akan efektif, terutama dalam memberikan jaminan perlindungan, baik bagi pihak produsen maupun konsumen. Selain itu, pemerintah tidak akan memperlambat birokrasi pengurusan sertifikat halal karena tidak akan mengurangi kewenangan MUI dalam memberikan fatwa. Akan tetapi, justru akan memberikan kekuatan hukum yang lebih besar untuk sertifikat yang dikeluarkan.

Lain halnya menurut ketua APPHI (Asosiasi Perusahaan Produk Halal Indonesia), beliau mengkhawatirkan apabila proses sertifikasi halal diambil alih oleh pemerintah maka akan terjadi hal-hal yang tidak

diinginkan, misalnya berbelit dan lama dalam pengurusannya. Selain itu, dikawatirkan apabila tidak dipegang oleh orang-orang yang berkomitmen tinggi, amanah, dan jujur maka justru akan menyulitkan semua pihak. Menurut APPHI, pengambilalihan wewenang dari LPPOM-MUI ke pemerintah ini justru akan menimbulkan dampak negatif bagi pelaku industri, baik kerahasiaan formula produk, birokratisasi pengurusan yang berbelit hingga sifat mandatory yang justru akan memberatkan produsen. Menurutny, proses sertifikasi halal yang dilakukan LPPOM-MUI saat ini sudah berjalan sangat baik dan efektif.

Tabel 5.1
Nilai Rata-rata Pemahaman Produsen terhadap Produk Halal

No.	Pemahaman Jawa Barat	Produk Halal	Jawa Tengah
1.	Makanan dan minuman halal adalah semua yang tidak terbuat dari babi dll yang diharamkan Islam	6,64	6,41
2.	Makanan dan minuman halal 6,88 adalah yang diperbolehkan Al-Qur'an dan tidak mengandung unsur syubhat		6,64
3.	Makanan dan minuman halal diperoleh dengan tidak melanggar syariah Islam	6,88	6,7
4.	Peralatan memasak harus terbebas dari zat tidak halal	6,92	6,88
5.	Peralatan bekas memasak babi 3,32 boleh digunakan		3,35
6.	Penggunaan zat tambahan harus		6,35

	6,5 diperoleh dari zat yang halal		
7.	Apabila tidak tahu cara pemotongan hewan cukup membaca basmallah dalam memasak sudah termasuk halal	5,28	
8.	Pembelian bahan baku harus dipastikan kehalalannya	6,48	6,58
9.	Pembelian bahan baku tidak harus ditempatkan yang dijamin kehalalannya	3,53	3,2
10.	Informasi bahan baku diperoleh dari:		
	a. Kolega bisnis	4,98	5
	b. Label halal	4,95	6,18
	c. Guru agama/ustaz	4,59	4,41
	d. Media massa	5,23	4,83
Sumber: P2E-LIPI (2011)			

Bagaimana pendapat responden pengusaha di Jawa Barat dan Jawa Tengah tentang hal ini? Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa responden di kedua daerah penelitian sangat mengetahui bahwa sertifikat halal hanya dikeluarkan LPPOM-MUI yang dinyatakan dengan rata-rata sebesar 6,9 di Jawa Tengah dan 6,48 di Jawa Barat.

Pemberian sertifikasi halal yang diberikan oleh LPPOM-MUI merupakan salah satu langkah yang tepat, seiring dengan semakin deras nya arus globalisasi yang berdampak pada makin bebasnya barang yang masuk ke suatu daerah. Apabila makanan dan minuman yang masuk secara bebas tidak dikontrol dengan labelisasi halal, dikhawatirkan konsumen akan mengonsumsi makanan-minuman yang tidak halal. Hal ini disebabkan ada kecenderungan masyarakat kini lebih mementingkan gengsi daripada

kesehatan mereka sendiri, bahkan sampai acuh terhadap status kehalalan makanan mereka. Dari sisi produsen, sertifikat halal mempunyai peran, antara lain:

- (1) sebagai pertanggungjawaban produsen kepada konsumen muslim;
- (2) meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen;
- (3) meningkatkan citra dan daya saing perusahaan; dan
- (4) sebagai alat untuk memperluas pasar.

Seberapa pentingkah sertifikat halal bagi produsen di daerah penelitian. Dari hasil penelitian ini, ternyata produsen sangat setuju apabila sertifikat dan label halal adalah penting untuk menjangkau konsumen dengan rata-rata 6,88 di Jawa Barat dan 6,33 di Jawa Tengah.

Sertifikasi dan labelisasi halal, yang prosesnya membutuhkan biaya tidak sedikit, dipandang masih memberatkan bagi kalangan usaha mikro kecil dan menengah. Akan tetapi, keberadaan sertifikat itu dinilai menaikkan daya tawar produk yang dipasarkan. Sekretaris LPPOM-MUI Jabar, menambahkan bahwa kendala sertifikat halal bagi UMKM tidak lebih karena faktor klasik, yaitu biaya. Untuk itu, pihaknya berkerjasama dengan kementerian terkait dan Pemda untuk memfasilitasi persoalan tersebut. Pada tahun 2010, sudah terdapat 800 sertifikat halal yang sudah dikeluarkan dalam kaitan kerja sama itu. Pada 2011, pihaknya menargetkan sampai 1.000 sertifikat halal. Menurut beliau, sertifikat halal tersebut membutuhkan dana Rp 600.000,- di luar kunjungan.

Lain halnya di Jawa Tengah, mayoritas perusahaan industri makanan di Jawa Tengah, baik skala kecil maupun besar belum cukup responsif terhadap keamanan pangan. Ini artinya sertifikasi halal belum banyak disentuh sejumlah pelaku industri. Hal ini terbukti dari masih rendahnya persentase produk yang telah disertifikasi MUI. Kepala Bidang Pembinaan LPPOM-MUI Jawa Tengah mengatakan bahwa kuantitas sertifikasi kehalalan produk di Jawa Tengah masih sangat rendah. Baru sekitar 20 persen perusahaan besar yang produknya telah tersertifikasi, sedangkan sektor UMKM lebih kecil lagi, yakni kurang dari 5 persen. Adapun jumlah sertifikat jenis produk yang telah dikeluarkan MUI untuk perusahaan menengah hingga besar di Jawa Tengah baru

sekira 40 ribu. Rendahnya sertifikasi halal atas suatu produk tidak lepas dari landasan undang-undang pangan yang tidak mengikat untuk dilakukannya sertifikasi. Saat ini biaya sertifikasi halal produk UMKM berkisar antara Rp200 ribu hingga Rp 400.000,-.

Seperti telah kita ketahui bersama bahwa sebagian besar penduduk dunia adalah muslim. Apabila mereka mengonsumsi makanan dan minuman halal yang telah terjamin melalui sertifikat dan label halal yang dicantumkan dalam kemasan, hal ini akan meningkatkan daya saing dan daya jual produk tersebut di pasaran. Selanjutnya, jelas produsen akan meraih keuntungan yang luar biasa besar akibat omset yang terus meningkat.

Dari hasil wawancara dengan narasumber di Kementerian Perdagangan terungkap bahwa halal sebenarnya bukan masalah perdagangan, tetapi masalah standar. Jadi, halal adalah standar acuan untuk pelaku usaha dalam melakukan proses produksi. Untuk itu, produksi harus mengacu pada sistem standarisasi nasional, yaitu PP No.102 Tahun 2000 mengenai Standardisasi Nasional. Menurut narasumber, saat ini terjadi monopoli pada sistem sertifikasi, jika mengacu pada PP No. 102 Tahun 2000, yang memberikan kesempatan seluas-luasnya untuk lembaga sertifikasi produk untuk melakukan sertifikasi.

Sebanyak 31 badan atau lembaga sertifikasi dari berbagai negara seperti Malaysia, Singapura, Jerman, Belanda, India, Taiwan, Cina, dan Brazil bersepakat untuk menyusun sertifikasi halal internasional. Langkah ini tentunya sangat penting dan berdampak besar bagi perdagangan global dan kehalalan makanan bagi umat muslim dunia. Selama ini, standar halal bagi makanan dan minuman berbagai negara masih berbeda-beda. Dengan adanya kesepakatan ini, setiap lembaga di dunia akan merujuk pada standar baku sehingga mempermudah pihak-pihak terkait. Standar halal ini menyangkut standar organisasi dan sistem auditing serta standar penyembelihan hewan dan makanan olahan. Menurut Direktur World Halal Council dan Direktur LPPOM-MUI, kesepakatan standar halal ini tidak hanya dalam masalah konsep halal dan haram. Akan tetapi, terkait dengan standar pemeriksaan, teknik

pelaksanaan yang meliputi teknik pemingsanan dalam proses penyembelihan, pemakaian etanol dalam proses produksi, dan lainnya.

Bagi umat muslim yang taat pilihan, produk makanan yang mereka pilih adalah makanan halal yang bersertifikat atau berlabel halal. Ketiadaan label akan membuat konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengonsumsi atau tidak produk-produk yang tidak berlabel halal. Label halal yang ada pada kemasan produk yang beredar di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Tanda halal adalah keterangan halal dalam bentuk gambar, tulisan, atau kombinasi keduanya yang merupakan bagian dari produk yang mengindikasikan bahwa produk tersebut telah menjalani proses pemeriksaan kehalalannya dan telah dinyatakan halal melalui sertifikat halal.

Salah satu perusahaan bakso di Bandung yang berdiri pada 2008 merupakan salah satu produsen pembuat bakso yang bermula dari usaha rumahan. Adanya isu-isu yang berkaitan dengan produk bakso yang mengandung borak dan campuran daging babi dalam proses pengolahannya mengakibatkan konsumen muslim enggan untuk mengonsumsi bakso. Masalah tersebut berdampak pula pada industri bakso perusahaan ini yang mengakibatkan penjualan bakso mengalami penurunan. Namun, setelah industri ini mendaftarkan produknya pada 2008 untuk mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM-MUI, kemudian mencantumkan label halal dalam kemasan produknya, konsumen menjadi lebih percaya akan produk dari perusahaan ini. Pencantuman logo dan sertifikasi halal yang dilakukan bertujuan untuk dapat meyakinkan konsumen muslim bahwa produk tersebut halal. Dengan adanya label halal pada kemasan yang ada di makanan bakso yang dikeluarkan perusahaan ini membuat para konsumen muslim merasa aman dan yakin untuk mengonsumsi produk bakso, hal tersebut merupakan bagian dari prinsip hidup konsumen Muslim.

Bagaimana dengan logo/tanda halal menurut responden? Dari hasil penelitian, ternyata sebagian besar responden masih bingung atau belum yakin sebenarnya ada berapa jenis logo halal yang beredar. Hal ini disebabkan ada bermacam-macamnya logo halal yang beredar di pasar. Mereka yang berpendapat bahwa logo halal hanya ada satu (6,25)

diyakini responden dari Jawa Tengah, mereka juga agak tidak yakin bahwa logo halal lebih dari satu (2,44). Sementara itu, Jawa Barat agak sedikit kurang yakin bahwa logo halal hanya satu (5,64), dan kurang yakin bahwa logo halal lebih dari satu (3,40) (Tabel 3.2). Keraguan responden tersebut tecermin dari sidak yang dilakukan Kemenag ke sejumlah kecamatan di daerah, di mana mereka menemukan adanya beberapa pelanggaran. Salah satunya adalah adanya sebuah toko roti yang cukup terkenal di daerah itu, ternyata mempunyai sertifikat halal, namun sudah kedaluwarsa dan tidak diperpanjang lagi.

Selain itu, ada produsen yang mencantumkan label halal, namun tidak mempunyai sertifikat halal. Pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU PK) pada Pasal 8 Ayat 1h, disebutkan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan ‘halal’ yang dicantumkan pada label. Oleh karena itu, jika seorang produsen melanggar aturan tersebut maka dikenakan sanksi pidana sesuai dengan Pasal 62 yang menyatakan bahwa pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8; Pasal 9; Pasal 10; Pasal 13 ayat 2; Pasal 15; Pasal 17 ayat 1 huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, dan ayat 2 serta Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah). Namun, sanksi terhadap perilaku produsen yang mencantumkan halal dalam produknya tanpa melalui audit yang dilakukan badan yang berwenang belum banyak dilakukan.

Produsen yang memanipulasi label halal hanya untuk kepentingan bisnis semata secara psikologis tidak akan mengalami ketenangan dalam kehidupan mereka akibat penipuan yang dilakukannya. Mereka akan dilanda kecemasan dan perasaan khawatir/waswas apabila diminta membuktikan kehalalan produk yang dihasilkannya. Apabila tidak terbukti halal jelas kebangkrutan akan dialami akibat membohongi masyarakat luas. Hal ini merupakan pembelajaran bagi produsen lain untuk berhati-hati agar tidak mudah mencantumkan label halal. Sertifikasi halal memang memerlukan proses dan bukti-bukti bahwa bahan, proses, dan kemasan produk benar-benar halal dari sisi zat,

perolehan, dan pemrosesannya. Labelisasi halal adalah label yang menginformasikan bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah. Dengan demikian, produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap masih diragukan kehalalannya.

Menurut Wakil Ketua Umum Bidang Kebijakan Moneter, Fiskal, dan Publik Kadin Indonesia, Hariyadi B. Sukamdani, mengatakan bahwa produsen kecil hingga menengah bisa menghadapi biaya yang tinggi jika sertifikasi halal bersifat wajib (mandatory). Menurut beliau, apabila hal ini merupakan kewajiban bagi produsen maka akan menimbulkan biaya yang sangat tinggi. Hal ini karena proses untuk mendapatkan sertifikat halal cukup panjang dan kompleks. Bahkan, harus ada audit secara laboratorium. Dari hasil wawancara dengan narasumber di LPPOM-MUI juga menunjukkan bahwa biaya sertifikasi halal tergantung besar kecilnya usaha dan aneka jenis produk yang dihasilkannya. LPPOM-MUI menganut sistem per jenis produk, tidak menganut seperti cukai sehingga hanya berbasis bahan dan produk. Untuk usaha sekelas Breadtalk dengan aneka ragam produk olahannya, biaya sertifikasi bisa mencapai Rp 40 juta,-. Dari hasil penelitian terhadap responden pengusaha makanan dan minuman, baik di Jawa Barat maupun Jawa Tengah menunjukkan bahwa mereka kurang yakin kalau sertifikat halal itu bisa diperoleh dengan mudah dan berharga murah atau biaya murah. Mereka yang sudah bersertifikat juga belum pernah memperpanjang sertifikatnya karena belum jatuh tempo sehingga tidak tahu persis berapa besar biaya dan berapa lama mengurusnya.

Setelah mendapatkan sertifikat halal maka untuk dapat mencantumkan logo halal harus mengajukan izin ke Badan POM. Untuk UMKM karena sudah dibantu dalam proses sertifikasi halal maka untuk proses perizinan dalam rangka pencantuman logo halal harus dilakukan sendiri dan dengan biaya sendiri. Hal inilah yang sering dijumpai pada produk UMKM yang telah bersertifikat halal, namun mereka tidak mencantumkan logo halal.

Menurut Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Barat meskipun dana pembinaan dan pengembangan SDM Koperasi dan

UMKM berkurang, namun tetap akan memprioritaskan program sertifikasi halal produk UMKM serta merek dagang. Hal itu menjadi salah satu nilai tambah dan pendorong daya saing produk di tengah membanjirnya produk dari China. Cukup banyak potensi produk UMKM yang diminati dan dibutuhkan pasar, namun terkendala dengan merek yang kurang menjual. Tidak adanya label atau merek, memudahkan produk UMKM dibajak atau ditiru oleh pihak lain. Di sisi lain, apakah produsen dalam memproduksi makanan halal tersebut dilakukan atas kesadaran sendiri?

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam memproduksi makanan halal, sebagian besar responden sangat setuju bahwa itu dilakukan atas kesadaran pribadi. Artinya, bukan karena tuntutan tetangga, saudara, atau pun guru spiritual. Mereka sadar bahwa memproduksi makanan halal selain mendapat berkah dan ridha dari Yang Mahakuasa karena menjalankan perintah-Nya, juga melindungi konsumen atau masyarakat muslim dari hal-hal yang dilarang oleh keyakinannya.

Seorang muslim memiliki keharusan untuk berhati-hati dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi. Karena ibadahnya akan sia-sia apabila mereka mengonsumsi makanan yang tidak halal. Seperti diketahui, aneka produk makanan yang beredar di pasaran, baik impor maupun lokal dengan beragam bentuk dan kemasan, terkadang membingungkan masyarakat yang sebagian besar muslim untuk menyeleksi kehalalannya. Melihat kenyataan tersebut, hal ini merupakan suatu kesempatan bagi produsen untuk mendongkrak pemasaran mereka agar dapat dijual ke konsumen muslim, di antaranya dengan mencantumkan label halal pada setiap produk makanan yang dihasilkannya.

Halal atau haramnya makanan sebenarnya merupakan hal yang jelas dalam agama Islam sehingga kebanyakan kaum muslimin mengetahui jenis makanan yang haram untuk dikonsumsi. Namun, bagaimana jika makanan tersebut telah dikemas sedemikian rupa dengan komposisi dari berbagai bahan? Tentu banyak dari kita tidak tahu tentang kandungan yang ada di dalamnya. Melihat fenomena ini, bermunculan ide dari kaum muslimin untuk mencari jalan keluar dari masalah tersebut.

Oleh karena itu, muncullah ide pencantuman logo halal pada produk yang telah terdaftar halal pada lembaga yang diakui, yang kita kenal sekarang dengan Sertifikat Halal LPPOM- MUI. Dengan demikian, setiap produk yang ingin mendapat sertifikat halal harus mengikuti proses menurut standar yang telah ditetapkan oleh lembaga tersebut. Selanjutnya, lembaga ini memiliki auditor untuk melaksanakan audit halal dari para ahli di bidang pangan, kimia, pertanian, biologi, fisika hingga bidang kedokteran hewan. Para ahli tersebut dipilih melalui proses seleksi kompetensi, kualitas, dan integritas, sebelum mereka ditugaskan.

Jika kita tinjau dari usaha tersebut dan dari segi masalah dan mafsadah, bisa kita kategorikan bahwa logo halal MUI ini sangat penting. Logo tersebut merupakan salah satu sarana untuk melindungi konsumen Muslim dari semua jenis makanan haram yang beredar di masyarakat. Dengan demikian, setiap produsen tidak bisa seenaknya mencantumkan logo halal pada produk mereka. Mereka perlu mendaftarkan dulu produknya demi mendapatkan kepercayaan halal dari lembaga ini melalui proses dan berdasarkan standar tertentu. Melihat logo halal MUI dalam kemasan makanan adalah cara termudah bagi orang awam dalam memilih makanan kemasan. Bagaimana pendapat responden tentang logo dan sertifikat halal?

Menurut responden, mereka tidak setuju apabila logo dan sertifikat halal itu hanya himbuan dari pemerintah. Dengan demikian, mereka menyadari akan pentingnya sertifikat halal untuk meningkatkan omset penjualannya sekaligus untuk meningkatkan skala usahanya. Hal ini diperkuat dengan pendapat responden bahwa mereka sangat tidak setuju apabila sudah ada izin P-IRT (Produksi Pangan Industri Rumah Tangga) tidak perlu lagi sertifikat halal. Artinya mereka tidak hanya memperhatikan kebersihan, keamanan pangan dari sisi kesehatannya, tetapi juga masih memerlukan legitimasi akan kehalalan produk yang mereka hasilkan.

Walaupun mereka berpendapat bahwa pencantuman logo halal bukan karena himbuan pemerintah, tetapi pada kenyataannya mereka yang sudah mempunyai sertifikat halal belum mencantumkan logo halal terutama pada industri makanan dan minuman berskala UMKM. Hal ini disebabkan untuk mencantumkan logo halal, harus mengajukan

permohonan izin kepada Badan POM yang tentunya disertai biaya pengurusannya. Sementara itu, mereka sebagian besar mendapatkan sertifikat halal karena adanya fasilitas dari pemerintah. Legalisasi halal terhadap setiap produk pangan sangat diperlukan demi terciptanya ketenteraman batin masyarakat dalam memilih produk pangan yang dikonsumsi. Dalam hal ini, pemerintah bertanggung jawab dalam pelaksanaan legalisasi halal. Tidak terbatas pada pemberian instruksi kepada para pengusaha untuk mencantumkan label halal pada produknya, tetapi perlu melakukan pengujian dan pengawasan terhadap setiap produk pangan yang beredar di seluruh wilayah Indonesia.

Pemerintah juga menetapkan kebijakan yang membebaskan masyarakat umum dan instansi-instansi terkait seperti lembaga-lembaga penelitian dan perguruan tinggi, untuk turut serta dalam mengawasi semua produk pangan yang beredar di masyarakat sehingga jika terjadi sesuatu hal yang merugikan dapat diketahui secepatnya.

BAB 6

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PRODUSEN DALAM MEMPRODUKSI MAKANAN HALAL

Makanan halal merupakan makanan yang semakin meningkat permintaannya, tidak saja di Indonesia, namun terjadi juga di pasar dunia. Permintaan ini telah direspons secara global oleh industri-industri manufaktur multinasional, yaitu Nestle, McDonald's, KFC, Pizza Hut, dan beberapa perusahaan besar lainnya. Menurut Frits Van Dijk (2011), pasar makanan halal di tingkat global mencapai Rp 5.706 triliun, atau 17 persen dari pasar produk makanan global. Menurut Direktur Global Food Research and Advisory Sdn Bhd, Irfan Sungkar (2007), di negara-negara Asia seperti Indonesia, Cina, Pakistan, dan India, pasar produk halal tumbuh rata-rata sekitar 7 persen per tahun dan diperkirakan akan tumbuh dua kali lipat dalam sepuluh tahun ke depan. Indonesia sendiri diperkirakan akan terjadi penambahan permintaan produk makanan daging halal sekitar 1,3 juta metrik ton per tahun. Namun sayangnya, produk makanan halal di Asia dalam bentuk *tradeable food* masih terbatas.

Permintaan terhadap makanan halal di Indonesia tidak hanya berasal dari masyarakat Muslim, tetapi juga dari wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia. Hal ini diungkapkan oleh Mahidin, salah satu pemilik biro perjalanan wisata dalam Kompas (8 April, 2011), yang menyatakan bahwa rombongan tur yang dibawanya sering mencari makanan yang halal, namun sering kali mengalami kesulitan dan memiliki keraguan untuk membeli makanan di restoran-restoran. Hal ini dibenarkan oleh pihak LPPOM-MUI pada Media Bisnis (2011) yang menyatakan bahwa wisatawan, khususnya dari Timur Tengah masih kesulitan membedakan pangan halal dan non-halal di Indonesia, mengingat sampai saat ini Indonesia belum mewajibkan ketentuan soal label halal karena masih menunggu Rancangan Undang-undang Jaminan Produk Halal (RUU JPH) disahkan.

Menurut data statistik Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (Menbudpar), pada 2010 jumlah wisatawan lokal sekitar 122.312.000

orang, sedangkan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sekitar 7.002.944 orang, dengan 16 persen di antaranya adalah kaum muslim yang berasal dari Malaysia, Arab Saudi, Mesir, dan Uni Emirat Arab. Meskipun Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki penduduk muslim terbesar, namun ternyata tidak menjadi tempat tujuan utama para wisatawan muslim di dunia. Hal ini disinyalir karena jika dibandingkan dengan negara lain seperti Malaysia, Indonesia tidak mempunyai banyak tempat makan yang telah bersertifikat halal dan secara jelas mencantumkan label halal. Hal ini terungkap dari hasil survei yang dilakukan oleh Crescentrating Halal Travel3 dalam surveinya terhadap ‘10 Halal Friendly Destinations’, Indonesia hanya menempati ranking ke-5, dan dari sekitar USD930 miliar pengeluaran wisatawan muslim dunia pada 2009. Indonesia hanya memperoleh sekitar USD6,3 Juta.

Dalam rangka merespons permintaan yang tinggi terhadap makanan dan minuman halal, khususnya di sektor pariwisata tersebut, pemerintah dalam seminar “Kuliner Halal dalam Food & Hotel Indonesia Expo 2011” mengungkapkan bahwa saat ini sedang digodok peraturan tentang standardisasi hotel dan restoran, jasa boga, dan usaha jasa makan dan minuman lainnya dalam menyediakan makanan dan minuman yang halal. Hal ini direspons dengan baik oleh Asosiasi Perusahaan Jasa Boga (APJI). Bahkan, ketua APJI mengusulkan untuk membuat layout kitchen halal dan nonhalal dalam sebuah perusahaan catering. Untuk menyajikan makanan yang halal, perusahaan catering juga harus memiliki standar penyajian secara halal, mulai dari pemilihan bahan baku, pemasok (petani dan pabrik), peralatan, proses handling dan serving, hingga ke tangan konsumen.

Tingginya permintaan akan produk halal di Indonesia yang ditunjukkan oleh tingkat kepedulian masyarakat terhadap kehalalan suatu produk meningkat dari 70 persen pada 2010 menjadi 92,2 persen pada 2011 (data survei LPPOM-MUI dalam Waspada Online), ternyata tidak diimbangi dengan penawaran yang cukup tinggi. Hal ini terlihat dari data LPPOM-MUI4 yang mencatat bahwa dari 113.515 produk yang teregistrasi, hanya sekitar 36,73 persen atau 41.695 produk pangan, obat-obatan, dan kosmetika yang beredar di Indonesia telah bersertifikat halal.

Menurut Direktur LPPOM-MUI, angka 36,73 persen itu bisa lebih kecil lagi jika semua produk industri rumah tangga (IRT) juga dihitung karena data dari Kementerian Perindustrian mencatat ada sekitar 2,5 juta industri rumah tangga.

Produk makanan yang telah bersertifikat halal di Indonesia memang telah dijamin kehalalannya oleh pihak LPPOM-MUI, namun belum tentu makanan yang belum bersertifikat halal, tidak halal produknya. Padahal ketiadaan sertifikasi ataupun label halal kadang membuat konsumen ragu untuk mengonsumsi suatu produk makanan.

Tulisan ini ingin mencoba menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi produsen dalam memproduksi makanan halal terlepas apakah makanan tersebut sudah disertifikasi ataupun belum. Adapun daerah yang akan dianalisis adalah Jawa Barat, khususnya kota Bandung dan Jawa Tengah, khususnya kota Semarang, baik dari sisi permintaan maupun dari sisi penawaran. Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang saat ini gencar melakukan sertifikasi halal terhadap produk makanan yang dihasilkannya dengan memberikan bantuan pembiayaan sertifikasi kepada kurang lebih 50 produsen setiap tahunnya. Kota Bandung dikenal sebagai kota wisata kuliner sehingga banyak wisatawan, baik domestik maupun mancanegara (Timur Tengah) yang datang. Sementara itu, Jawa Tengah khususnya Kota Semarang dikenal sebagai kota wisata sejarah dan menurut Dirjen Pengembangan Pariwisata Kemenbudpar, Firmansyah, dalam Kompas (8 April, 2011) mengungkapkan bahwa standardisasi halal diperlukan dalam usaha pariwisata.

Dengan kondisi tersebut, secara otomatis permintaan makanan halal cukup tinggi di kedua provinsi tersebut, khususnya di kota Bandung dan Semarang. Permintaan tersebut akan mencapai titik keseimbangan jika ada penawaran yang cukup dari produsen. Dalam kajian ini, produsen yang dijadikan sampel sebanyak 101, baik UMKM maupun industri, baik yang telah bersertifikat halal maupun yang belum bersertifikat halal, yaitu 50 produsen diperoleh di Jawa Barat dan 51 produsen di Jawa Tengah.

6.1 Persepsi Produsen saalam Memproduksi Makanan Halal: dari sisi Penawaran

Dalam proses produksi, banyak faktor yang memengaruhi produsen untuk memproduksi barang dalam jumlah tertentu. Menurut Pindyck and Rubinfeld (1999), produksi adalah perubahan dari dua atau lebih input (sumber daya) menjadi satu atau lebih output. Hubungan antara sejumlah input yang digunakan dalam berproduksi dan jumlah output yang dihasilkan dinamakan sebagai fungsi produksi, yaitu suatu fungsi atau persamaan yang menunjukkan hubungan antara tingkat output dan kombinasi penggunaan input. Hubungan antara masukan dan keluaran ini secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut.

$$Q = f (X_1 , X_2, X_3, \dots, X_n)$$

Dimana:

Q = tingkat produksi (output) dipengaruhi oleh faktor produksi X

X = berbagai input yang digunakan atau variabel yang memengaruhi

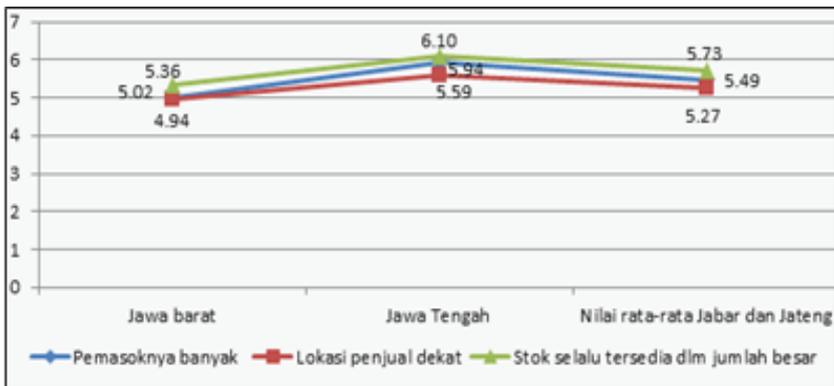
Q

Begitu pun perilaku produsen dalam memproduksi makanan halal, ada banyak faktor yang berpengaruh. Dari sisi penawaran adalah masukan seperti bahan baku, tenaga kerja, teknologi, prosedur untuk mencapai kehalalan, dan biaya produksi. Menurut Prawirosentono (2001), bahan baku (bahan mentah) adalah bahan baku utama dari suatu produk atau barang, sedangkan menurut Mulyadi (1986), bahan baku adalah bahan yang membentuk bagian integral produk jadi. Menurut Adisaputro dan Asri (1982), ada dua jenis bahan baku, yaitu:

- (1) Bahan baku langsung (*direct material*), yaitu semua bahan baku yang merupakan bagian dari barang jadi yang dihasilkan. Dalam tulisan ini bahan baku langsung yang dimaksud adalah semua bahan pokok yang digunakan oleh produsen dalam memproduksi makanan, contohnya adalah tepung terigu untuk produsen kue, kedelai untuk produsen tahu, beras dan lauk pauk untuk produsen katering/rumah makan, dan sebagainya;
- (2) Bahan baku tak langsung (*indirect material*), yaitu bahan baku yang ikut berperan dalam proses produksi, tetapi tidak secara

langsung tampak pada barang jadi yang dihasilkan. Bahan baku tidak langsung untuk produsen makanan adalah bahan makanan tambahan yang digunakan dalam proses produksi, misalnya rum, gelatin, pewarna makanan, pengemulsi, dan pengempuk daging.

Bahan baku merupakan input yang penting dalam proses produksi. Oleh karena itu, tanpa adanya ketersediaan bahan baku maka proses produksi akan terganggu. Dengan pertanyaan terstruktur skala Likert (tujuh skala) terhadap 101 responden produsen makanan, analisis data dalam tulisan ini menggunakan perbandingan nilai rata-rata (COP). Berdasarkan temuan di lapangan, semua produsen makanan yang dijadikan responden penelitian di Jawa Barat dan Jawa Tengah, yaitu 100 persen menilai bahwa makanan yang mereka produksi adalah halal, baik dalam zat maupun perolehannya terlepas mereka sudah melakukan sertifikasi halal ataupun belum terhadap produk yang dihasilkannya.



Sumber: P2E LIPI (2011)

Gambar 6.1
Nilai Rata-rata Kemudahan Memperoleh Bahan Baku dalam Memproduksi Makanan Halal

Hasil analisis pada Gambar 6.1 di atas, menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa mudah mencari bahan baku,

khususnya bahan baku langsung untuk memproduksi makanan halal dengan nilai rata-rata 5,50 dari skala 7 (1 sangat tidak setuju hingga 7 sangat setuju). Kemudahan tersebut lebih disebabkan jumlah bahan baku halal tersedia dalam jumlah yang relatif banyak sehingga stok selalu ada di pasar dengan nilai rata-rata 5,73 dan pemasoknya banyak dengan nilai rata-rata 5,49. Selain itu, lokasi penjual bahan baku halal tidak jauh dari lokasi produksi dengan nilai rata-rata 5,27.

Hal ini dapat dipahami karena bahan baku halal yang sifatnya langsung seperti tepung yang berlogo halal telah banyak beredar, baik di supermarket maupun pasar-pasar tradisional sehingga produsen cukup mudah memperolehnya. Misalnya, tepung beras dan ketan Rose Brand yang diproduksi P.T Budi Makmur Perkasa, Tepung (beras, ketan, kedelai, kacang hijau) yang diproduksi oleh UD Berkat Aneka Pangan, tapioka Strach SPM yang diproduksi oleh PT Sinar Pematang Mulia, dan bakels tepung kue yang diproduksi oleh PD Industri Bakels.



Sumber: Data primer P2E LIPI (2011)

Gambar 6.2
Nilai Rata-rata Kelangkaan Bahan Makanan Tambahan Halal Di Pasar

Sementara itu, pada Gambar 6.2 menunjukkan penggunaan bahan baku tidak langsung, yaitu bahan baku tambahan seperti pengemulsi, pewarna, rum, dan gelatin. Produsen makanan yang dijadikan responden

menilai bahwa bahan baku tambahan untuk memproduksi makanan halal cenderung agak langka dengan nilai rata-rata 3,85 dari skala 7 (1 sangat tidak langka hingga 7 sangat langka).

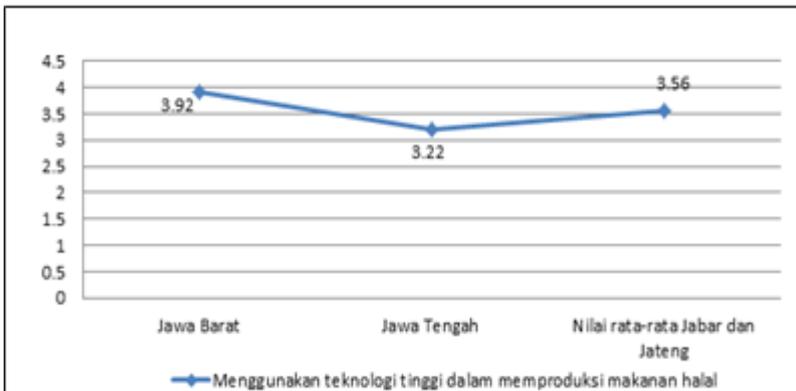
Di Provinsi Jawa Barat, tingkat kelangkaan bahan baku tambahan makanan halal memiliki nilai rata-rata sebesar 4,28, sedangkan di Jawa Tengah memiliki rata-rata 3,43. Ini artinya bahwa responden produsen makanan di Jawa Barat memandang lebih sulit mencari bahan baku tambahan yang halal dibandingkan dengan responden produsen makanan di Jawa Tengah.

Hal ini diduga karena informasi mengenai bahan baku tambahan makanan halal di Jawa Barat kurang tersosialisasi dengan baik kepada produsen dibandingkan dengan di Jawa Tengah. Atau bisa jadi, memang bahan baku tambahan makanan halal di Jawa Barat tidak terdistribusi dengan baik di pasaran, baik di pasar tradisional maupun di supermarket-supermarket yang ada. Selama ini ada beberapa bahan baku tambahan yang sudah bersertifikat halal, misalnya bahan tambahan makanan karagenan (pengental) yang diproduksi oleh PT Araminta Sidhakarya dan hydrolyzed vegetable protein liquid/powder/HVP yang diproduksi oleh PT Foodex Inti Ingredient.

Selain bahan baku, faktor lain yang berpengaruh terhadap produksi makanan halal adalah tenaga kerja. Menurut UU No.13 Tahun 2003, tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan atau jasa, baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat. Tenaga kerja di dalam bahasan kali ini adalah orang yang terlibat dalam proses produksi makanan halal. Tenaga kerja ini memiliki peran yang cukup penting karena dialah yang mengoperasikan dan mengendalikan jalannya proses produksi serta mengubah input yang ada (bahan baku) menjadi output (barang jadi). Proses perubahan input menjadi output penting diperhatikan dalam produksi makanan halal. Oleh karena jika prosesnya tidak sesuai dengan syariat Islam meskipun bahan baku yang ada secara zat halal, namun jika di dalam prosesnya tidak sesuai syariat maka output-nya (produk makanan yang dihasilkan) menjadi tidak halal. Dengan demikian, keberadaan tenaga kerja yang terlatih/ terdidik dalam produksi makanan halal menjadi penting.

Berdasarkan hasil analisis, nilai rata-rata kemudahan memperoleh tenaga kerja untuk dilatih memproduksi makanan halal 5,37. Ini berarti, cenderung mudah memperoleh tenaga kerja untuk dilatih memproduksi makanan halal. Oleh karena itu, pada umumnya tenaga kerja yang ada di daerah penelitian beragama Islam dan sudah cukup terbiasa dengan proses produksi makanan halal. Tenaga kerja yang direkrut oleh responden di Jawa Tengah dan Jawa Barat sebagian besar adalah saudara atau tetangga dekat yang kesehariannya sudah dikenal sehingga produsen tidak mengalami kesulitan saat melatih.

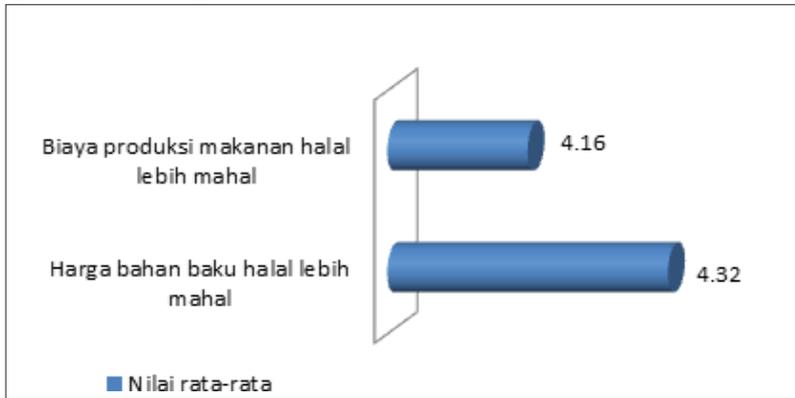
Input lain yang diperlukan adalah teknologi atau alat yang digunakan dalam proses produksi. Menurut produsen, teknologi yang digunakan untuk memproduksi makanan halal cenderung biasa atau tidak terlalu rumit dengan nilai rata-rata 3,56 dari skala 7 (1 sangat tidak rumit dan 7 sangat rumit), meskipun di Provinsi Jawa Barat nilai rata-rata penggunaan teknologi lebih tinggi sedikit, yaitu 3,92 dan di Jawa Tengah 3,22 (Gambar 6.3). Ini dapat dimengerti karena mereka biasanya menggunakan mixer, blender, juicer, oven, dan lain-lain yang secara operasional penggunaannya tidak terlalu sulit.



Sumber: P2E LIPI (2011)

Gambar 6.3
Nilai Rata-rata Penggunaan Teknologi Tinggi dalam Memproduksi Makanan Halal

Dalam proses produksi, produsen harus mengeluarkan sejumlah biaya untuk membeli input yang diperlukan. Menurut responden, harga bahan baku halal cenderung agak mahal dibandingkan dengan bahan baku yang belum jelas kehalalannya dengan nilai rata-rata 4,32 dari skala 7 (1 sangat tidak mahal dan 7 sangat mahal) (Gambar 6.4). Artinya, memang ada selisih antara yang sudah jelas kehalalannya dan yang belum jelas. Namun, menurut sebagian responden selisih tersebut tidaklah terlalu besar yang membuat mereka memutuskan untuk tidak membeli bahan baku halal tersebut. Bahan baku halal yang dimaksud di sini misalnya untuk produk kemasan adalah yang sudah bersertifikat atau berlogo halal, sedangkan untuk bahan baku olahan seperti daging adalah yang berkualitas bagus.



Sumber: P2E LIPI (2011)

Gambar 6.4
Nilai Rata-rata Harga Bahan Baku dan Biaya Memproduksi Makanan Halal

Begitupun dilihat dari sisi keseluruhan biaya produksi makanan halal, nilai rata-rata biaya memproduksi makanan halal 4,16 yang berarti biaya produksi tidak sangat mahal. Akan tetapi, memang ada kecenderungan agak sedikit mahal meskipun selisihnya tidak terlalu besar. Memang untuk memproduksi makanan halal harus dipilih bahan baku yang berkualitas tanpa campuran dari bahan-bahan yang diragukan

kehalalannya. Dari sisi proses harus higienis dan menggunakan alat-alat yang bersih sehingga produsen harus mengeluarkan biaya sedikit lebih besar dibandingkan jika harus memproduksi makanan yang tidak memperhatikan kaidah halal.

Hal ini salah satunya terindikasi dari hasil analisis korelasi antara harga bahan baku makanan halal dan biaya produksi makanan halal lebih mahal sebesar 0,524 dengan tingkat signifikansi di bawah 5 persen, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 6.1.

Tabel 6.1
Korelasi Harga Bahan Baku dengan Biaya Produksi Makanan Halal

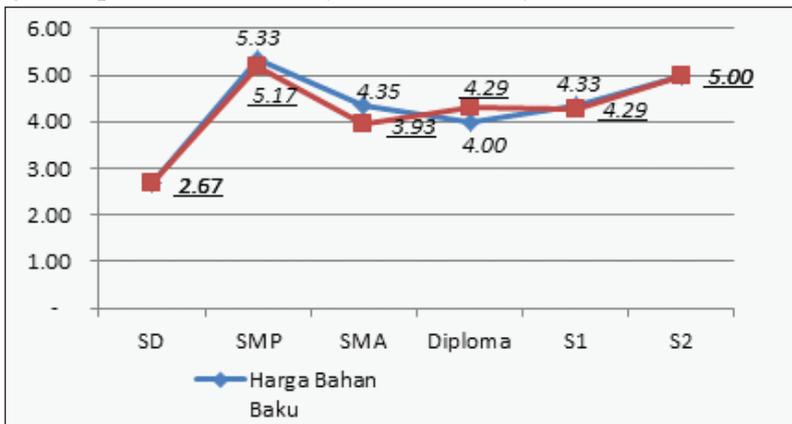
bahan baku		Biaya	produksi
makanan halal		lebih mahal	
Harga bahan baku	<i>Pearson Correlation</i>	1	0,524*
makanan halal lebih mahal	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,000
	N	101	101
Biaya produksi lebih mahal	<i>Pearson Correlation</i>	0,524**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	
	N	101	101

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Sumber: P2E LIPI (2011)

Angka ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara harga bahan baku makanan halal dan biaya produksi makanan halal dengan tingkat kekuatan hubungan yang sedang sebesar 0,543 (tidak terlalu kuat, namun juga tidak lemah). Ini dapat dipahami mengingat bukan hanya bahan baku yang memengaruhi biaya produksi makanan halal.

Selain itu, ada tren yang sama antara nilai rata-rata bahan baku dan biaya produksi. Di sini terlihat bahwa responden yang menyatakan harga bahan baku cenderung mahal maka dia juga menyatakan bahwa biaya produksi juga cenderung mahal dan sebaliknya. Persepsi responden yang menyatakan bahwa biaya bahan baku makanan halal sedikit lebih mahal yang berimplikasi pada biaya produksi, dinyatakan oleh responden yang berpendidikan SMP ke atas, sedangkan responden yang berpendidikan SD lebih cenderung menyatakan bahwa biaya bahan baku halal lebih murah. Temuan ini sangat menarik karena hanya responden yang berpendidikan SD yang menyatakan bahwa bahan baku dan biaya produksi makanan halal lebih murah, sedangkan responden SMP sampai dengan berpendidikan S2 menyatakan sebaliknya (Gambar 6.5).

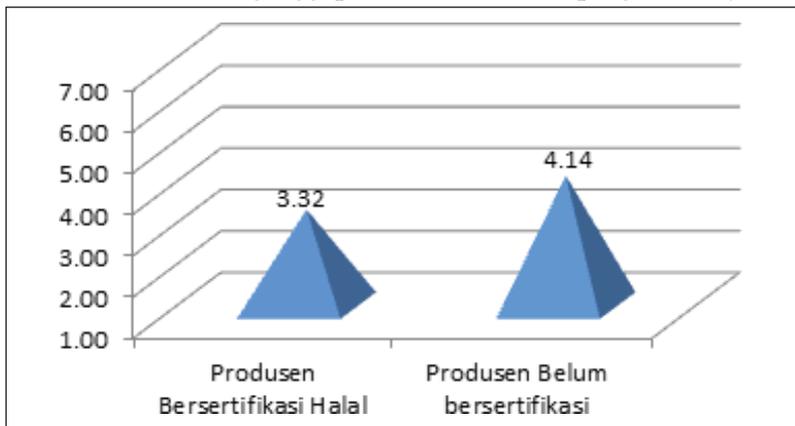


Sumber: P2E LIPI (2011)

Gambar 6.5
Harga Bahan Baku Makanan Halal Lebih Mahal
Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Ini bisa saja terjadi karena pengetahuan responden SD mengenai bahan baku halal terbatas sehingga diduga ketika memilih bahan baku tidak memperhatikan, baik kualitas maupun kandungannya dan menganggap bahwa semua jenis bahan baku sama sehingga membeli bahan baku yang harganya lebih murah.

Gambar 6.6 menunjukkan tingkat kerumitan prosedur agar mencapai kehalalan, responden yang telah bersertifikat halal memandang bahwa prosedur tersebut tidak terlalu rumit dengan nilai rata-rata sebesar 3,32 dari skala 7 (1 sangat tidak rumit dan 7 sangat rumit). Penilaian mereka ini dilatarbelakangi oleh pengalaman ketika mengurus proses sertifikasi halal. Mereka tidak mengalami kesulitan karena sebagian dari responden, khususnya yang berada di Jawa Barat, pengurusan sertifikasinya difasilitasi oleh Dinas Koperasi dan UMKM setempat dan mereka dipandu untuk mengurusnya. Walaupun ada sebagian yang tidak difasilitasi, namun mereka mendapat penjelasan yang cukup dari pihak LPPOM-MUI setempat. Sementara itu, untuk responden yang bersertifikat halal di Jawa Tengah meskipun pada umumnya tidak difasilitasi, mereka menganggap tidak terlalu rumit pengurusannya.

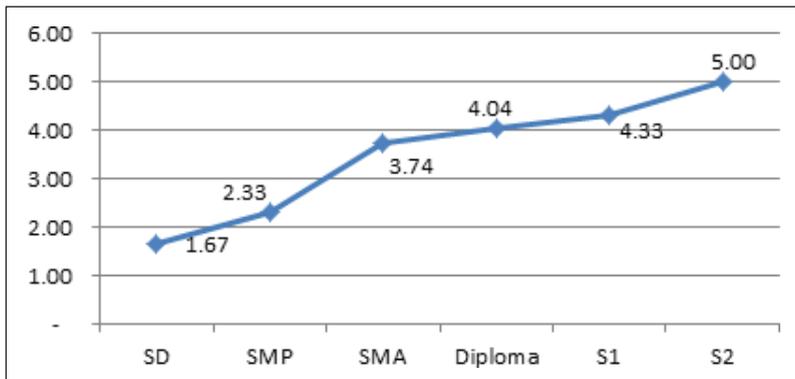


Sumber: P2E LIPI (2011)

Gambar 6.6
Nilai Rata-Rata Kerumitan Prosedur untuk Mencapai Kehalalan

Pendapat produsen yang belum memiliki sertifikat halal agak berbeda dengan pendapat produsen yang sudah memiliki sertifikasi halal. Menurut mereka, prosedur untuk mencapai kehalalan agak rumit dengan nilai rata-rata 4,14. Ini dapat dimaklumi mengingat mereka belum pernah mengurusnya.

Hal yang menarik di sini adalah bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan maka pendapat mereka tentang prosedur untuk mencapai kehalalan semakin rumit (lihat Gambar 6.7). Data menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SD memiliki nilai rata-rata 1,67, sedangkan yang berpendidikan S2 memiliki nilai rata-rata 5,00. Kondisi ini bisa saja terjadi karena semakin tinggi pendidikan maka produsen yang menjadi responden semakin berhati-hati dalam memproduksi makanan dan menerapkan standar kehalalan yang tinggi terhadap produk makanan yang dihasilkannya. Begitupun dalam mengurus sertifikasi halalnya sehingga berpendapat bahwa prosedur untuk mencapai kehalalan cenderung rumit. Sebaliknya, semakin rendah tingkat pendidikan, mereka berpendapat bahwa prosedur untuk mencapai kehalalannya cenderung semakin mudah karena mereka tidak terlalu menerapkan standar yang tinggi terhadap produk makanan halalnya.

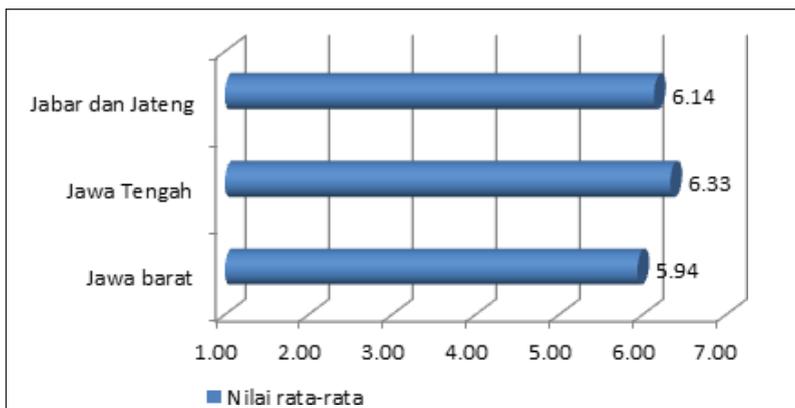


Sumber: P2E LIPI (2011)

Gambar 6.7
Nilai Rata-Rata Kerumitan Prosedur untuk Mencapai Kehalalan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

6.2 Persepsi Produsen dalam Memproduksi Makanan Halal: dari Sisi Permintaan

Dari sisi permintaan, salah satu hal yang mendorong produsen untuk memproduksi makanan halal adalah pertimbangan pasar, yaitu permintaan konsumen. Menurut Stanton (1993), pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, memiliki uang untuk belanja, dan berkemauan untuk membelanjakan- nya. Berdasarkan temuan di lapangan yang disajikan pada Gambar 6.8, para produsen makanan yang menjadi responden berpendapat bahwa permintaan konsumen terhadap produk halal khususnya makanan cenderung besar dengan nilai rata-rata 6,14 dari skala 7 (1 sangat tidak besar dan 7 sangat besar). Di Provinsi Jawa Tengah, nilai rata-ratanya 6,33 yang berarti bahwa permintaan konsumen terhadap produk halal di Jawa Tengah cenderung lebih besar jika dibandingkan dengan Jawa Barat yang memiliki nilai rata-rata 5,94.

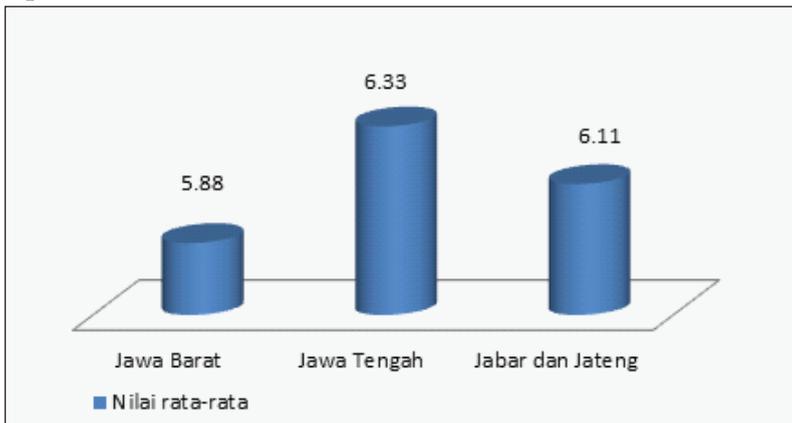


Sumber: P2E LIPI (2011)

Gambar 6.8
Permintaan Konsumen akan Produk Halal

Permintaan konsumen yang besar terhadap produk halal telah mendorong para produsen untuk memproduksi produk halal. Salah satunya dapat dilihat dari meningkatnya jumlah produk yang didaftarkan oleh produsen untuk sertifikasi halal. Menurut Direktur LPPOM-MUI, pada 2009 jumlah nama produk yang didaftarkan di Indonesia sebanyak 10.550, kemudian pada 2010 naik sekitar 107 persen menjadi 21.837 nama produk.

Selain permintaan konsumen yang besar terhadap produk halal, hal lain yang mendorong produsen, baik di Jawa Tengah maupun di Jawa Barat untuk memproduksi makanan halal adalah adanya dukungan dari pemerintah khususnya pemerintah daerah setempat dengan nilai rata-rata 6,11 dari skala 7 (1 sangat tidak setuju dan 7 sangat setuju) yang ditunjukkan pada Gambar 6.9. Ini berarti, responden cenderung sangat setuju bahwa pemerintah daerah setempat memberikan dukungan dalam memproduksi makanan halal.



Sumber: P2E LIPI (2011)

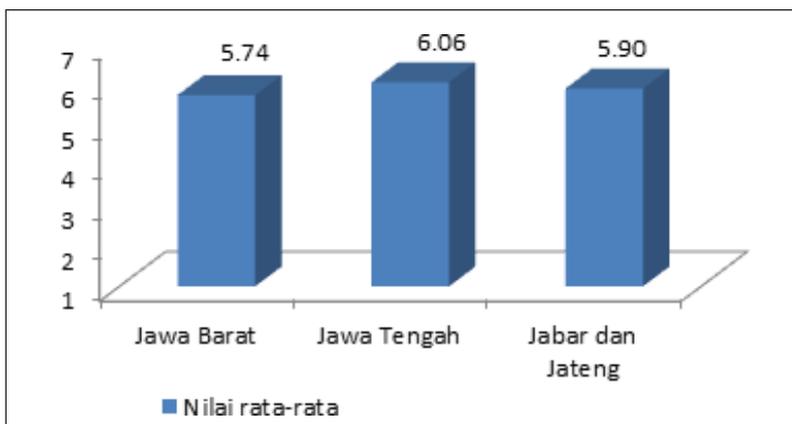
Gambar 6.9
Pemerintah Memberi Dukungan dan Anjuran
untuk Memproduksi Makanan Halal

Dukungan yang diberikan pemerintah di Jawa Barat kepada produsen diwujudkan dengan memberikan fasilitas sertifikat halal kepada sekitar 400 UMKM produk makanan dan minuman yang telah difasilitasi

oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Barat dengan menggunakan dana APBD/APBN 2010 dan sekitar 100 UMKM yang difasilitasi pendaftaran HKI-merek. Dengan sejumlah fasilitas yang ada, responden di Jawa Barat cenderung setuju bahwa pemerintah daerah di sana memberikan dukungan dan anjuran kepada produsen untuk memproduksi makanan halal dengan nilai rata-rata 5,88.

Sementara itu, di Jawa Tengah, Dinas Koperasi dan UMKM baru memberikan fasilitas HKI-merek kepada produsen dan sampai dengan tahun 2011 belum memberikan fasilitas sertifikasi halal. Namun, rencananya program fasilitasi sertifikasi halal akan dilakukan mulai 2012. Meskipun baru ada program HKI-merek, produsen yang menjadi responden di Jawa Tengah setuju bahwa pemerintah setempat sangat mendukung produsen untuk memproduksi makanan halal dengan nilai rata-rata 6,33 dari skala 7 (1 sangat tidak setuju dan 7 sangat setuju).

Hal lain yang mendorong produsen memproduksi makanan halal adalah adanya kepedulian dari masyarakat dan tokoh agama di sekitar lokasi produksi terhadap produk yang dihasilkannya. Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Gambar 4.10, responden di kedua wilayah menilai bahwa masyarakat dan tokoh agama peduli terhadap produk yang dihasilkannya dengan nilai rata-rata 5,90 dari skala 7 (1 sangat tidak peduli dan 7 sangat peduli).



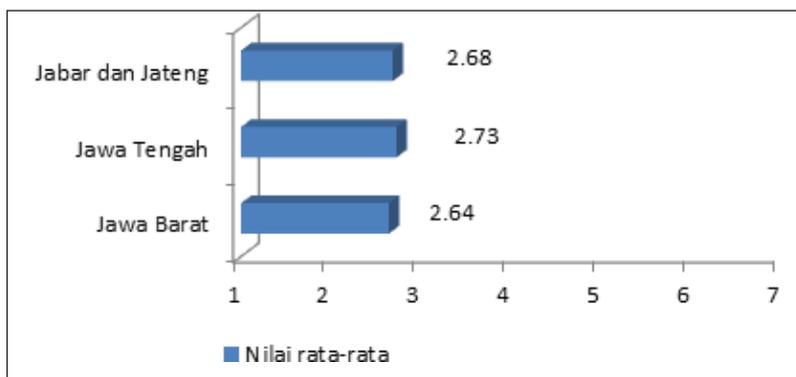
Sumber: P2E LIPI (2011)

Gambar 6.10

Tingkat Kepedulian Masyarakat dan Tokoh Agama terhadap Kehalalan Produk yang Dihasilkan Produsen

Adanya kepedulian tersebut menjadi kontrol yang efektif bagi produsen untuk memproduksi makanan halal. Sebab, tokoh agama dan masyarakat merupakan komponen yang dapat menjadi pengendali perilaku sosial yang berpengaruh untuk mengatur kegiatan masyarakat termasuk dalam kegiatan produksi.

Meskipun dalam memproduksi makanan halal didorong oleh kepedulian dari tokoh agama dan masyarakat, bukan berarti tidak ada dorongan dari diri sendiri dan hanya mengikuti tren saja. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata produsen memproduksi makanan halal karena tren sebesar 2,64 dari skala 7 (1 sangat tidak setuju dan 7 sangat setuju), yang berarti para produsen cenderung tidak setuju jika mereka memproduksi makanan halal karena tren (Gambar 6.11).



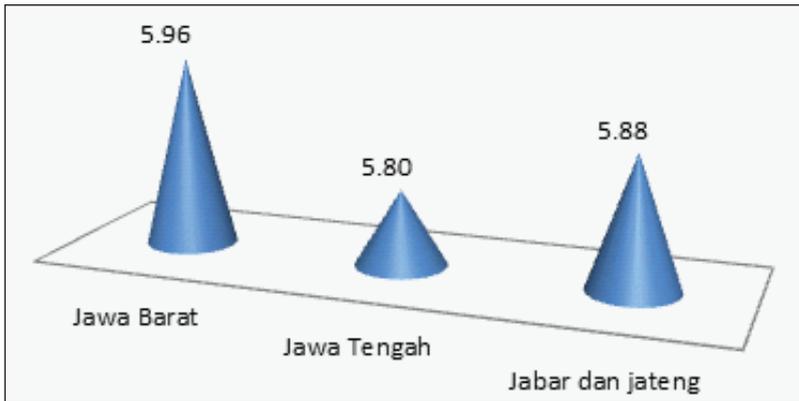
Sumber: P2E LIPI (2011)

Gambar 6.11

Memproduksi Makanan Halal karena Tren

Dorongan memproduksi makanan halal lebih karena kesadaran mereka sendiri untuk memproduksi makanan halal. Hal ini dapat dimaklumi, mengingat sekitar 81,7% produsen yang dijadikan responden beragama

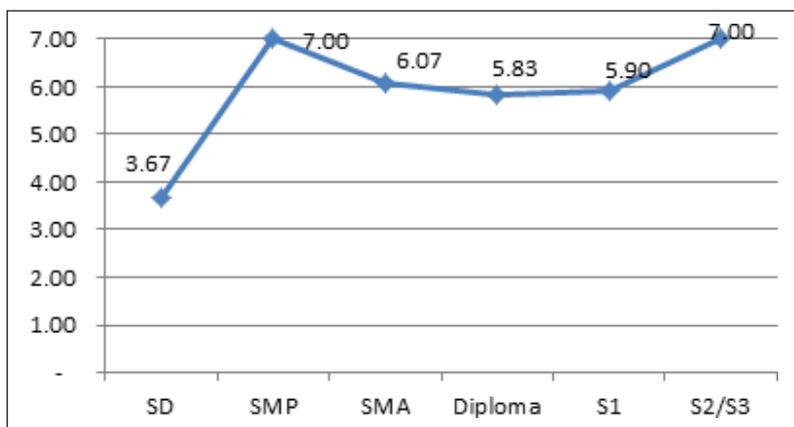
Islam. Di samping itu, para responden cenderung setuju jika kehalalan produk merupakan syarat utama selain izin PIRT11 dan MD12 untuk masuk pasar tertentu, misalnya supermarket atau ekspor. Hal ini terungkap dari nilai rata-rata bahwa kehalalan produk merupakan syarat mencapai pasar tertentu sebesar 5,88 (Gambar 6.12).



Sumber: P2E LIPI (2011)

Gambar 6.12
Kehalalan Produk Merupakan Syarat untuk Mencapai Pasar Tertentu

Responden yang cenderung setuju bahwa jika kehalalan produk merupakan syarat utama selain izin PIRT dan MD untuk memperluas pemasaran produk yang mereka hasilkan dinyatakan oleh responden berpendidikan minimal SMP dengan nilai rata-rata di atas 5,83. Sementara itu, yang berpendidikan SD memiliki nilai rata-rata 3,67 yang berarti mereka cenderung tidak begitu setuju jika kehalalan produk merupakan syarat untuk memperluas pasar (Gambar 6.13). Dengan memperhatikan nilai rata-rata tersebut, dapat dikatakan bahwa responden yang berpendidikan cenderung memiliki pengetahuan yang luas dibandingkan dengan yang tidak sehingga mereka memandang bahwa kehalalan produk merupakan hal yang penting.



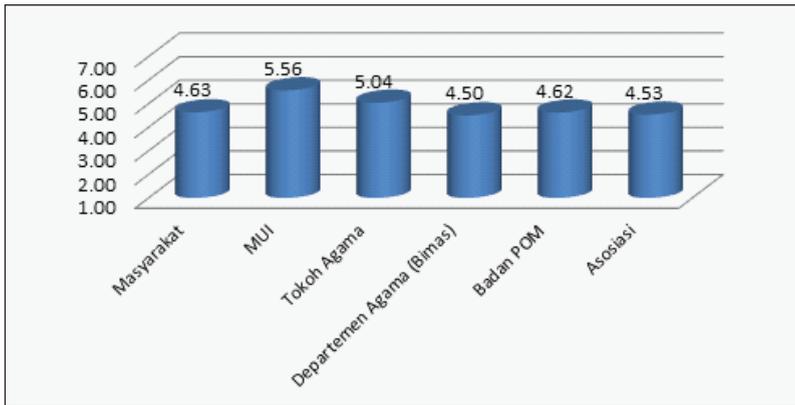
Sumber: P2E LIPI (2011)

Gambar 6.13
Kehalalan Produk Merupakan Syarat untuk Mencapai Pasar Tertentu berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Dengan dicantumkannya label MD/PIRT atau halal pada kemasan suatu produk, berarti produk tersebut telah lolos pemeriksaan keamanan, mutu, dan persyaratan lainnya. Ini artinya secara kualitas produk tersebut terjamin. Kualitas produk merupakan salah satu syarat yang mesti dipenuhi oleh produsen agar produknya bisa masuk ke supermarket/swalayan. Selanjutnya, yang perlu diperhatikan adalah kontinuitas barang karena biasanya supermarket memerlukan pasokan barang yang rutin. Hal ini kadang sulit dipenuhi produsen karena keterbatasan modal yang ada. Selain itu, untuk masuk ke supermarket produsen mesti membayar *listing fee*.

Namun yang menjadi kendala, kadang produk UMKM kurang memperhatikan, baik kemasan maupun kualitas. Dari segi kemasan, banyak produk yang tidak mencantumkan tanggal kedaluwarsa serta komposisi bahan, juga untuk produk dengan varian yang sama kadang dari sisi ukuran ataupun rasanya berbeda. Kontinuitas barang dan adanya *listing fee* kadang memberatkan produsen terutama UMKM karena keterbatasan modal.

Adanya keterbatasan modal ini diakui oleh salah satu responden di Jawa Tengah. Meskipun sudah mengantongi izin PIRT, dia enggan untuk memasukkan produknya ke supermarket karena khawatir modal tidak bisa berputar dengan cepat dan hanya akan mengendap di supermarket jika produknya tidak laku di pasaran.



Sumber: P2E LIPI, 2011

Gambar 6.14
Nilai Rata-rata Sosialisasi Makanan Halal

Gambar 6.14 menunjukkan bahwa kesadaran para produsen untuk memproduksi makanan halal ternyata tidak lepas dari adanya sosialisasi mengenai makanan halal. Responden menilai bahwa sosialisasi mengenai makanan halal lebih sering mereka peroleh dari MUI dengan nilai rata-rata 5,56; kemudian tokoh agama dengan nilai rata-rata 5,04; dari masyarakat dengan nilai 4,63; Badan POM dengan nilai 4,62; asosiasi dengan nilai 4,53; dan yang terakhir adalah Kementerian Agama (Bimas) dengan nilai rata-rata 4,50 dari skala 7 (1 sangat setuju dan 7 sangat tidak setuju).

Baik MUI maupun tokoh agama dipandang lebih sering melakukan sosialisasi mengenai makanan halal oleh responden lewat forum-forum dan pengajian yang diadakan oleh masyarakat ataupun pihak lainnya. Khusus dari MUI, responden kadang mendapatkan leaflet atau

buletin. Sementara itu, asosiasi melakukan sosialisasi makanan halal melalui pertemuan-pertemuan atau rapat-rapat anggota.

Hal lain yang menarik bahwa Kementerian Agama, khususnya Bimas memiliki nilai rata-rata terbawah dibandingkan dengan MUI, tokoh agama, masyarakat, BPOM, dan asosiasi, dalam melakukan sosialisasi makanan halal. Padahal sosialisasi makanan halal adalah salah satu tugas dan kewajiban dari Kementerian Agama.

Permintaan terhadap produk makanan halal semakin besar, tidak hanya dari dalam negeri, namun juga datang dari luar negeri. Untuk memenuhi permintaan tersebut maka produsen berlomba-lomba untuk memproduksi makanan halal. Banyak faktor yang mempengaruhi produsen dalam memproduksi makanan halal, baik dari sisi penawaran maupun permintaan. Dari sisi penawaran di antaranya bahan baku, tenaga kerja, teknologi, biaya produksi, dan prosedur mencapai kehalalan. Sementara itu, dari sisi permintaan, yaitu pasar atau permintaan konsumen, adanya anjuran dari pemerintah, kepedulian masyarakat dan tokoh agama serta syarat untuk mencapai pasar yang lebih luas (ekspor dan supermarket).

Berdasarkan hasil analisis, umumnya produsen tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh bahan baku halal, baik yang sifatnya langsung seperti bahan baku utama maupun yang sifatnya tidak langsung seperti bahan baku tambahan. Begitupun dengan tenaga kerja dan teknologi, para produsen yang dijadikan responden menilai bahwa tidak sulit mendidik tenaga kerja yang ada untuk memproduksi makanan halal.

Adapun untuk teknologi, rata-rata menggunakan teknologi yang tidak terlalu tinggi sehingga tidak terlalu rumit dalam mengoperasikannya. Prosedur untuk mencapai kehalalan, produsen yang telah bersertifikat halal menilai bahwa tidak rumit untuk mengurusnya. Sedikit berbeda dengan responden yang belum melakukan sertifikasi halal, mereka cenderung menilai agak rumit. Jadi, dari sisi penawaran, tidak ada faktor signifikan yang menjadi kendala dalam memproduksi makanan halal.

Sebaliknya, dari sisi permintaan, hal signifikan yang mendorong produsen memproduksi makanan halal salah satunya adalah adanya permintaan konsumen atau pasar. Dengan memproduksi makanan halal,

diyakini oleh produsen akan meningkatkan permintaan terhadap produk yang dihasilkannya. Hal lain yang cukup bisa menjadi pendorong adalah adanya anjuran dan dukungan dari pemerintah serta adanya kepedulian dari tokoh agama maupun masyarakat terhadap produk makanan halal. Di daerah penelitian, baik Jawa Barat maupun Jawa Tengah, anjuran dan kepedulian tersebut cukup tinggi. Selain itu, responden juga menyadari bahwa kehalalan produk merupakan syarat utama untuk mencapai pasar yang lebih luas, baik ekspor maupun supermarket. Namun, kenyataan di lapangan belum banyak responden yang mendistribusikan produknya di supermarket karena umumnya mereka adalah UMKM yang masih terbatas dalam hal modal dan pengemasan produk yang bagus.

BAB 7

SERTIFIKASI HALAL: MODAL UNTUK PRODUK YANG TERPERCAYA

Dalam hal konsumsi makanan dan minuman, seorang muslim memiliki keterikatan secara religi, moral, dan emosional. Islam telah mengatur secara khusus mengenai hal ini, di mana seorang muslim tidak bisa mengonsumsi begitu saja makanan dan minuman yang ditemuinya, tetapi harus mengetahui status kehalalan dari makanan dan minuman tersebut. Aturan ini—tentu saja—sejalan dengan misi Islam, yakni menjaga keselamatan jiwa, badan, dan akal manusia. Sebab, makanan dan minuman yang halal pasti terjamin kesehatan dan keamanannya untuk dikonsumsi.

Dalam Islam, pada dasarnya semua makanan dan minuman yang ada di muka bumi ini boleh dikonsumsi manusia hingga ada dalil dari al-Qur'an dan as-Sunnah yang tegas menyatakan makanan/ minuman tersebut haram dan tidak boleh dikonsumsi. Adanya dalil mengenai status halal/haramnya suatu makanan inilah yang menjadi pegangan bagi muslim untuk berhati-hati dalam memilih makanan/ minumannya. Secara garis besar, makanan/minuman yang haram ini terbagi dua, yakni haram dalam substansi/zat dan haram dalam sebab lain. Makanan/minuman yang haram dalam substansi/zat adalah makanan/minuman yang pada dasarnya jelas dilarang oleh Islam dan jelas pula dalilnya di dalam al-Qur'an, misalnya saja daging babi; bangkai; darah; daging hewan yang bertaring, bercakar, menjijikkan, beracun; serta hewan yang disembelih tidak menyebut nama Allah. Sementara itu, haram dalam sebab lain adalah suatu hal yang pada dasarnya (secara zat) tidak dilarang dalam agama, tetapi menjadi haram karena ada hal-hal lain yang membuatnya menjadi haram. Misalnya dalam hal cara mendapatkannya, cara memanfaatkannya, cara memprosesnya, cara menyimpannya, cara menyajikannya, dan proses pengolahannya.

Kompleksnya kehidupan manusia dewasa ini membuat manusia semakin sibuk dan tidak memiliki banyak waktu luang. Tidak semua orang memiliki cukup waktu untuk mengolah sendiri bahan

makanannya. Oleh karena itu, makanan/minuman olahan dan cepat saji menjadi solusi yang banyak dicari masyarakat. Selain itu, semakin maju dan modernnya teknologi pengolahan pangan sangat mendukung ketersediaan makanan/minuman olahan dengan variasi yang semakin beragam, mulai dari nugget, sosis, sayur beku, bumbu instan, hingga sambal botol menjadi langganan konsumsi masyarakat. Selain itu, ada juga kopi instan, mi instan, sereal instan, susu instan, dan masih banyak lagi makanan olahan yang menjadi konsumsi harian muslim. Bahkan, jika didata, dalam konsumsi harian bisa jadi justru lebih banyak makanan olahan yang masuk ke tubuh kita dibanding bahan makanan alami.

Selain itu, membeli makanan jadi di rumah makan atau restoran juga menjadi pilihan bagi banyak keluarga muslim dewasa ini. Selain karena tidak cukup waktu untuk mengolah makanannya sendiri, kegiatan makan di luar rumah ini juga menjadi kegiatan pengisi liburan keluarga. Makanan/minuman olahan dan makanan/minuman yang disediakan oleh rumah makan ini tidak bisa serta merta diketahui status kehalalannya hanya dengan melihat wujud fisiknya saja. Oleh karena proses pembuatannya tidak lagi hanya berisi bahan-bahan yang alami, tetapi sudah bercampur dengan bahan-bahan lain, terutama pada makanan/minuman olahan yang sudah mengandung zat tambahan yang dicampurkan untuk meningkatkan mutu seperti pewarna, pengawet, dan pengemulsi.

Menjadi mayoritas di negeri sendiri membawa keuntungan dan kekurangan bagi 195,3 juta Muslim di Indonesia. Keuntungannya, penduduk muslim di Indonesia pasti akan mendapat banyak kemudahan terutama dalam mendapatkan makanan/minuman halal. Logikanya karena 81,4 persen penduduknya muslim maka komposisi produsen makanan/minuman sudah pasti lebih banyak yang muslim. Oleh karenanya, produk yang dihasilkan pun diasumsikan sudah jelas kehalalannya sehingga untuk mendapatkan makanan/minuman yang halal tidak akan menemui hambatan. Di sisi lain, menjadi mayoritas juga membawa dampak negatif bagi konsumen muslim. Karena mengikuti logika di atas, di mana banyaknya muslim akan paralel dengan banyaknya produk halal, membuat konsumen muslim berasumsi bahwa semua makanan/minuman yang ada di pasaran pasti halal (tentu saja di

luar makanan/minuman yang sudah jelas haram seperti daging babi dan bir/alkohol). Padahal dengan teknologi pangan yang semakin canggih sekarang ini, produk babi dan turunannya bisa masuk ke makanan/minuman dalam bentuk yang tidak bisa dikenali lagi kecuali dengan melakukan penelitian. Seperti misalnya kuas untuk membuat kue ada yang terbuat dari bulu babi, abon daging sapi yang dicampur dengan daging babi, enzim babi yang digunakan sebagai katalisator makanan, minyak goreng biasa yang dicampur minyak babi untuk menggoreng ayam, dan masih banyak lagi. Tidak kasat matanya status kehalalan makanan/minuman olahan hanya dari bentuk fisiknya membuat penelusuran dan penegasan akan status kehalalan ini menjadi penting. Penelusuran ini dapat dilakukan melalui suatu proses audit dengan mengikuti standar-standar tertentu.

Penelusuran akan kejelasan halal/haramnya suatu produk disebut dengan proses sertifikasi halal. Sertifikasi halal merupakan kegiatan pengujian secara sistematis untuk mengetahui apakah suatu barang yang diproduksi telah memenuhi ketentuan halal. Setelah kegiatan sertifikasi selesai dan produk terbukti halal, akan diterbitkan sertifikat halal yang merupakan pengakuan secara legal formal bahwa produk tertentu memenuhi ketentuan halal. Sementara itu, penegasan akan status kehalalan dilakukan melalui pencantuman label halal pada kemasan produk berarti produk sudah diuji dan mendapat sertifikasi halal.

Sertifikasi halal akan membawa keuntungan, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, adanya sertifikasi halal memberikan jaminan terhadap empat unsur, yaitu jaminan kesesuaian konsumsi dengan syariah; jaminan produk berkualitas; jaminan keamanan produk terutama dari segi kesehatan; dan jaminan perlakuan yang baik terhadap hewan sembelihan serta perdagangan yang adil. Sementara itu, bagi produsen, adanya sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan pasar terhadap produknya sehingga bisa diterima konsumen dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Adanya jaminan bahwa produk bersertifikat halal aman dari segi kesehatan membuat produk akan diminati juga oleh konsumen non-Muslim.

Masih besarnya jumlah produk makanan/minuman yang belum bersertifikasi halal ini memunculkan sejumlah pertanyaan. Apakah

benar bahwa para produsen keberatan untuk menyertifikasi produknya? Atau ada hal lain yang menyebabkan produk bersertifikasi halal belum menjadi dominan di pasaran? Apa saja penyebab keengganan produsen untuk melakukan proses sertifikasi halal? Apakah jika produsen mengetahui manfaat dari sertifikasi halal maka akan dapat mendorong produsen untuk melakukan sertifikasi halal? Beberapa faktor yang mendorong serta menghambat produsen dalam menyertifikasi produknya akan dibahas pada bab ini, terutama untuk produsen berskala mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemaparan dalam bab ini didasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan di dua provinsi di Indonesia, yakni Provinsi Jawa Barat dan Jawa Tengah. Pembahasan ini penting untuk dilakukan karena selain mencakup ranah agama, sertifikasi halal juga membuka peluang bisnis di pasar global, di mana semua negara mulai menaruh perhatian besar terhadap halal. Jika faktor-faktor pendorong serta penghambat produsen dalam menyertifikasi halal dapat diidentifikasi maka diharapkan akan bisa dirumuskan strategi-strategi untuk mengembangkan produk halal di Indonesia.

7.1 Regulasi Halal di Indonesia

Pelaksanaan labelisasi dan sertifikasi halal di Indonesia tidak berjalan secara bersamaan. Kegiatan labelisasi (pencantuman) tulisan halal pada kemasan diterapkan terlebih dahulu sebelum sertifikasi. Pada saat itu, pencantuman label halal tidak melalui kegiatan pembuktian (audit) uji laboratorium kehalalan bahan-bahan yang ada pada sebuah produk, tetapi dicantumkan begitu saja oleh produsen di mana produsenlah yang bertanggung jawab terhadap kebenaran status halal produknya. Oleh karena itu, kejujuran produsen menjadi poin yang sangat penting dalam hal ini.

Dalam perjalanannya, mengingat sangat sulit untuk mengukur dan membuktikan kejujuran para produsen, padahal halal sangat erat kaitannya dengan pengejawantahan ajaran agama dalam keseharian, Majelis Ulama Indonesia (MUI) berjuang mendirikan lembaga khusus yang menangani audit (sertifikasi) kehalalan suatu produk, yang diberi nama Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM). Hal ini juga dipicu oleh peristiwa ditemukannya lemak babi

pada beberapa produk makanan, minuman, dan kosmetika pada 1988 yang memicu keresahan masyarakat. Operasionalisasi LPPOM-MUI ini selanjutnya dikuatkan oleh terbitnya inpres, keputusan menteri serta beberapa undang-undang yang menguatkan pentingnya audit halal. Tabel 7.1 memperlihatkan perjalanan regulasi halal di Indonesia.

Tabel 7.1
Perjalanan Regulasi Halal di Indonesia

<i>Tahun</i>	<i>Produk Hukum</i>	<i>Keterangan</i>
1985	SK bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama RI No. 427/Men.Kes/SKBMII/1985 (No. 68 Tahun 1985) tentang Pencantuman Tulisan Halal Pada Label Makanan.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Produsen bisa mencantumkan sendiri tulisan “halal” pada kemasan produknya tanpa adanya uji lab dan mesti bertanggung jawab terhadap kehalalan produknya tersebut.</i> • <i>Produsen wajib melaporkan komponen bahan dan proses pengolahan kepada Departemen Kesehatan RI. Dalam hal ini, pencantuman label “halal” belum didasarkan pada sertifikasi dan uji laboratorium.</i>
1989	MUI mendirikan LPPOM-MUI melalui SK No. 018/	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Adanya kasus lemak babi yang mere-sahkan masyarakat pada tahun 1988</i>

	MUI/1989 tertanggal 6 Januari 1989	<p>membuat MUI berinisiatif mendirikan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) di bawah MUI yang beranggotakan ulama dan ilmuwan yang kompeten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • LPPOM-MUI bertugas untuk menguji ke-halalan suatu produk dengan serangkaian uji laboratorium.
1991	Inpres No. 2 Tahun 1991 tentang Peningkatan, Pembinaan dan Pengawasan Produksi dan Peredaran Makanan Olahan	<ul style="list-style-type: none"> • Instruksi Presiden kepada Menko Kesra. • Merupakan tindak lanjut pelaksanaan sertifikasi halal oleh LPPOM-MUI. • Menko Kesra bersama MUI mengoor-dinasikan pembinaan dan pengawasan produksi dan peredaran pangan olahan dalam kaitannya dengan halal.
1992	UU No. 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan kewenangan kepada Menteri Kesehatan untuk melakukan pengawasan dan penelitian makanan, baik dari segi kesehatan maupun kehalalannya.
1996	21 Juni 1996	<ul style="list-style-type: none"> • MUI bertugas melaksanakan

Tahun
1996

Piagam kerja sama antara Departemen Kesehatan, Departemen Agama, dan Majelis Ulama Indonesia tentang Pencantuman Label Halal pada Produk Pangan

Produk Hukum

UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan

sertifikasi halal berdasarkan audit yang dilakukan oleh tim gabungan dari ketiga instansi (Dep. Kesehatan, Dep. Agama, dan MUI).

- Izin pencantuman label halal dikeluarkan oleh Dep. Kesehatan melalui Badan Pangan Obat dan Makanan (Badan POM).*

Keterangan

- Menyatakan secara tegas bahwa produk luar dan dalam negeri wajib mencantumkan label pada, di dalam dan atau di kemasan pangan. Dan label tersebut setidaknya harus mencantumkan keterangan halal.*

- Benar-tidaknya status halal tersebut harus bisa dibuktikan dari segi bahan baku, bahan tambahan, hingga proses pembuatannya. Oleh karena itu, label halal tidak bisa diberikan sendiri oleh produsen,*

<p>1996</p>	<p>Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 82/Menkes/SK/I/1996 tentang Pencantuman Tulisan “Halal” pada Label Makanan yang direvisi dengan Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 924/Menkes/SK/VIII/1996 tentang Perubahan atas Kepmenkes RI No. 82 Menkes/SK/I/1996</p>	<p>tetapi mesti melalui serangkaian uji laboratorium (proses sertifikasi halal).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak mencantumkan secara spesifik dari pihak mana yang berhak memberikan sertifikasi halal. Hal ini menjadi polemik antara MUI, Dep. Kesehatan, Dep. Agama, dan Dep. Perdagangan dan Industri. • Kepmenkes ini menjelaskan mengenai operasionalisasi pelaksanaan labelisasi halal. • Menegaskan bahwa pencantuman tulisan ‘halal’ diberikan berdasarkan fatwa dan Komisi Fatwa MUI yang sebelumnya dilakukan pemeriksaan. • Produsen yang telah mendapatkan sertifikasi halal dapat mengurus izin pencantuman label halal di Badan POM.
<p>1999</p>	<p>UU No. 8 Tahun</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menegaskan bahwa produsen

	<p>1999 tentang Perlindungan Konsumen</p>	<p>yang mencantumkan label halal pada kemasan mesti melakukan sertifikasi halal untuk menghindari pernyataan halal yang tidak valid.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ada sanksi bagi produsen yang melanggar (membuat pernyataan halal yang tidak valid), pidana paling lama 5 tahun atau denda paling banyak Rp2 miliar.
<p>1999</p>	<p>Peraturan Pemerintah RI (PP) No. 69 Tahun 1999 ten- tang Label dan Iklan Pangan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Produsen yang menyatakan bahwa produknya halal wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label. • Kebenaran pernyataan halal ini mesti dapat dibuktikan bukan hanya dari segi bahan baku, bahan tambahan, dan bahan bantu, tetapi juga dari proses produksi. • Pengawasan terhadap pelaksanaan ketentuan label dan iklan produk pangan dilakukan oleh Menteri Kesehatan.
<p>2001</p>	<p>Keputusan Menteri</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menteri Agama menunjuk MUI

<p><i>Agama No. 518 Tahun 2001 tentang Pedoman dan Tata Cara Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal Keputusan Menteri Agama No. 519 Tahun 2001 tentang Lembaga Pelaksana Pemeriksaan Pangan Halal</i></p>	<p><i>sebagai lembaga pelaksana pemeriksaan kehalalan pangan. Pemeriksaan pangan ini meliputi:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Pemeriksaan dan/atau verifikasi data pemohon</i> - <i>Pemeriksaan proses produksi</i> - <i>Pemeriksaan laboratorium</i> - <i>Pemeriksaan pengepakan, pengemasan, dan penyimpanan produk</i> - <i>Pemeriksaan sistem transportasi, distribusi, pemasaran, dan penyajian</i> - <i>Pemrosesan dan penetapan sertifikasi halal.</i>
---	--

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber (2022-2023)

Pada 2009, muncul Rancangan Undang-Undang Jaminan Produk Halal (RUU JPH) yang sedianya akan disahkan menjadi undang-undang pada Oktober 2011, tetapi karena masih terdapat banyak perdebatan seputar pelaksanaannya maka pengesahan RUU ini ditunda.

7.2 Faktor Strategis Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Bagi Sektor Perdagangan

Halal berarti segala sesuatu yang diperbolehkan dalam hukum Islam (Lokman, 2001; Mohd, 2006). Beriringan dengan konsep halal, terdapat konsep thoyyib, yang berarti memiliki kualitas yang baik, keamanan, kebersihan, dan bergizi (Mohd, 2006; Mariam, 2006). Jadi, makanan/minuman yang halal identik dengan terjaminnya kualitas, keamanan, kebersihan, hingga kandungan gizi yang akan berpengaruh terhadap kesehatan konsumennya (Noordin *et al.*, 2009). Kehalalan makanan bukan saja dilihat dari zatnya semata (asal bahannya), tetapi

juga dilihat dari berbagai aspek, seperti penyimpanan, pengolahan, penyajian, hingga pengemasan. Meskipun asal bahannya halal, tetapi jika dalam proses pengolahan dan proses lainnya terindikasi adanya campuran dari zat yang tidak halal maka status halal yang di awal tadi bisa berubah. Misalnya saja sayuran yang secara asal bahannya jelas halal, tetapi jika sayuran ini diolah menjadi salad misalnya, yang menggunakan campuran saus salad yang beraneka maka apakah saus salad tersebut terdiri atas bahan-bahan yang halal? Dengan cairan apa sayuran dicuci supaya kelihatan segar, apakah dengan air biasa atau ada campuran cairan lain selain air? Hal ini menunjukkan bahwa faktor kehati-hatian yang tinggi sangat diperlukan untuk menjaga kehalalan makanan/minuman.

Berbagai penelitian sudah membuktikan bahwa tata cara penyembelihan hewan yang diatur dalam Islam membuat daging hewan sembelihan menjadi lebih segar, lebih higienis, lebih sehat untuk dikonsumsi, dan lebih sedikit terkontaminasi bakteri (Al-Harran dan Low, 2008; Hanae dan Ramezani, 2011). Banyak penelitian juga sudah membuktikan bahwa bahan-bahan makanan yang diharamkan dalam Islam seperti babi, bangkai, darah, dan alkohol membawa dampak buruk bagi kesehatan manusia jika dikonsumsi, baik dampak secara langsung (misalnya mabuk akibat minuman beralkohol), maupun dampak kesehatan yang muncul dalam jangka panjang (misal kerusakan hati, ginjal, dan jantung akibat minuman beralkohol). Hal ini membuat makanan/minuman yang halal memiliki nilai tambah yang sangat besar, terutama dari segi kesehatan.

Nilai tambah makanan/minuman halal ini membuat makanan/minuman halal tidak hanya dikonsumsi oleh konsumen muslim saja (karena sudah menjadi keharusan), tetapi akan sangat menarik bagi konsumen non-muslim. Data dari perusahaan riset pasar di Inggris, Mintel, menunjukkan bahwa penjualan daging halal di Inggris mencapai 11 persen dari seluruh penjualan daging di Inggris, padahal populasi muslim di sana hanya 3 persen dari seluruh penduduk Inggris, berarti sebagian besar daging halal justru dibeli oleh konsumen non-muslim.

Di Indonesia sendiri, pada 1988 pernah tersiar kabar adanya beberapa produk makanan yang mengandung lemak babi. Hal ini meresahkan masyarakat dan pada akhirnya berdampak sangat signifikan

pada penurunan penjualan hingga 50% produk-produk makanan yang disinyalir mengandung lemak babi tersebut. Dampak penurunan penjualan ini bukan hanya dirasakan oleh perusahaan besar pemilik merek yang disinyalir haram saja, tetapi juga menimpa pedagang kecil yang menggunakan produk-produk tersebut untuk mengolah makanan dagangan mereka (www.halalamui.org). Selain rugi karena penjualan menurun, perusahaan-perusahaan ini juga mesti mengeluarkan banyak biaya untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat melalui iklan-iklan serta pendekatan lainnya. Pada 2001, juga pernah ada fatwa haram MUI terhadap salah satu merek penyedap rasa, di mana selain harus menanggung kerugian miliaran rupiah, para pimpinan perusahaan mesti berhadapan dengan hukum karena melanggar UU Konsumen.

Kasus-kasus tersebut di atas menunjukkan betapa pentingnya kepastian status halal dari sebuah produk makanan/minuman. Hal ini sangat erat kaitannya dengan kepercayaan masyarakat sebagai konsumen. Makanan/minuman yang jelas status kehalalannya akan lebih dipilih oleh konsumen (terutama konsumen muslim) dan akan dipilih juga oleh konsumen non-muslim karena identik dengan *food safety* (keamanan pangan). Sekali saja produk makanan/minuman diketahui masyarakat bermasalah dengan status kehalalannya, akan membawa kerugian bagi si produsen. Halal bukan lagi murni masalah keagamaan semata, tetapi juga memiliki pengaruh besar pada dunia bisnis dan perdagangan, menjadi simbol global bagi jaminan kualitas, bahkan menjadi pilihan gaya hidup (Hanzaee dan Ramezani, 2011). Besarnya populasi muslim di dunia saat ini membuka ceruk pasar yang sangat menarik bagi komoditas bersertifikat halal, bukan hanya makanan dan minuman saja, tetapi banyak komoditas lain yang sangat memungkinkan untuk memanfaatkan ceruk pasar ini, seperti industri kosmetika, obat-obatan, toiletries, bahan tambahan pangan, hingga vaksin.

Al-Harran dan Low (2008) mengestimasi pasar halal global bernilai USD580 miliar per tahun dan industri makanan halal diperkirakan tumbuh 7 persen setiap tahunnya. Hal ini didorong oleh peningkatan populasi muslim dan penguatan tingkat kesejahteraan mereka di seluruh dunia (Anne-Birte, 2007), semangat beragama yang tumbuh semakin tinggi (terutama di negara-negara barat) serta keyakinan

bahwa produk halal lebih bersih dan sehat (Burgmann, 2007). Selain itu, jaminan keamanan pangan dan kualitas dari produk bersertifikat halal juga menarik konsumen non-muslim untuk mengonsumsi produk-produk halal (Patton, 2008). Jika mengacu pada Tabel 7.2, penguatan pasar halal ini tidak hanya terjadi di negara-negara yang populasi mayoritasnya muslim seperti negara-negara Asia Tenggara dan Timur Tengah, tetapi juga di negara-negara maju seperti di wilayah Amerika dan Eropa, yang meski secara populasi jumlah muslim tidak sebesar di wilayah timur, tetapi memiliki tingkat daya beli yang cukup tinggi (Shah Alam dan Sayuti, 2011). Di Indonesia sendiri, total penjualan produk makanan dan minuman nasional pada 2011 diperkirakan berjumlah Rp690 triliun.

Besarnya peluang bisnis produk halal dunia menyita perhatian pelaku bisnis. Halal Expo menjadi acara tahunan di berbagai negara. Thailand, Australia, dan Selandia Baru dikenal sebagai penghasil produk bersertifikat halal. Akhir 2007 transaksi produk halal se-dikitnya USD1 triliun, tumbuh rata-rata 20–30 persen per tahun. Pada 2009, transaksi diperkirakan mencapai USD2 triliun. Pasar potensial untuk produk halal dari nilai usahanya sangat prospektif di Asia, yang berturut-turut disusul oleh pasar Afrika dan Amerika Utara. Semakin meningkatnya jumlah penduduk muslim dunia dan kebutuhan akan makanan yang aman dan sehat semakin meningkatkan potensi penjualan produk halal.

Produsen makanan dan minuman tidak hanya didominasi oleh perusahaan besar semata. Namun, juga perusahaan skala menengah, kecil, bahkan skala rumah tangga, yang juga memproduksi makanan dan minuman yang diperjualbelikan di pasaran. Bagi perusahaan skala besar, kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal bisa jadi sudah tinggi, apalagi sebagai perusahaan berbadan hukum mereka juga dituntut oleh undang-undang untuk mematuhi beberapa peraturan/ regulasi yang salah satunya adalah sertifikasi dan pencantuman label halal pada kemasan produknya. Besarnya skala ekonomi dan produksi juga akan memaksa perusahaan besar dan menengah untuk menyertifikasi produknya karena jika konsumen tidak lagi membayar produknya maka kerugian perusahaan akan sangat besar dan signifikan. Lain halnya dengan perusahaan skala menengah, kecil, dan rumah tangga yang (bisa jadi) kebutuhan akan sertifikasi halal belum sebesar kebutuhan pada perusahaan besar. Terlebih

lagi, dari segi sumber daya dan dana masih dirasa berat untuk melakukan sertifikasi halal. Padahal jumlah UMKM makanan dan minuman di Indonesia sangatlah besar, diprediksi terdapat sekitar 6–7 juta UMKM di seluruh Indonesia. Hal ini membuat kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal juga mesti membidik produsen skala UMKM.

Tabel 7.2 menunjukkan manfaat yang dapat dirasakan, baik oleh produsen maupun konsumen dari sertifikasi halal sangatlah banyak. Bagi konsumen, mengetahui bahwa sebuah produk telah bersertifikat halal akan meyakinkan mereka sehingga konsumen tidak perlu lagi mengecek bahan-bahan pembuat makanan yang dibelinya.

Tabel 7.2
Sertifikat Halal: Keuntungan bagi Produsen dan Konsumen

Produsen	Konsumen
<ul style="list-style-type: none"> (1) Tanggung jawab sosial produsen kepada konsumen Muslim; (2) Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen akan keamanan dan kualitas produk; (3) Tidak mengurangi pangsa pasar non-Muslim karena prinsip halal (<i>safety and quality</i>) justru akan menarik minat mereka mengonsumsi produk; (4) Membuka pangsa pasar yang lebih besar seperti ke supermarket dan pasar global (ekspor) yang biasanya mensyaratkan berbagai macam sertifikasi dan salah satunya adalah sertifikasi halal; (5) Meningkatkan citra dan daya saing produk; (6) Bagi produsen muslim sebagai wujud aktualisasi ibadah di pekerjaan-nya. 	<ul style="list-style-type: none"> (1) Memberikan rasa aman dan ketenangan batin dalam mengonsumsi suatu produk; (2) Adanya kepastian dan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang tidak halal dan juga diproduksi dengan cara yang halal, sehat, baik, dan beretika; (3) Memberikan jaminan kualitas baik dan keamanan pangan sehingga tidak membahayakan kesehatan; (4) Menjaga tubuh dari mengonsumsi produk yang tidak halal, secara aturan agama hal ini akan membuat jiwa dan raga bersih sehingga ibadah diterima.

Konsumen bisa langsung membeli produk yang bersertifikat halal tersebut dengan yakin dan tanpa keraguan mengenai keamanan produk yang akan dikonsumsi tersebut. Bagi produsen, sertifikat halal akan meyakinkan konsumen terhadap keamanan produk yang dikonsumsi sehingga keyakinan ini akan membuat konsumen menjadi loyal dan akan terus membeli produknya. Selain itu, adanya sertifikasi halal akan memudahkan produsen memasuki pasar yang lebih luas lagi, seperti swalayan bahkan pasar ekspor. Berikut beberapa keuntungan yang bisa didapat oleh produsen dan konsumen dari sertifikasi halal.

7.3 Sertifikasi Halal Dalam Perspektif Produsen: Studi Kasus Di Provinsi Jawa Barat Dan Jawa Tengah

Untuk mengetahui pandangan produsen mengenai sertifikasi halal beserta pendorong dan penghambatnya dilakukan penelitian di dua daerah, yakni Jawa Barat dan Jawa Tengah dengan pelaku usaha kecil dan mikro (UMKM) sebagai objeknya. UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah UMKM yang memproduksi makanan dan minuman olahan. Ada yang berupa makanan siap makan seperti kue kering, kue basah, keripik, wingko, dan tahu bakso. Ada juga yang berupa makanan yang perlu dimasak dahulu seperti bandeng presto, bumbu instan, *nugget*, dan lumpia.

Sementara itu, UMKM yang memproduksi minuman antara lain memproduksi susu kedelai, sari kacang hijau, dan yoghurt. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang menggunakan skala 1 hingga 7 (skala Likert), di mana angka yang terkecil menunjukkan persepsi yang semakin negatif (sangat tidak setuju) dan angka yang terbesar menunjukkan persepsi yang semakin positif (sangat setuju).

Dari penelitian lapangan ditemukan bahwa 97 persen pelaku usaha menginginkan produknya bersertifikat halal MUI meskipun secara realita belum semua responden memiliki sertifikasi halal untuk produknya. Terdapat dua sumber pendorong bagi para pelaku usaha untuk menyertifikasi produknya, yakni yang bersumber dari dalam diri pengusaha itu sendiri (internal) dan bersumber dari pihak lain (eksternal)

seperti pemerintah, masyarakat, dan sesama pelaku usaha lain (Tabel 7.4).

Tabel 7.4
Pihak-pihak yang Mendorong Sertifikasi Halal

Keinginan Sertifikasi ini Datang dari:	CoP
a. Kesadaran diri	6,50
b. MUI/tokoh agama	5,19
c. Masyarakat	4,94
d. Asosiasi Pengusaha	4,91
e. Departemen Agama/Bimas	4,83
f. Pemerintah Daerah	4,82

Sumber: P2E LIPI (2011)

Pada dasarnya, mayoritas pelaku usaha (terutama yang muslim) sangat yakin bahwa produk yang dibuatnya sudah berstatus halal karena bahan-bahan yang digunakan dalam produksi secara kasat mata tidak mengandung zat-zat yang haram. Meski meyakini bahwa secara fisik tidak ada bahan-bahan yang haram secara zat dalam proses produksi mereka, para pelaku usaha kecil dan mikro ini menyadari bahwa zat-zat non-halal bisa ada di produk mereka secara tidak langsung mengingat pengetahuan teknis mereka akan hal ini sangat minim. Hal ini membuat mereka sangat menginginkan produknya memiliki sertifikasi halal.

Adanya permintaan makanan dan minuman halal dari konsumen diakui oleh sebagian besar pelaku usaha yang menjadi responden dalam penelitian. Mereka mengatakan bahwa konsumen sering menanyakan kejelasan status kehalalan produk sebelum membeli. Selain dorongan dari permintaan konsumen, pelaku usaha juga ter- motivasi oleh sosialisasi yang dilakukan oleh MUI, dorongan dari asosiasi serta dorongan dari Kanwil Kementerian Agama dan pemerintah daerah.

Secara umum, adanya dukungan dari pemerintah daerah sangat membantu pelaku UMKM dalam mendapatkan sertifikasi halal. Selain

itu, keberadaan asosiasi pengusaha juga banyak membantu pelaku usaha, baik dari segi sosialisasi maupun pendaftaran sertifikasi halal. Terbukanya peluang pasar, baik di supermarket maupun pasar ekspor juga menjadi faktor pendorong bagi produsen untuk melakukan sertifikasi halal. Kendala yang ditemui di lapangan adalah belum tersosialisasinya secara meluas prosedur dan mekanisme sertifikasi halal dari MUI setempat kepada para pelaku usaha kecil dan mikro. Peranan pemerintah daerah, dalam hal ini pemerintah provinsi, khususnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta Dinas Koperasi dan UMKM, juga sangat penting bagi sosialisasi dan proses sertifikasi halal di kalangan UMKM. Beberapa faktor pendorong dan penghambat bagi produsen dalam melakukan sertifikasi halal ditunjukkan pada Tabel 7.5.

Tabel 7.5
Faktor-Faktor Pendorong dan Penghambat Sertifikasi Halal

Faktor Pendorong	Faktor Penghambat
1. Fasilitasi pemerintah	1. Biaya
2. Peningkatan jumlah konsumen	2. Prosedur dan proses
3. Peningkatan omset	3. Rahasia bahan baku
4. Perluasan pangsa pasar	

Sumber: P2E LIPI (2011)

(1) Fasilitasi Pemerintah

Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Barat memiliki program fasilitasi sertifikasi halal bagi UMKM. Setiap tahun, ada 400 UMKM se-Jawa Barat yang difasilitasi oleh Dinas KUMKM untuk mendapat sertifikasi halal secara gratis. Fasilitasi ini dalam bentuk biaya proses sertifikasi dan bantuan administrasi seperti mengurus surat-surat dan dokumen yang dibutuhkan untuk proses sertifikasi. Adanya dukungan riil dari pemerintah daerah ini sangat membantu sosialisasi sertifikasi halal dan meningkatkan kesadaran pelaku UMKM untuk menyertifikasi produknya. Fasilitasi ini hanya dilakukan pada saat pertama kali pengajuan sertifikasi. Jika jangka waktu sertifikasi telah habis (masa berlaku 2 tahun) untuk memperpanjang sertifikasi UMKM

tidak lagi difasilitasi, tetapi harus melakukannya sendiri, baik dalam proses pengajuan maupun biayanya. Meski hanya dilakukan di awal, justru di sinilah titik kritis sertifikasi halal. Ketika pelaku usaha telah memiliki sertifikasi halal dan merasakan manfaat dari adanya sertifikat halal seperti kepercayaan konsumen meningkat dan omset bertambah maka pengusaha tidak akan enggan untuk memperpanjang sendiri sertifikasinya.

Berbeda dengan Provinsi Jawa Barat, pemerintah daerah Provinsi Jawa Tengah tidak memiliki program fasilitasi sertifikasi halal. Pemda Jawa Tengah saat ini hanya memiliki fasilitasi untuk mendapatkan PIRT dan HKI bagi UMKM. Meskipun demikian, pada tahun anggaran mendatang Pemda Jawa Tengah telah mengalokasikan dana untuk program fasilitasi sertifikasi halal bagi UMKM.¹ Dari temuan lapangan diketahui bahwa hampir 70 persen responden menyetujui bahwa pemerintah mendukung fasilitas sertifikasi halal. Sebanyak 35,6 persen responden sangat setuju, 13,8 persen responden setuju, dan 9,9 persen responden cukup setuju mengenai hal ini (Tabel 7.6).

Tabel 7.6
Adanya Dukungan Fasilitas dari Pemerintah

Kriteria	Persen
Sangat Tidak Setuju	17,82
Tidak Setuju	9,90
Kurang Setuju	2,97
Ragu-ragu	9,90
Cukup Setuju	9,90
Setuju	13,86
Sangat Setuju	35,64

Sumber: P2E LIPI (2011)

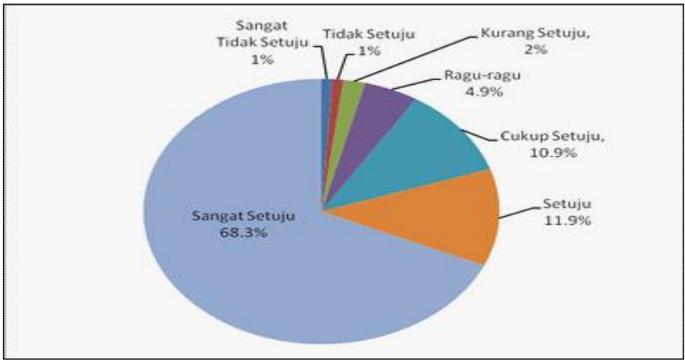
Hal yang menarik adalah secara riil program fasilitasi sertifikasi halal dari pemerintah daerah hanya ada di Provinsi Jawa Barat, responden

di Provinsi Jawa Tengah juga mengatakan bahwa terdapat fasilitasi sertifikasi halal dari pemerintah. Setelah diwawancara lebih jauh, ternyata beberapa responden di Jawa Tengah yang telah memiliki sertifikasi halal mendapat fasilitasi dari pemerintah pusat, baik dari Kementerian Koperasi dan UKM maupun Kementerian Perindustrian.

Fasilitasi yang dilakukan pemerintah, baik pusat maupun daerah, menjadi pendorong yang sangat signifikan bagi UMKM untuk melakukan sertifikasi halal. Fasilitasi oleh pemerintah ini tergolong komprehensif, diawali dengan sosialisasi mengenai pentingnya sertifikasi halal bagi bisnis UMKM, kemudian pelatihan mengenai tata kelola pengolahan makanan yang baik (yang sangat penting untuk mendapatkan sertifikasi halal), pendaftaran, dan pengisian formulir sertifikasi di LPPOM-MUI, penyiapan berkas-berkas (dokumen) untuk keperluan audit sertifikasi halal, hingga bantuan biaya sertifikasi secara penuh.

(2) Peningkatan Jumlah Konsumen.

Mayoritas pelaku UMKM yang menjadi objek dalam penelitian ini meyakini bahwa adanya sertifikasi halal akan menambah jumlah pembeli produk mereka. Hal ini dikarenakan adanya sertifikasi halal pada produk akan meyakinkan konsumen terhadap kualitas produk. Sebanyak 96% responden berpendapat bahwa adanya sertifikasi halal akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka (Gambar 7.1).



Sumber: P2E LIPI (2011)

Gambar 7.1

Sertifikasi Halal akan Menambah Jumlah Konsumen

Tingginya keyakinan pelaku usaha bahwa keberadaan sertifikasi akan meningkatkan kepercayaan konsumen sejalan dengan tingginya tuntutan konsumen akan produk yang bersertifikasi halal. Menurut 80% pelaku UMKM yang menjadi objek dalam penelitian, konsumen lebih memilih produk yang berlogo halal dibanding yang tidak. Perluasan pangsa pasar ini dapat menjadi faktor pendorong bagi produsen untuk melakukan sertifikasi halal (Tabel 7.7).

Tabel 7.7
Konsumen Lebih Memilih Produk yang Berlogo Halal

Kriteria	Persen
Sangat Tidak Setuju	2,97
Kurang Setuju	2,97
Ragu-ragu	13,86
Cukup Setuju	13,86
Setuju	10,89
Sangat Setuju	55,45

Sumber: P2E LIPI (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Soesilowati dkk. (2009) menemukan bahwa kepedulian konsumen terhadap kehalalan makanan dan minuman yang mereka konsumsi sangat tinggi. Konsumen bersedia membayar harga yang sedikit lebih mahal untuk mendapatkan produk yang bersertifikat halal. Hal ini berarti, jika dihadapkan pada pilihan produk yang bersertifikat halal dan yang tidak bersertifikat, konsumen akan memilih produk yang memiliki sertifikat halal meski harga produk yang berlogo halal sedikit lebih tinggi.

Perluasan pangsa pasar ini menjadi salah satu faktor yang menarik minat produsen untuk melakukan sertifikasi halal. Selain menjadi pilihan mayoritas konsumen muslim, produk yang bersertifikat halal juga akan menarik minat konsumen non-muslim dengan jaminan kualitas dan

keamanannya. Beberapa produsen yang menjadi responden penelitian merupakan produsen non-muslim dan mengatakan bahwa tidak ada masalah pada konsumen non-muslim mereka jika produk bersertifikat halal.

(3) Omset

Dari penelitian di lapangan diketahui bahwa lebih dari 51 persen responden meyakini bahwa sertifikasi halal akan meningkatkan omset mereka, sedangkan 32 persen responden tidak yakin akan hal ini, dan 17 persen responden ragu-ragu. Setelah didalami lagi, diketahui bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian belum memiliki sertifikasi halal. Hanya 36 persen responden saja yang telah bersertifikat halal, sedangkan sisanya belum memiliki sertifikasi halal.

Hal ini membuat responden yang notabene pelaku UMKM belum bisa merasakan sendiri manfaat dari sertifikasi halal terhadap peningkatan omset mereka sehingga beberapa responden cenderung ragu-ragu menjawab pertanyaan ini. Meski demikian, separuh lebih responden merasa yakin bahwa sertifikasi halal akan bisa meningkatkan omset mereka. Peningkatan omset ini terjadi karena kepercayaan konsumen yang meningkat akibat kejelasan status halal produk yang dikonsumsi. Peningkatan kepercayaan konsumen ini akan melahirkan loyalitas dari konsumen, dan membuka peluang promosi gratis dari konsumen yang puas kepada calon konsumen lain.

(4) Perluasan Pangsa Pasar

Sertifikasi halal menjadi salah satu syarat bagi komoditas yang akan memasuki pasar swalayan selain syarat PIRT. Selain itu, untuk memasuki pasar ekspor, terutama ekspor ke negara-negara yang berpenduduk mayoritas muslim, sertifikat halal juga menjadi faktor yang signifikan untuk menunjang keberhasilan produk memasuki pasar ekspor. Tabel 7.8 menunjukkan bahwa sebanyak 75 persen pelaku UMKM percaya bahwa adanya sertifikasi halal akan memperbesar peluang mereka untuk memasarkan produknya ke luar negeri. Hal ini terjadi karena sertifikasi halal selain menjamin dari sisi kehalalan produk juga menjamin dari segi kualitas, kesehatan, dan keamanan pangan.

Terbukanya peluang untuk memasarkan produk ke pasar yang lebih luas ini menjadi pendorong bagi UMKM untuk melakukan sertifikasi halal.

Tabel 7.8
Sertifikasi Halal akan Memperbesar Peluang Ekspor

Kriteria	Persen
Sangat Tidak Setuju	7,92
Tidak Setuju	0,99
Kurang Setuju	0,99
Ragu-ragu	14,85
Cukup Setuju	4,95
Setuju	7,92
Sangat Setuju	62,38

Sumber: P2E LIPI (2011)

(5) Biaya Sertifikasi

Biaya yang dibutuhkan dalam proses sertifikasi halal sangat bervariasi, tergantung dari besar kecilnya perusahaan yang diindikatori oleh kapasitas atau jumlah produk yang dimiliki oleh pelaku usaha, seberapa luas jaringan pemasarannya, tingkat kerumitan proses pembuatan produk, kejelasan status kehalalan bahan baku, hingga tingkat teknologi yang digunakan dalam proses pengolahan. Untuk skala UMKM biaya yang dibutuhkan untuk proses sertifikasi berkisar antara Rp 200 ribu,- hingga Rp 1 juta, dengan biaya transportasi dan penginapan (bila perlu) petugas ditanggung oleh produsen yang mengajukan permohonan.

Bagi usaha skala kecil dan mikro biaya ini dirasa sangat berat. Apalagi mereka belum merasakan secara langsung peningkatan omset produknya dengan adanya sertifikasi sehingga fasilitasi dari pemerintah, baik pusat maupun daerah sangat dibutuhkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 43,6 persen responden mengatakan bahwa biaya sertifikasi relatif mahal untuk mereka tanggung sendiri, sedangkan 35,6 persen responden mengatakan bahwa biaya sertifikasi tidak mahal,

sedangkan 18,8 persen responden ragu-ragu akan hal ini. Yang menarik, terdapat korelasi yang negatif antara kesediaan produsen membayar biaya sertifikasi dan lama usaha produsen. Sebagian besar responden yang merasa keberatan dengan biaya sertifikasi halal merupakan pelaku usaha yang relatif baru dalam memulai usaha, sedangkan pelaku usaha yang sudah cukup lama menjalankan usaha (di atas 10 tahun) merasa biaya sertifikasi sebesar tersebut di atas tidaklah terlalu besar.

(6) Prosedur dan Proses Sertifikasi

Prosedur dan proses dalam sertifikasi halal juga bergantung pada jumlah dan kerumitan pembuatan produk, semakin sedikit varian produk dan semakin sederhana cara membuatnya maka prosedur dan proses sertifikasi pun akan semakin mudah. Adapun proses sertifikasi halal oleh LPPOM-MUI mengikuti proses sebagai berikut.

- (a) Mengajukan permohonan sertifikasi halal dengan mengisi formulir permohonan, formulir pernyataan bahan, dan formulir pernyataan sertifikasi;
- (b) Menyerahkan spesifikasi dan sumber bahan baku, bahan tambahan, dan bahan penolong yang digunakan meliputi nama dan alamat produsen, nama dan alamat supplier, sertifikat halal bahan baku atau keterangan asal-usul bahan;
- (c) Menyerahkan diagram alir produksi;
- (d) Membayar biaya sertifikasi;
- (e) Menerima tim auditor LPPOM-MUI untuk melakukan pemeriksaan/*audit* ke lokasi produsen setelah semua dokumen lengkap. Pemeriksaan meliputi:
 1. Melakukan pemeriksaan dan konfirmasi data yang telah diajukan;
 2. Memeriksa resep/formula asli (untuk dikonfirmasi dan tidak dicatat/disalin);
 3. Mencocokkan resep/formula asli dengan daftar bahan yang diajukan;
 4. Menganalisis bagan alir proses produksi;

5. Memeriksa dokumen spesifikasi, keterangan asal-usul serta sertifikat halal dari bahan-bahan yang digunakan untuk produksi;
6. Memeriksa dokumen bukti pemesanan (*purchasing order*) untuk seluruh bahan tanpa dipisah-pisahkan terutama untuk pembelian tiga bulan terakhir;
7. Memeriksa gudang bahan baku dan kartu stok serta hasil *stock opname* bulanan;
8. Mengamati proses produksi, pengemasan, dan penyimpanan produk akhir;
9. Hasil pemeriksaan akan dievaluasi dalam rapat ahli LPPOM-MUI, dan jika tidak ada masalah akan diajukan pada sidang komisi fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya;
10. Bila tidak ada masalah dalam sidang komisi fatwa (produk telah memenuhi syarat-syarat halal) maka sertifikat halal akan diterbitkan oleh MUI.

Pada Tabel 7.9 menunjukkan bahwa pelaku usaha yang belum pernah menyertifikasi produknya berpendapat hal ini susah dan rumit. Oleh karena dalam proses audit halal, mereka harus menyiapkan berbagai dokumen kelengkapan sertifikasi seperti formulir yang berisi mengenai bahan apa saja yang digunakan dalam membuat produk beserta cara pengolahannya.

Akan tetapi, bagi pelaku usaha yang sudah bersertifikat halal berpendapat bahwa prosedur dan proses dalam sertifikasi tidaklah terlalu rumit karena langkah-langkah dalam melakukan sertifikasi sudah jelas, mereka hanya tinggal mengikuti saja. Sosialisasi yang intens dan komprehensif di kalangan pelaku UMKM akan sangat berguna untuk mengubah stigma yang ada pada pelaku UMKM akan prosedur dan proses sertifikasi sehingga mereka tidak akan enggan lagi menyertifikasi produknya.

Tabel 7.9
Prosedur dan Proses Sertifikasi Rumit

Kriteria	Persen
Sangat Tidak Setuju	31,68
Tidak Setuju	4,95
Kurang Setuju	3,96
Ragu-ragu	15,84
Cukup Setuju	21,78
Setuju	6,93
Sangat Setuju	14,85

Sumber: P2E LIPI (2011)

(7) Rahasia Komponen Bahan Baku dan Proses Produksi

Dalam proses sertifikasi, proses pembuatan produk harus diberitahukan secara rinci kepada auditor sertifikasi, mulai dari bahan baku, takaran, hingga proses pembuatan tidak boleh ada yang disembunyikan. Terkuaknya rahasia komponen bahan baku dan proses produksi ini bisa saja membuat para pelaku usaha enggan untuk melakukan sertifikasi karena khawatir rahasia ini bocor dan diketahui lawan bisnisnya. Sebanyak 24,7 persen responden pelaku UMKM mengkhawatirkan bocornya rahasia komponen bahan baku yang menjadi andalan produk mereka, jika hal ini terjadi bukan tidak mungkin produk mereka menjadi tidak laku terjual. Sebanyak 67,3 persen responden lain mengatakan tidak khawatir karena hal ini, dengan alasan mereka yakin bahwa rezeki sudah ada yang mengatur. Oleh karenanya, mereka tidak takut memberitahukan komponen bahan baku dan proses produksi yang diperlukan dalam audit halal. Selain itu, adanya jaminan dari LPPOM-MUI bahwa komponen bahan baku dan proses produksi akan dijaga dan tidak akan diketahui pihak lain juga meyakinkan pelaku UMKM.

Jadi Kompleksnya kehidupan dan tingginya aktivitas manusia dewasa ini menyebabkan sedikitnya waktu yang dimiliki untuk menyiapkan sendiri semua makanan dan minuman yang dikonsumsi

sehari-hari sehingga kebutuhan akan makanan yang sudah terolah, baik itu berupa makanan yang siap santap hingga yang masih berupa bahan, tetapi bisa dimasak dengan cepat menjadi kebutuhan yang tak terelakkan. Selain itu, semakin majunya teknologi pengolahan makanan juga mendukung industri makanan dan minuman olahan untuk menghasilkan produk-produk sesuai kebutuhan konsumen. Karena sudah melewati berbagai proses pengolahan, konsumen (terutama yang beragama Islam) haruslah benar-benar memperhatikan kehalalan makanan/minuman yang dikonsumsinya. Meski secara kasat mata makanan/minuman terlihat halal, tetapi karena sudah melewati berbagai proses kimiawi yang kompleks, makanan/ minuman yang secara zat asalnya halal belum tentu tetap halal setelah melewati berbagai proses pengolahan. Sebab, bisa saja tercampur dengan zat-zat yang haram di tengah proses pembuatannya.

Halal dalam makanan dan minuman berarti jaminan keamanan pangan, jaminan kesehatan, dan jaminan kualitas yang baik. Oleh karena halal bukan hanya melihat dari zat asalnya saja, tetapi juga memperhatikan proses berikutnya seperti penyimpanan, pengolahan, dan penyajian. Sertifikasi halal dapat menjadi bukti penting bagi sebuah produk makanan/minuman untuk meraih kepercayaan konsumen.

Sertifikasi halal penting dilakukan oleh pelaku UMKM yang mendominasi perekonomian Indonesia. Meski demikian, kurangnya pengetahuan pelaku UMKM akan pentingnya sertifikasi halal bagi bisnis mereka serta minimnya informasi yang mereka dapat mengenai biaya dan prosedur sertifikasi bisa menjadi penghambat bagi UMKM untuk melakukan sertifikasi. Dari penelitian empiris diketahui beberapa faktor yang menjadi kendala UMKM melakukan sertifikasi halal antara lain biaya sertifikasi, prosedur, dan proses yang dirasa rumit serta kekhawatiran akan bocornya rahasia komponen bahan baku produk. Meskipun demikian, adanya fasilitasi pembiayaan dan bantuan pengurusan sertifikasi sangat membantu UMKM dalam mendapatkan sertifikasi halal. Selain itu, motivasi dari sisi peningkatan jumlah konsumen, peningkatan omset, dan kesempatan memperluas pangsa pasar juga bisa menarik minat pelaku UMKM untuk melakukan sertifikasi halal.

BAB 8

PRODUK-PRODUK EKSPOR POTENSIAL

Kita semua tanpa terkecuali wajib mengenal potensi dalam negeri yang punya nilai ekonomi bagi diekspor oleh para pelaku usaha besar dan atau UKM serta UMKM. Untuk itu, dapat dikenali mulai dari:

8.1 Produk Ekspor Potensial

Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim yang mencapai 87 persen secara nasional dan 13 persen secara global, besarnya angka konsumsi Muslim di dunia untuk produk dan jasa halal turut menghadirkan peluang bagi Indonesia untuk menjadi produsen terbesar untuk produk halal serta menjadi sentra halal dunia (global hub). Muslim di seluruh dunia menghabiskan USD 2,02 triliun atau setara dengan Rp 28.300 triliun,-n pada tahun 2019 untuk makanan, obat-obatan/farmasi, kosmetik, fesyen, pariwisata serta media dan rekreasi, bertumbuh sebesar 3,2 persen dibandingkan pada tahun sebelumnya. Seiring dengan pandemi Covid-19 yang melanda dunia menyebabkan terjadinya pengeluaran Muslim di seluruh dunia hingga 8 persen pada tahun 2020. Hal ini juga berdampak kepada penurunan semua sektor di industri halal. Industri halal merupakan sektor prioritas karena memiliki potensi yang besar dalam mendukung optimalisasi pertumbuhan ekonomi nasional.

Dalam Sambutan Wakil Presiden Republik Indonesia (2020) menyebutkan bahwa menurut Peraturan Presiden No. 28 Tahun 2020 Tentang Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, upaya pengembangan ekonomi dan keuangan Syariah difokuskan kepada 4 (empat) hal yaitu: (1) Pengembangan Industri Produk Halal; (2) Pengembangan Industri Keuangan Syariah; (3) Pengembangan Dana Sosial Syariah; dan (4) Pengembangan dan perluasan kegiatan usaha Syariah.

Terkait poin pertama, penguatan industri produk halal dilakukan secara simultan dan kolaboratif melalui pembentukan kawasan-kawasan industri halal maupun zona-zona halal di dalam kawasan industri yang

sudah ada, sehingga kapasitas produksi produk halal Indonesia bisa meningkat secara signifikan dan terintegrasi, semakin berkualitas serta berdaya saing global.

Kawasan industri halal (KIH) yang tumbuh dan berkembang diharapkan akan menarik perhatian investor global untuk menjadikan Indonesia sebagai global hub produk halal dunia. Terbitnya regulasi Peraturan Menteri Perindustrian (Permenperin) No. 17 Tahun 2020 Tentang Tata Cara Memperoleh Surat Keterangan dalam Rangka Pembentukan Kawasan Industri Halal, merupakan langkah awal berkembangnya kawasan industri halal terpadu di Indonesia. Seluruh layanan yang berhubungan dengan kehalalan produk berada dalam satu atap atau *one stop service*.

Selain itu, terkait dengan fokus keempat, pengembangan industri halal juga sebaiknya dijadikan sebagai pull factor bagi pengembangan usaha syariah skala mikro dan kecil agar menjadi bagian dari rantai nilai industri halal global (global halal value chain) untuk memacu pertumbuhan usaha dan peningkatan ketahanan ekonomi umat. Karena itu, pengembangan industri halal juga harus dipastikan dilakukan bersamaan dengan berbagai kebijakan yang pro-UMKM seperti penyederhanaan dan percepatan proses perizinan serta pembinaan dalam rangka memfasilitasi UMKM untuk mendapatkan sertifikasi halal dengan standar yang ditetapkan BPJPH dan berdasarkan Fatwa MUI.

Selanjutnya perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kapasitas UMKM agar dapat mendukung Indonesia menjadi produsen halal terbesar di dunia. Pelaku usaha syariah skala mikro dan kecil, perlu didorong agar menjadi bagian dari rantai nilai industri halal global. Oleh karena itu, perlu dibangun pusat- pusat inkubasi usaha halal di berbagai daerah sebagai pusat pembinaan dan penyemaian. Selain itu, perlu pula dibangun pusat-pusat bisnis syariah (*Sharia Business Center*) yang didukung oleh infrastruktur digital sebagai sarana interaksi antar pelaku bisnis syariah.

Diharapkan Kementerian Koperasi dan UKM, Kementerian BUMN bersama KADIN dapat mengambil peran dalam mendorong terciptanya pusat-pusat inkubasi dan pusat-pusat bisnis syariah. Upaya-upaya pemerintah dalam mengeluarkan kerangka hukum untuk

pengembangan industri produk halal dalam negeri, salah satunya adalah Undang-Undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan

Produk Halal. UU tersebut mencakup, perlindungan, keadilan, kepastian hukum, akuntabilitas dan transparansi, efektivitas dan efisiensi serta profesional. Dijelaskannya bahwa dengan adanya jaminan produk halal maka pelaku usaha dapat meningkatkan nilai tambah untuk memproduksi dan menjual produk halalnya. Selain itu, JPH juga meningkatkan daya saing produk di global market, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi bangsa. Selain UU Nomor 33 Tahun 2014, yang terbaru adalah UU Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja). Aturan ini kemudian diperkuat dengan turunan Peraturan Pemerintah (PP), yakni PP Nomor 39 Tahun 2021 dan PP Nomor 7 tahun 2021. PP Nomor 39 tahun 2021 berisi tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal. PP ini memungkinkan pelaku usaha untuk memperoleh informasi, edukasi, dan sosialisasi mengenai sistem Jaminan Produk Halal (JPH); pembinaan dalam memproduksi Produk Halal; dan pelayanan untuk mendapatkan Sertifikat Halal secara cepat, efisien, biaya terjangkau, dan tidak diskriminatif.

Selanjutnya terdapat PP No. 7 tahun 2021 yang mengatur Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM. Dalam PP ini diatur mengenai kemudahan, pelindungan, dan pemberdayaan Koperasi; kemudahan, pelindungan, dan pemberdayaan UMKM; penyelenggaraan Inkubasi; Strategi Percepatan Ekspor Produk Halal Usaha Kecil Dan Menengah Indonesia dan Dana alokasi khusus kemudahan, pelindungan, dan pemberdayaan Koperasi dan UMKM. Pengembangan industri produk halal secara lengkap juga termaktub dalam Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. Di dalam masterplan tersebut terdapat empat strategi utama, yaitu:

- (1) Penguatan rantai nilai halal;
- (2) Penguatan sektor keuangan syariah;
- (3) Penguatan usaha mikro, kecil dan menengah Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM); dan
- (4) Pemanfaatan dan penguatan ekonomi digital Industri halal global.

Penguatan rantai nilai halal dilakukan secara menyeluruh dari hulu ke hilir. Langkah untuk menguatkan rantai nilai halal di Indonesia dilakukan

melalui lima program utama: Membangun halal *hub* di berbagai daerah sesuai dengan keunggulan komparatif (*comparative advantage*) masing-masing daerah unggulan; Kampanye gaya hidup halal; Program insentif bagi pemain lokal dan global untuk berinvestasi dalam mendukung perkembangan industri rantai nilai halal (mulai dari bahan baku, produksi, distribusi dan promosi); serta Membangun pusat halal internasional untuk memperkuat kerja sama antarnegara. Mengembangkan standar halal yang efektif dan diterima di seluruh dunia.

Berikutnya adalah penguatan sektor keuangan syariah. Sasaran utamanya adalah memastikan sektor keuangan syariah bisa menjadi pendorong utama bagi rantai nilai halal atau industri halal Tanah Air. Program utama untuk melaksanakan strategi ini adalah: Membangun national halal fund untuk mendukung pertumbuhan industri halal dan mempercepat tumbuhnya sentra produksi halal berorientasi ekspor; Membangun Islamic Inclusive Financial Services Board (IIFSB) yang berpusat di Indonesia sebagai pusat pengembangan keuangan sosial Islam secara global; Integrasi sektor ZISWAF, fiskal, dan komersial untuk meningkatkan jangkauan dan inklusivitasnya dalam melayani seluruh segmen produksi; Pengembangan kerangka kerja dan Indikator bagi kebijakan moneter, makroprudensial, dan makroekonomi; dan Pembentukan Bank BUMN Syariah.

Strategi ketiga, yakni penguatan usaha mikro, kecil dan menengah Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). UMKM juga merupakan pelaku usaha terbesar dalam rantai nilai halal, sehingga penguatan sektor UMKM akan secara langsung memperkuat industri halal dan mendorong pencapaian indikator atau capaian utama, baik pemerataan, kesejahteraan (*welfare effect*), dan juga kemandirian ekonomi bangsa. Untuk itu, penguatan UMKM dilakukan melalui empat program: Pembentukan program edukasi untuk usaha mikro; Fasilitas pembiayaan terintegrasi untuk UMKM; Pembangunan database UMKM; serta Pembentukan program literasi UMKM.

Terakhir pemanfaatan dan penguatan ekonomi digital Industri halal global yang merupakan bagian dari rantai nilai berbagai industri utama dunia seperti pangan, fesyen, dan farmasi. Ekonomi platform digital juga bisa memperkuat beberapa strategi atau sasaran sekaligus,

termasuk UMKM, rantai nilai halal, dan juga capaian skala produksi dan peringkat dalam laporan global. Oleh karenanya, program utama yang disusun adalah: Halal market place dan sistem pembiayaan syariah; Pembentukan fasilitas inkubator yang dapat memfasilitasi pertumbuhan perusahaan start up yang dapat memperkuat rantai nilai halal nasional dan memiliki cakupan global; Sistem informasi yang terintegrasi untuk traceability produk halal.

Potensi pasar produk halal dalam negeri sangat besar. Apalagi saat ini industri berbasis syariah termasuk di dalamnya produk halal mengalami perkembangan pesat di tengah kecenderungan keagamaan masyarakat Indonesia yang semakin meningkat. Akibatnya, demand produk halal juga akan semakin meningkat di pasar domestik di masa mendatang.

Tabel 8.1
Potensi Permintaan Pasar Produk Halal Global

Jenis Sektor	Nilai Prediksi 2024 (USD, miliar)	Posisi Indonesia
Sektor Modest Fashion	402	3
Sektor Makanan Dan Minuman Halal	1,97	1
Sektor Farmasi Halal	134	4
Sektor Kosmetik Halal	95	2

Sumber: Dinar Standard (2020)

Hal ini tentu menunjukkan bahwa potensi akan perkembangan industri halal akan semakin besar. Tidak hanya di dalam negeri namun juga di negara-negara yang penduduk Muslimnya minoritas, tidak hanya masyarakat muslim, namun juga non muslim.

Pasar produk pangan halal yang menjadi porsi bisnis utama di dunia terdapat di negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim seperti Aljazair, Bahrain, Mesir, Indonesia, Iran, Irak, Yordania, Kuwait,

Libanon, Yaman, Malaysia, Maroko, Oman, Qatar, Siria, Arab Saudi, Tunisia, Turki, dan Uni Emirat Arab. Pada negara-negara non-Muslim, pasar utama pangan halal dunia terdapat di India dengan populasi penduduk Muslim sekitar 195 juta jiwa menurut World Population Review 2021. Kemudian disusul China (28 juta penduduk Muslim), Rusia (20 juta penduduk Muslim), Filipina (7,9 juta penduduk Muslim), Perancis (5,7 juta penduduk Muslim), Jerman (4,7 juta penduduk Muslim), dan Kanada (1,1 juta penduduk Muslim).

8.2 Pasar Ekspor Potensial

Sementara, pasar tujuan ekspor juga harus dikenali dengan melakukan ikhtiar identifikasi spesifik lokalnya, sebagai berikut:

8.2.1 Identifikasi Negara dengan Potensi Pasar Industri Halal

Identifikasi negara tujuan ekspansi produk halal dari Indonesia difokuskan dalam tiga jenis golongan produk, yakni: produk makanan dan minuman, produk farmasi dan kosmetik serta produk fesyen. Negara tujuan ekspansi produk halal dikatakan potensial apabila memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria tersebut antara lain:

- (a) Negara yang masuk top 100 importir produk halal global dengan pertumbuhan positif dalam 5 tahun terakhir;
- (b) Importir produk halal Indonesia dengan nilai > USD 100 Juta;
- (c) Negara dengan Impor produk halal dari Indonesia yang sedang tumbuh selama 5 tahun terakhir;
- (d) Negara dengan populasi Muslim > 1 juta.



Sumber: CORE Indonesia (2021)

Gambar 8.2

Diagram Venn Kriteria Negara Tujuan Ekspor Produk Halal

Negara potensial adalah negara yang berada pada irisan dari diagram venn yang mencakup empat kriteria di atas. Pertama, tahapan seleksi dilakukan dengan mencari negara-negara yang memiliki permintaan produk halal global tertinggi. Hal tersebut dilihat dari daftar negara yang menempati 100 besar impor produk halal global dengan pertumbuhan impornya yang positif dalam kurun 5 tahun terakhir (2016-2020). Kedua, seratus besar importir produk halal global tersebut, disortir kembali berdasarkan negara mana saja yang memiliki nilai impor dari Indonesia di atas USD 100 Juta. Ketiga, negara-negara dengan nilai impor dari Indonesia di atas USD 100 Juta, dipilih hanya yang pertumbuhannya positif selama 5 tahun terakhir. Terakhir, daftar negara potensial yang sudah ada, diseleksi berdasarkan jumlah populasi Muslim di masing-masing negara tersebut.

Hasil identifikasi negara tujuan ekspor produk-produk halal dari Indonesia, khususnya makanan dan minuman, farmasi dan kosmetik serta tekstil dan fesyen, menunjukkan terdapat 16 negara yang memenuhi kriteria sebagai negara potensial. Di antaranya adalah:

China, Perancis, Italia, Spanyol, Rusia, India, Kanada, Arab Saudi, Malaysia, Thailand, Turki, Filipina, Bangladesh, Nigeria, Kenya dan Kamboja.

Tabel 8.3
Potensi Ekspor Produk Halal ke 16 Negara

POTENSI EKSPOR PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN HALAL					
Negara	Ekspor Indonesia 2020 (USD Miliar)	Pertumbuhan Ekspor Indonesia 2016-2020, %	Impor dari Dunia 2020 (USD Miliar)	Pertumbuhan Impor dari Dunia 2016-2020, %	Populasi Muslim (Juta Jiwa)
Dunia	36,4	2,1	1.490,5	3,3	1.876,2
China	5,7	11,7	143,2	11,4	28,1
France	0,2	18,7	58,3	1,8	5,7
Canada	0,1	3,2	34,5	2,7	1,1
Saudi Arabia	0,4	6,5	20,6	1,6	31,9
Malaysia	2,0	3,4	16,4	3,7	16,3
Thailand	0,8	6,1	15,9	4,8	3,0
Turkey	0,3	40,7	14,8	8,1	79,9
Philippines	1,2	9,5	12,3	7,4	7,9
Bangladesh	0,8	2,9	8,2	6,6	153,7
Nigeria	0,2	14,8	7,8	10,1	99,0
Kenya	0,3	15,6	2,5	5,6	5,5
Cambodia	0,3	1,9	1,5	14,6	3,1
POTENSI EKSPOR PRODUK FARMASI DAN KOSMETIK HALAL					
Dunia	10,6	3,0	1,856,4	5,3	1.876,2
China	1,7	4,5	150,5	8,2	28,1
Italy	0,1	21,5	63,5	5,3	3,0
Spain	0,2	5,0	45,0	5,5	1,2

India	1,2	21,2	43,6	7,4	195,0
Philippines	0,6	8,1	7,4	5,1	7,9
Nigeria	0,1	0,2	7,1	23,2	99,0
POTENSI EKSPOR PRODUK TEKSTIL DAN FESYEN HALAL					
Dunia	15,8	-1,4	852,6	1,9	1.876,2
China	1,3	5,8	35,8	3,4	28,1
Russia	0,1	4,6	14,6	7,1	20,0
Bangladesh	0,2	0,6	11,0	1,8	153,7
India	0,2	10,8	6,0	0,2	195,0

Sumber: ITC Trademap, World Population Review (2021)

8.3 Strategi Percepatan Ekspor Produk Halal Usaha Kecil Dan Menengah Indonesia

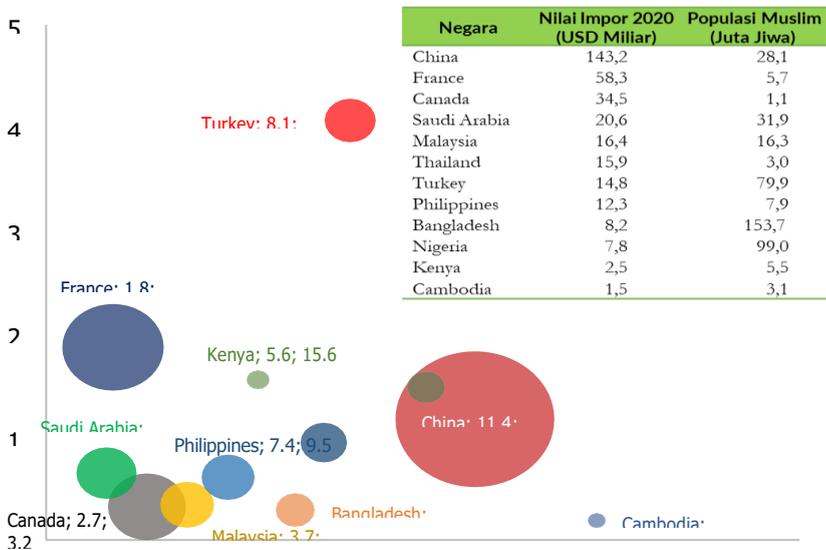
Strategi selalu dibutuhkan dalam setiap langkah, untuk itu dimulai dari identifikasi permasalahannya, sebagai berikut:

8.3.1 Pasar Potensial sebagai Tujuan Ekspor Produk Halal Indonesia

Beragam jenis entitas yang perlu dikenal serta dipahami, pasar potensial sebagai tujuan ekspor produk halal Indonesia, adalah sebagai berikut:

(a) Produk Makanan dan Minuman Halal

Terdapat 12 negara terpilih yang potensial menjadi tujuan ekspansi produk makanan dan minuman halal Indonesia, di antaranya: China, Perancis, Kanada, Arab Saudi, Malaysia, Thailand, Turki, Filipina, Bangladesh, Nigeria, Kenya dan Kamboja (Gambar 8.3), terkait dengan pertumbuhan impor makanan dan minuman halal dari dunia 2016-2020.



Sumber: ITC Trademap, World Population Review (2021)

Gambar 8.3

Pasar Potensial Ekspor Produk Makanan & Minuman Halal Indonesia

- (1) China menjadi negara dengan permintaan makanan & minuman halal terbanyak. Pada tahun 2020, nilai impornya mencapai USD 143,2 Miliar, angka pertumbuhan impornya dalam lima tahun terakhir pun cukup tinggi, sebesar 11,4 persen. Tren ekspor makanan & minuman halal Indonesia ke China juga cukup baik, terlihat dari pertumbuhannya yang mencapai 11,7 persen pada tahun 2016-2020. Selain itu, China memiliki penduduk muslim sebesar 28,1 Juta orang, angka yang tidak sedikit, meskipun persentase terhadap total populasinya kecil, tapi jika dibandingkan dengan negara muslim lain seperti Malaysia jumlah penduduk muslim di China masih lebih banyak;
- (2) Perancis berada di urutan kedua, dengan jumlah impor produk makanan dan minuman halal pada tahun 2020 sebesar USD 58,3 Miliar dari dunia. Permintaan impornya positif selama 5 tahun terakhir, di angka 1,8 persen. Menariknya dalam kurun 2016-

- 2020, penetrasi ekspor makanan dan minuman halal Indonesia ke Perancis sedang tumbuh tinggi, yakni 18,7 persen. Artinya, permintaan produk makanan dan minuman halal dari Perancis kepada Indonesia sedang dalam kondisi yang baik. Meskipun jumlah penduduk muslim Perancis hanya 5,7 Juta orang;
- (3) Kanada hanya memiliki 1,1 Juta orang muslim di negaranya, kendati demikian, Impor Kanada untuk produk makanan dan minuman halal cukup besar, yakni USD 34,5 Miliar pada 2020. Pertumbuhan impornya selama 2016-2020 sebesar 2,7 persen, sedangkan pertumbuhan ekspor makanan minimum halal Indonesia ke Kanada tumbuh sebesar 3,2 persen;
 - (4) Arab Saudi selama ini menjadi salah satu target pasar Indonesia, selain karena mayoritas penduduknya yang muslim dengan jumlahnya mencapai 31,9 Juta orang, permintaan impor makanan minuman halal dari dunia juga tinggi, senilai USD 20,6 Miliar pada 2020. Walaupun impornya hanya tumbuh 1,6 persen dalam 5 tahun terakhir, tapi permintaan makanan dan minuman halal dari Indonesia tumbuh cukup tinggi, terlihat dari pertumbuhan ekspor Indonesia ke Arab Saudi yang sebesar 6,5 persen selama 2016-2020;
 - (5) Negara-negara ASEAN seperti Malaysia, Thailand, Filipina dan Kamboja juga menjadi negara potensial untuk tujuan ekspor produk makanan minuman halal Indonesia. Malaysia menjadi negara dengan populasi muslim terbanyak di antara keempat negara tersebut, sebanyak 16,3 Juta orang, disusul Filipina 7,9 Juta orang, Thailand 3,3 Juta orang dan Kamboja 3,1 Juta orang. Jika diurutkan dari nilai impornya pada 2020, Malaysia memiliki impor makanan minuman halal dari dunia senilai USD 16,4 Miliar, lalu Thailand USD 15,9 Miliar, Filipina USD 12,3 Miliar dan Kamboja USD 1,5 Miliar. Meskipun nilainya kecil, namun permintaan impor makanan minuman halal dalam kurun 2016-2020 dari Kamboja sangat tinggi, sebesar 14,6 persen, kemudian diikuti Filipina yang pertumbuhannya sebesar 7,4 persen, Thailand 4,8 persen dan Malaysia 3,7 persen. Sayangnya permintaan yang tinggi dari Kamboja belum selaras dengan

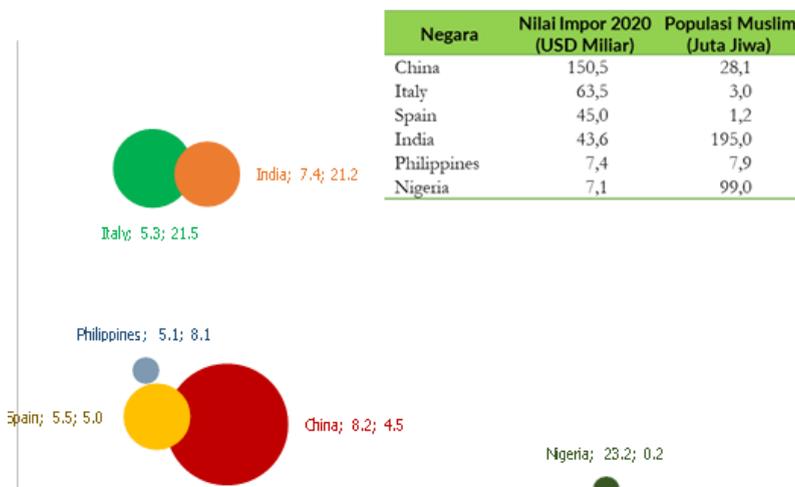
pertumbuhan ekspor makanan minuman halal Indonesia yang hanya sebesar 1,9 persen, berarti masih ada gap permintaan yang bisa diisi oleh Indonesia. Begitu juga dengan Malaysia, yang pertumbuhan ekspor Indonesia sebesar 3,4 persen masih lebih rendah dibanding pertumbuhan impor Malaysia dari dunia. Sementara itu, ekspor makanan dan minuman halal dari Strategi Percepatan Ekspor Produk Halal Usaha Kecil Dan Menengah Indonesia ke Filipina dan Thailand mencatat pertumbuhan yang tinggi, masing-masing sebesar 9,5 persen dan 6,1 persen;

- (6) Turki menjadi negara dengan prospek sebagai tujuan ekspor produk makanan dan minuman halal Indonesia. Pada tahun 2016- 2020, pertumbuhan impor Turki dari dunia mencapai 8,1 persen, dengan nilainya sebesar USD 14,8 Miliar pada tahun 2020. Lebih lagi permintaan makanan minuman halal Turki dari Indonesia juga sedang tumbuh sangat tinggi, tercermin dari ekspor Indonesia ke Turki yang tumbuh 40,7 persen dalam 5 tahun terakhir. Selain itu, populasi muslim di Turki juga besar, jumlahnya 79,9 Juta orang;
- (7) Bangladesh mengimpor produk makanan dan minuman halal dari dunia sebesar USD 8,2 Miliar pada 2020. Permintaan impor produk makanan dan minuman halal Bangladesh tumbuh sebesar 6,6 persen dalam 5 tahun terakhir. Namun, pertumbuhan ekspor Indonesia ke Bangladesh baru 2,9 persen dalam 5 tahun terakhir, artinya penambahan ekspor Indonesia belum secepat permintaan dari Bangladesh yang sedang tumbuh, terdapat potensi yang besar bagi Indonesia untuk mengisi selisih permintaan dari Bangladesh tersebut. Di sisi lain, Bangladesh adalah negara dengan populasi muslim sebesar 153,7 Juta orang atau terbanyak jika dibandingkan dengan 12 negara potensial lainnya;
- (8) Negara-negara Afrika, yakni Nigeria dan Kenya bisa menjadi target ekspor produk makanan minuman halal Indonesia. Nigeria memiliki penduduk muslim yang besar, 99 Juta orang, dan Kenya sebesar 5,5 Juta orangnya adalah muslim. Nigeria dan Kenya mengimpor makanan dan minuman halal masing-masing

senilai USD 7,8 Miliar dan USD 2,5 Miliar pada tahun 2020. Pertumbuhan impor makanan dan minuman halal dari Nigeria dan Kenya juga cukup tinggi, yaitu 5,6 persen dan 10,1 persen selama 5 tahun terakhir. Sementara itu, permintaan produk makanan dan minuman halal kedua negara tersebut dari Indonesia sedang tumbuh cukup tinggi, yang dilihat dari pertumbuhan ekspor Indonesia ke Nigeria mencapai 14,8 persen dan ke Kenya 15,6 persen dalam waktu lima tahun terakhir;

(10) Produk Kosmetik dan Farmasi Halal

China, Italia, Spanyol, India, Filipina dan Nigeria merupakan negara potensial sebagai target pasar produk-produk farmasi dan kosmetik halal dari Indonesia (Gambar 8.4), yang menggambarkan pertumbuhan impor farmasi dan kosmetik halal dari dunia 2016-2020, sebagai berikut:



Sumber: ITC Trademap, World Population Review (2021)

Gambar 8.4
Pasar Potensial Ekspor Produk Farmasi dan Kosmetik Halal Indonesia

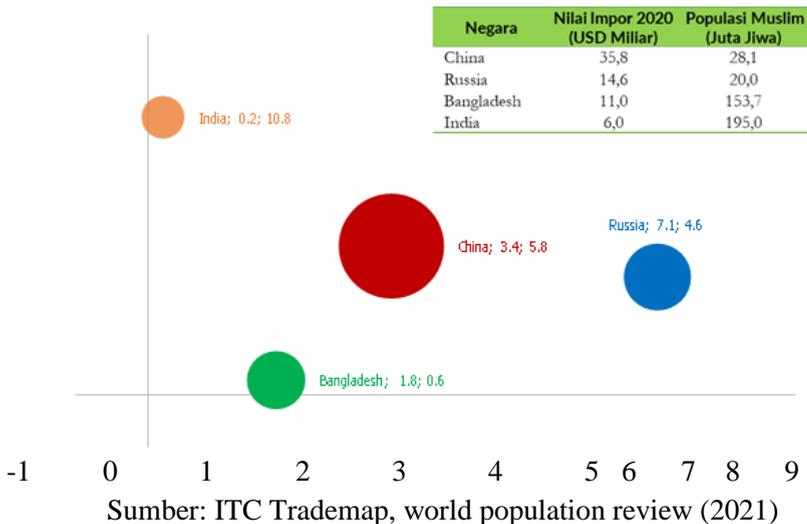
(1)China mempunyai permintaan impor produk farmasi dan kosmetik tertinggi, sebesar USD 150,5 Miliar pada tahun 2020.

- Dalam 5 tahun terakhir, impor produk farmasi dan kosmetik dari China tumbuh hingga 8,2 persen. Sedangkan ekspor Indonesia ke China untuk produk tersebut sebesar 4,5 persen, terdapat gap pertumbuhan permintaan dari China yang bisa menjadi potensi untuk meningkatkan ekspor Indonesia ke China;
- (2) Permintaan impor produk farmasi dan kosmetik dari Italia tumbuh sebesar 5,3 persen selama 2016- 2020. Pada tahun 2020, Italia mengimpor produk tersebut senilai USD 63,5 Miliar. Di sisi lain, meskipun jumlah penduduk muslimnya hanya 3 Juta orang, namun permintaan Italia akan produk farmasi dan kosmetik dari Indonesia cukup tinggi, ditunjukkan dari pertumbuhan ekspor Indonesia ke Italia yang tumbuh 21,5 persen dalam kurun 5 tahun terakhir;
 - (3) Spanyol memiliki penduduk muslim sebanyak 1,2 Juta orang. Spanyol mengimpor produk farmasi dan kosmetik sebesar USD 45 Miliar pada tahun 2020. Pertumbuhan impor Spanyol mencapai 5,5 persen dalam 5 tahun terakhir. Sementara itu, ekspor Indonesia untuk Spanyol tumbuh sebesar 5 persen selama tahun 2016-2020;
 - (4) India menjadi negara dengan populasi muslim sebesar 195 Juta orang atau yang terbesar di antara enam negara potensial lainnya. Impor produk farmasi dan kosmetik India sebesar USD 43,6 Miliar pada Strategi Percepatan Ekspor Produk Halal Usaha Kecil Dan Menengah Indonesia tahun 2020. Permintaan impor India untuk produk tersebut juga tumbuh hingga 7,4 persen selama 5 tahun terakhir. Sedangkan untuk ekspor Indonesia ke India tumbuh cukup tinggi pada periode 2016-2020, yakni sebesar 21,2 persen;
 - (5) Filipina merupakan negara satu Kawasan dengan Indonesia yang potensial untuk dijadikan sebagai destinasi ekspor produk farmasi dan kosmetik halal. Pada tahun 2020, Filipina mengimpor produk farmasi dan kosmetik senilai USD 7,4 Miliar, dan pertumbuhannya mencapai 5,1 persen untuk lima tahun terakhir. Ekspor produk farmasi dan kosmetik dari Indonesia juga cukup tinggi, yang sebesar 8,1 persen untuk tahun 2016-2020;

(6)Nigeria mengimpor produk farmasi dan kosmetik halal sebesar USD 7,1 Miliar pada tahun 2020. Dalam kurun tahun 2016-2020, permintaan impor dari Nigeria untuk produk tersebut tumbuh sangat tinggi hingga 23,2 persen. Sementara itu, pertumbuhan ekspor Indonesia ke Nigeria hanya sebesar 0,2 persen dalam 5 tahun terakhir, artinya terdapat ekspor produk farmasi dan kosmetik Indonesia yang berpotensi didorong untuk memenuhi tingginya permintaan dari Nigeria;

(7)Produk Halal Tekstil dan Fesyen Muslim

Empat negara, yaitu China, Russia, Bangladesh dan India bisa menjadi opsi sebagai negara potensial untuk tujuan pemasaran produk-produk textile halal dan fesyen Muslim dari Indonesia (Gambar 8.5), sebagaimana menjelaskan pasar potensial ekspor produk tekstil dan fesyen halal Indonesia, yang secara umum, berdasarkan data *trademap* permintaan global dari Indonesia untuk produk-produk feysen sedang mengalami penurunan, dalam 5 tahun terakhir (2016-2020) pertumbuhan tahunan ekspor fesyen Indonesia negatif sebesar 1,4 persen.



Gambar 8.5

Pasar Potensial Ekspor Produk Tekstil dan Fesyen Halal Indonesia

Kabar baiknya meskipun secara global permintaannya lesu, namun masih ada negara pengimpor produk fesyen dari Indonesia yang tumbuh, antara lain:

- (1) China memiliki pertumbuhan impor produk fesyen yang positif, angkanya sebesar 3,4 persen selama 5 tahun terakhir. China mengimpor sebesar USD 35,8 Miliar, permintaan China dari Indonesia juga mengalami peningkatan dalam 5 tahun terakhir, ditunjukkan oleh pertumbuhan ekspor Indonesia ke China yang sebesar 5,8 persen;
- (2) Bangladesh dan India, dua negara bertetangga yang menunjukkan pertumbuhan permintaan positif terhadap produk fesyen, masing-masing sebesar 1,8 persen dan 0,2 persen dalam kurun tahun 2016- 2020. Bangladesh mengimpor produk fesyen sebesar USD 11 Miliar dan India senilai USD 6 Miliar pada tahun 2020. Di tengah lemahnya permintaan global produk fesyen dari Indonesia, pertumbuhan ekspor ke kedua negara tersebut masih mengalami peningkatan. Selama lima tahun terakhir, ekspor Indonesia ke Bangladesh tumbuh sebesar 0,6 persen dan ke India naik cukup tinggi, yakni 10,8 persen;
- (3) Rusia masuk ke dalam 100 besar importir global untuk produk fesyen.
Permintaan fesyen Rusia dari global tumbuh sebesar 7,1 persen selama 2016-2020. Rusia mengimpor produk fesyen sebesar USD 14,6 Miliar dari dunia pada 2020. Begitupun juga dengan ekspor Indonesia ke Rusia yang tumbuh mencapai 4,6 persen dalam lima tahun terakhir, artinya permintaan Rusia untuk produk fesyen Indonesia sedang dalam tren peningkatan.

8.3.2 Pasar Global *Retailing* Strategies dan Akses Ekspor

Akses masuk pasar ke negara potensial akan memerlukan pendekatan yang berbeda dibanding mendistribusikan produk pada pasar domestik. Keegan & Green (2011) dalam bukunya “Global Marketing,

Seventh Edition” mengidentifikasi empat strategi dalam melakukan ekspansi pasar. Empat strategi ekspansi itu ialah: organik, waralaba, akuisisi perusahaan lain, dan perusahaan patungan. Jika satu negara memiliki kedekatan dengan negara lain secara budaya dan di saat bersamaan akses masuk pasarnya mudah, maka para pelaku usaha retail dapat menumbuhkan usahanya secara organik, artinya perusahaan bisa menggunakan sumber dayanya sendiri untuk membuka toko di negara tujuan atau bisa juga dengan memanfaatkan satu atau lebih fasilitas ritel yang sudah ada dari perusahaan lain.

Apabila satu negara memiliki kedekatan dengan negara lain secara Strategi Percepatan Ekspor Produk Halal Usaha Kecil Dan Menengah Indonesia budaya, namun terdapat kendala dalam mendapat akses masuk pasarnya, maka para pelaku usaha retail dapat melakukan akuisisi perusahaan, dalam praktek ritel global, akuisisi adalah strategi masuk pasar dengan membeli perusahaan yang mempunyai beberapa lokasi ritel di negara asing. Selanjutnya waralaba adalah strategi yang tepat ketika hambatan masuk rendah namun secara budaya berbeda dalam hal perilaku pelanggan atau struktur ritel di negara tujuan. Kalau satu negara ternyata tidak memiliki kedekatan dengan negara lain secara budaya dan akses masuk pasarnya juga sulit, maka strategi yang dapat diterapkan adalah perusahaan patungan.

Berdasarkan identifikasi negara potensial untuk tujuan ekspansi produk-produk halal dari Indonesia: makanan dan minuman, farmasi dan kosmetik serta tekstil dan fesyen, setidaknya terdapat 16 negara yang memenuhi kriteria sebagai negara yang potensial. Negara-negara tersebut ialah China, Perancis, Italia, Spanyol, Rusia, India, Kanada, Arab Saudi, Malaysia, Thailand, Turki, Filipina, Bangladesh, Nigeria, Kenya dan Kamboja.

Kesamaan budaya antara Indonesia dengan 16 negara potensial dilihat dengan menggunakan proksi Country Similarity Index yang dikembangkan oleh Jones (2020). Nilainya berkisar antara 1-100, dengan semakin nilainya mendekati 100 maka negara tersebut memiliki kemiripan. Country Similarity Index disusun berdasarkan lima aspek utama dari suatu negara: demografi, budaya, politik, infrastruktur, dan geografi. Kemudian untuk kemudahan akses masuk pasar, proksi yang

digunakan adalah Goods market efficiency Index yang nilainya 1-7, jika skor suatu negara semakin mendekati 7 maka kondisi pasarnya akan semakin baik untuk menjalankan usaha, sehingga hambatan masuknya semakin rendah. Goods market efficiency Index dihitung dengan mempertimbangkan persaingan usaha secara domestik maupun asing, yang dihimpun dari indikator-indikator seperti seberapa ketat persaingan di pasar lokal, luasnya dominasi pasar, efektivitas kebijakan anti monopoli, pengaruh perpajakan terhadap insentif untuk berinvestasi, tarif pajak, jumlah prosedur untuk memulai bisnis, hambatan non-tarif, tarif perdagangan, prevalensi kepemilikan asing, beban prosedur bea cukai dan impor barang dan jasa. Selain itu, indeks ini juga melihat kualitas kondisi permintaan.

Strategi Percepatan Ekspor Produk Halal Usaha Kecil Dan Menengah Indonesia yang disusun berdasarkan perilaku konsumen. Distribusi produk atau usaha secara organik dapat dilakukan di Malaysia, Filipina, Bangladesh, Thailand, India, Kamboja, Nigeria, Kenya, Turki dan China karena memiliki kemiripan sosial budaya dengan Indonesia. Sementara untuk Kanada, Arab Saudi, Rusia, Perancis, Spanyol dan Italia, untuk pengembangan produknya lebih cocok untuk menggunakan strategi waralaba, karena kondisi sosial budayanya yang relatif berbeda jauh dengan Indonesia. Negara Lain yang Berpotensi namun Tidak Memenuhi Kriteria

- (1) Mesir merupakan pasar yang potensial dari sisi jumlah populasi muslimnya yang mencapai 85,7 Juta jiwa, namun pertumbuhan ekspor Indonesia untuk produk halal makanan minuman, fesyen dan kosmetik farmasi ke Mesir cenderung mengalami penurunan bahkan negatif dalam lima tahun terakhir. Pertumbuhan ekspor makanan minuman halal Indonesia ke Mesir minus 3,2 persen selama 2016-2020. Pertumbuhan ekspor produk fesyen bahkan cukup dalam negatifnya, sebesar -9,5 persen, selain itu nilai ekspornya pada tahun 2020 di bawah USD 100 Juta atau hanya USD 85,5 Juta. Kemudian ekspor produk kosmetik farmasi pertumbuhannya -3,7 persen dalam rentang 2016-2020 dan nilainya juga di bawah USD 100 Juta pada tahun 2020. Artinya

permintaan produk halal Mesir dari Indonesia mengalami tren perlambatan;

- (2) Uni Emirat Arab (UAE) sebetulnya pasar yang cukup potensial dengan jumlah populasi muslimnya mencapai 4,6 Juta jiwa, namun permintaan produk Indonesia untuk produk halal makanan minuman, fesyen dan kosmetik farmasi dari UAE cenderung melemah dalam lima tahun terakhir. Pertumbuhan ekspor makanan minuman halal Indonesia ke UAE minus 2,2 persen selama 2016-2020, bahkan impor UAE dari dunia juga negatif 3,9 persen. Pertumbuhan ekspor produk fesyen negatif cukup tinggi, yakni 20,5 persen. Lalu ekspor produk kosmetik farmasi pertumbuhannya - 4,1 persen dalam rentang 2016-2020 dan juga nilai ekspor Indonesia ke UAE masih kurang dari USD 100 Juta pada tahun 2020.

8.4 Perjanjian Perdagangan Dengan Negara-Negara Pasar Halal Potensial

Wajib pula untuk memahami perjanjian perdagangan dengan negara-negara pasar halal potensial, baik para pemain di pasar lama maupun yang baru dan kekinian semisal negeri Qatar.

8.4.1 ASEAN Economic Community (AEC)

Empat dari 16 negara potensial tujuan ekspor berasal dari Kawasan Asia Tenggara, yakni: Malaysia, Thailand, Filipina dan Kamboja. Indonesia tergabung dan merupakan salah satu inisiator terbentuknya kerja sama antar negara-negara Asia Tenggara dalam satu perjanjian regional bernama Association of Southeast Asian Nations (ASEAN). Perjanjian perdagangan ASEAN telah berkembang dari Common Effective Preferential Tariff (CEPT) menjadi ASEAN Trade in Goods Agreement (ATIGA) yang lebih komprehensif. Untuk memungkinkan perdagangan yang lebih lancar, ATIGA telah diratifikasi pada Februari 2009. Secara total, ASEAN telah menghapus 96,01 persen dari kontribusi tarif. Manfaat AEC bagi UMKM:

Sejak 2016, Kementerian Koperasi dan UKM berperan sebagai focal point dalam ASEAN *Coordinating Committee on Micro, Small, and*

Medium Enterprises (ACCMSME). Forum kerja sama tersebut menghubungkan sinergi dan integrasi program kerja di tingkat ASEAN dengan program kerja nasional, khususnya dalam pengembangan UMKM. Partisipasi Kementerian Koperasi dan UKM dalam ACCMSME dilakukan melalui partisipasi dalam kegiatan dan program pengembangan UMKM yang dilakukan di negara-negara anggota ASEAN, mengacu pada Rencana Aksi Strategis Pengembangan UMKM ASEAN (*Strategic Action Plan on SMEs Development*) (ASEAN, 2021). Beberapa program yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM, di antaranya sebagai berikut:

(a) ASEAN SME Online Academy.

Pada tahun 2016, ASEAN meluncurkan ASEAN SME Academy (www.aseansmeademy.org), sebuah situs web yang menyediakan pelatihan online untuk UKM, khususnya di kawasan ASEAN. Tujuan dari pembuatan website ini adalah untuk meningkatkan akses UKM terhadap keuangan, akses pasar dan informasi teknologi dan inovasi, dengan harapan UKM dapat memanfaatkannya secara langsung. ASEAN SME Academy menawarkan 50 jenis kursus pelatihan yang ditawarkan oleh 500 perusahaan dan anggota US-ASEAN Business Alliance for Competitive SMEs. Tersedia juga 350 link informasi bisnis yang relevan dengan kebutuhan UKM, seperti informasi akses keuangan, program bisnis, dan jaringan yang bisa diakses langsung oleh UKM;

(b) ASEAN SME Service Center (SME Portal).

ASEAN SME Service Center (SME Portal) (www.aseansme.org) merupakan sebuah website yang dibuat sebagai portal layanan untuk memperluas akses informasi terintegrasi bagi UKM di ASEAN. Sejak Strategi Percepatan Ekspor Produk Halal Usaha Kecil Dan Menengah Indonesia, peluncurannya pada tahun 2015, website tersebut digunakan dalam rangka memenuhi kebutuhan UKM untuk dapat berkembang melalui berbagai layanan yang dapat secara langsung diakses dan dimanfaatkan oleh UKM. Layanan yang dapat diakses dalam portal tersebut antara lain: layanan keuangan, investasi, sales & marketing, peningkatan

kualitas, research & technology (R&D), science & technology, peningkatan kapasitas, perizinan, pendaftaran dan perizinan, dsb. Selain itu terdapat pula layanan informasi mengenai Free Trade Area (FTA), konsultasi, pameran, berita, serta layanan dan informasi dan kegiatan lainnya yang ada di setiap negara anggota ASEAN. Selain itu terdapat direktori yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk produk UKM, di mana para UKM dapat memasarkan produknya melalui portal tersebut;

(c) ASEAN Business Incubator Network (ABINeT) Project.

Proyek ASEAN Business Incubator Network (ABINeT) merupakan hasil kerja sama antara ASEAN dan Jepang, dengan sumber pendanaan dari JAIF. Tujuan utama dari proyek ini adalah untuk mengembangkan inkubator bisnis dan teknologi untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM di ASEAN. Proyek ini dimulai pada pertengahan 2018 hingga 2020, dengan Deputy Produksi dan Pemasaran Kementerian Koperasi dan UKM bertindak sebagai sponsor proyek bekerja sama dengan Asosiasi Inkubator Bisnis Indonesia (AIBI) dalam pelaksanaan proyek. Program yang dilaksanakan dalam proyek ini meliputi:

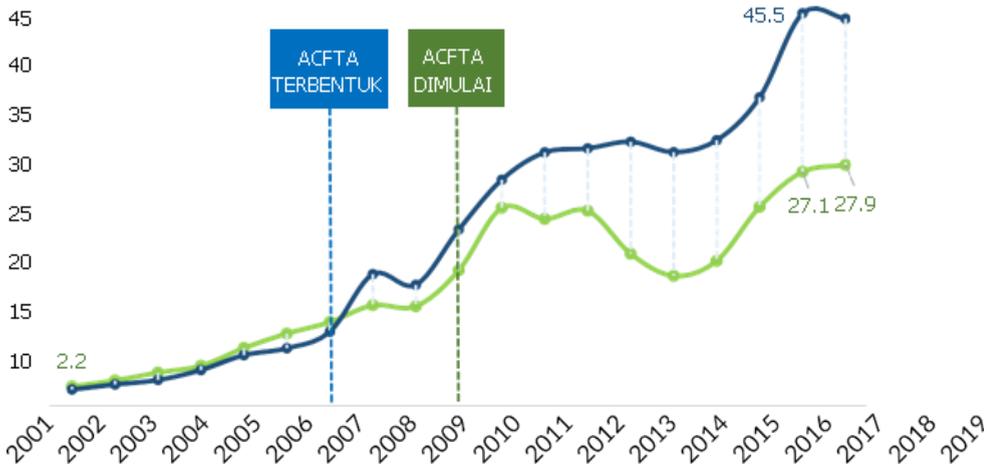
- (a) Implementasi model penciptaan bisnis ASEAN;
- (b) Pembentukan database informasi;
- (c) Organisasi pencocokan bisnis untuk UKM yang diinkubasi;
- (d) Implementasi program bersama inkubasi ASEAN;
- (e) Mengadopsi program inkubator bisnis virtual, dan;
- (f) Mengidentifikasi pakar inkubator bisnis UKM yang dapat menggunakan inkubator bisnis ASEAN. Dengan adanya proyek ini, diharapkan dapat lebih mengembangkan dan mengoptimalkan peran dan fungsi inkubator dalam pelaksanaan program-program inkubator bagi UKM, yang akan berdampak pada peningkatan kapasitas dan daya saing UKM di ASEAN.

(d) ASEAN Mentorship for Entrepreneurs Network (AMEN).

ASEAN Mentorship for Entrepreneurs Network (AMEN) merupakan program jaringan mentor bisnis ASEAN yang melibatkan private sector dan pemerintah diinisiasi oleh Filipina. Proyek ini direncanakan dimulai pada pertengahan tahun 2018. Proyek ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM melalui program capacity building dengan bimbingan dari sejumlah mentor UKM dari ASEAN. Program mentorship ini tidak hanya diharapkan dapat mencetak mentor UKM yang handal dan berkualifikasi, namun juga dapat membuka kesempatan bagi UMKM untuk mendapatkan akses terhadap pasar global dan menjalin business networking di antara UMKM di ASEAN;

(e) ACFTA (ASEAN-China Free Trade Area).

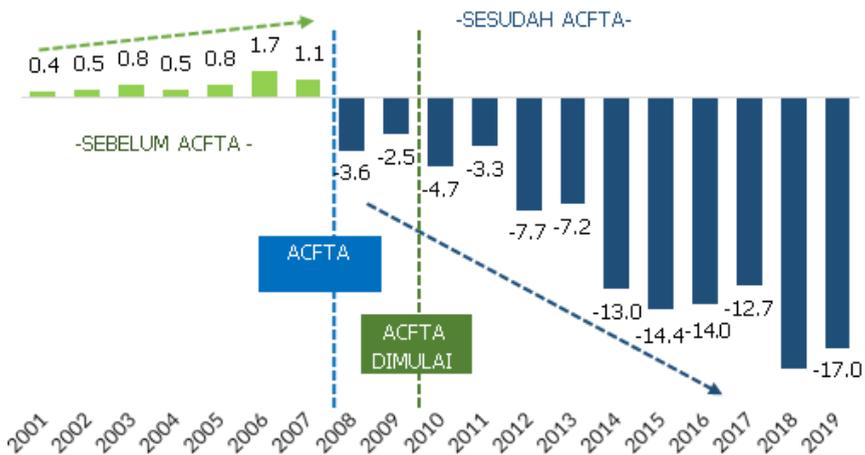
Kerjasama antara Indonesia dan China dilakukan bersama dengan negara-negara di Kawasan ASEAN. Sebelum ACFTA disepakati, Indonesia bisa memperoleh surplus tiap tahunnya, namun sejak ACFTA terbentuk pada tahun 2007, neraca dagang Indonesia dengan China didominasi oleh defisit perdagangan bagi Indonesia, bahkan kecenderungannya semakin melebar dari tahun ke tahun ketika ACFTA sudah dilaksanakan sepenuhnya secara resmi pada 2010. Hal tersebut seperti yang terlihat pada Gambar 4 dan Gambar 5. China menjadi pihak yang lebih mampu memanfaatkan perjanjian dagang ini. Perdagangan ASEAN-China Free Trade Agreement (ACFTA) akhirnya membuat produk impor China membanjiri pasar domestik Indonesia.



Sumber: ITC Trademap (2020)

Gambar 8.6

Neraca Perdagangan Indonesia-China, saat ACFTA Dimulai (2001-2019)



Sumber: ITC Trademap (2020)

Gambar 8.7

Neraca Perdagangan Indonesia-China, Pasca ACFTA (2001-2019)

Pada akhirnya, para UKM lokal selain bersaing antar sesama, kini juga harus bersaing dengan produk-produk dari China. Meskipun kualitas produk impor dari China tidak lebih baik dari produk lokal, konsumen lebih cenderung memilih produk impor karena harganya lebih murah. Kondisi ini juga didukung oleh sikap konsumen Indonesia yang lebih bangga menggunakan produk luar negeri dari pada produk Indonesia. Iklan produk impor yang banyak disebarluaskan melalui media turut berkontribusi terhadap citra positif produk impor tersebut, sehingga membuat produk lokal semakin kurang diminati (Suyatna, 2010).

Berbagai jenis produk industri yang termasuk dalam ACFTA antara lain: mesin, tekstil dan produk tekstil, logam, bahan kimia hulu, elektronik, makanan dan minuman, bahan kimia hilir, aneka industri, hasil hutan/perkebunan, energi dan mineral, pertanian, transportasi dan kehutanan, artisanal, perkapalan hingga kelautan dan perikanan memberikan tekanan besar bagi pelaku UMKM di dalam negeri. Khususnya untuk produk dari industri baja, elektronik, produksi tekstil dan tekstil (TPT) dan Kerajinan Tangan (alas kaki dan furnitur);

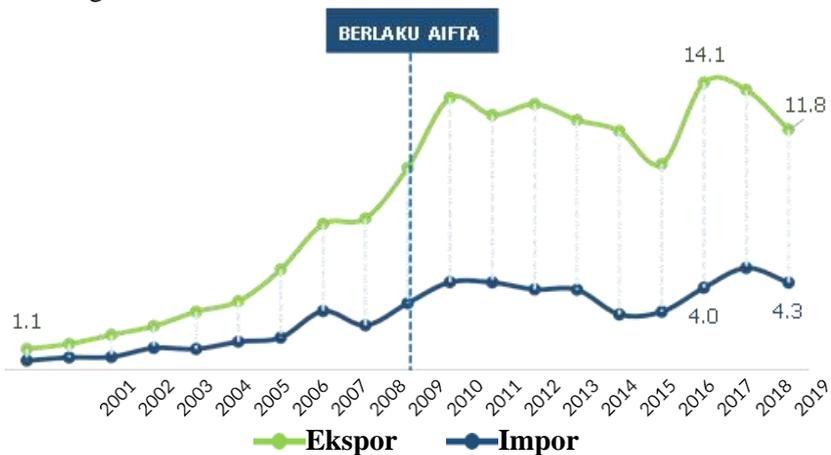
(f) AIFTA (ASEAN-India Free Trade Area).

Kerangka kerja sama ekonomi antara ASEAN dan India ditandatangani pada Oktober 2003 dan menjadi dasar hukum untuk membuat kesepakatan lebih lanjut, termasuk Trade in Goods Agreement, Trade in Services Agreement dan Investment Agreement yang membentuk ASEAN-Indian Free Trade Area (AIFTA). Perjanjian perdagangan barang ASEAN-India ditandatangani dan mulai berlaku pada tanggal 1 Januari 2010. Berdasarkan Perjanjian tersebut, Negara-negara Anggota ASEAN dan India telah sepakat untuk membuka pasar masing-masing dengan secara progresif mengurangi dan menghilangkan bea atas cakupan barang sebesar 76,4 persen.

Perjanjian perdagangan jasa ASEAN- India ditandatangani pada November 2014. Ini berisi ketentuan tentang transparansi, peraturan domestik, pengakuan, akses pasar, perlakuan nasional, dan

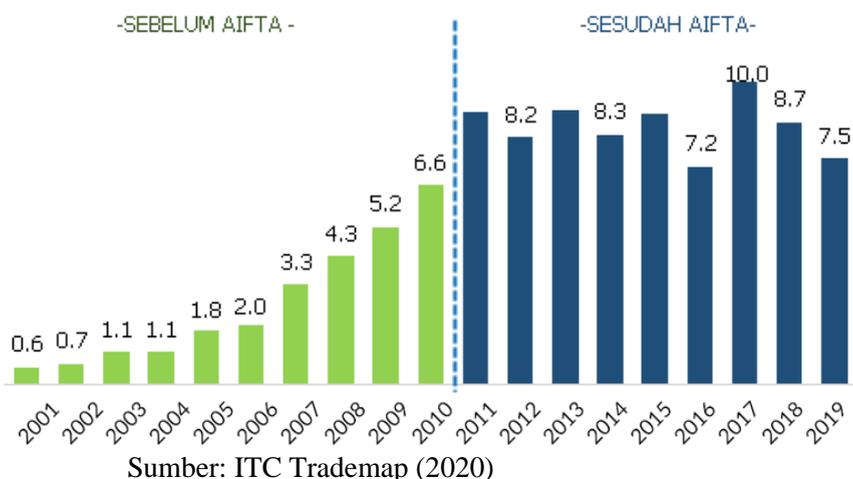
penyelesaian sengketa. Perjanjian Investasi ASEAN-India juga ditandatangani pada November 2014. Perjanjian Investasi menetapkan perlindungan investasi untuk memastikan perlakuan yang adil dan setara bagi investor, perlakuan non-diskriminatif dalam pengambilalihan atau nasionalisasi serta kompensasi yang adil. Kegiatan kerja sama ekonomi di bawah AIFTA sekarang sedang dilakukan di bidang pertanian, perikanan dan kehutanan; jasa; pertambangan dan energi; ilmu pengetahuan dan teknologi; transportasi dan infrastruktur; manufaktur; pengembangan sumber daya manusia; dan sektor lainnya seperti kerajinan, usaha kecil dan menengah (UKM), kebijakan persaingan, Pengembangan Cekungan Mekong, hak kekayaan intelektual dan pengadaan pemerintah.

Hubungan perjanjian dagang Indonesia dengan India yang melalui Kawasan ASEAN sejauh ini menguntungkan Indonesia. Hal ini tercermin dari surplus perdagangan Indonesia dengan India yang terus melebar sejak diberlakukannya AIFTA. Pelebaran surplus dagang Indonesia tersebut ditunjukkan oleh Gambar 8.8 dan Gambar 8.9, sebagai berikut:



Sumber: ITC Trademap (2020)

Gambar 8.8
Ekspor-Impor Indonesia-India (2001-2019)



Gambar 8.9

Ekspor-Impor Indonesia-India, Sebelum dan Sesudah AFTA (2001-2019)

Generalized Scheme of Preferences (GSP). Namun, fasilitas ini akan dihapus jika status Indonesia dinaikkan di luar negara berpenghasilan menengah ke Terdapat tiga negara, yakni Perancis, Italia dan Spanyol dari 16 negara yang berpotensi sebagai tujuan ekspor produk halal Indonesia. Ketiga negara tersebut tergabung dalam Uni Eropa (EU). Saat ini kerja sama IEU-CEPA sedang dalam tahap penyelesaian.

Hubungan Indonesia dengan Uni Eropa pada dasarnya diatur dalam Perjanjian Kemitraan dan Kerja sama, yang ditandatangani pada tanggal 9 November 2009 dan mulai berlaku pada tanggal 1 Mei 2014. Perjanjian ini menjadi dasar bagi bidang politik dan kerja sama sektoral secara reguler dan membawa hubungan bilateral ke tingkat yang lebih tinggi. Sebagai negara berpenghasilan menengah ke bawah, Indonesia menikmati perlakuan khusus berupa tarif rendah pada sejumlah produk di bawah skema EU bawah. Oleh karena itu, Indonesia harus meningkatkan kerja sama saat ini dengan segera merundingkan CEPA dengan Uni Eropa.

Negosiasi tersebut dapat memberikan dampak yang signifikan bagi Indonesia, antara lain dengan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja baru, transfer teknologi dan menciptakan peluang baru bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Uni Eropa adalah mitra dagang terpenting keempat bagi Indonesia. Ekspor utama Indonesia ke Uni Eropa meliputi produk pertanian. Produk lain yang diekspor dari Indonesia adalah mesin dan peralatan, tekstil dan alas kaki, plastik dan karet. Meskipun Indonesia merupakan mitra dagang terbesar kelima EU di Asia Tenggara, namun Indonesia hanya menempati peringkat ke-30 dalam perdagangan EU di dunia. Ekspor EU ke Indonesia terutama adalah produk industri, termasuk mesin dan peralatan, sarana transportasi dan bahan kimia.

Implikasi bagi UMKM.

Perundingan IEU-CEPA menghasilkan dua usulan strategis tentang UKM, yaitu portal informasi (*information sharing*) dan *SME Contact Points*.

Pertama, Indonesian National Single Window (INSW) diusulkan sebagai lembaga yang memungkinkan pertukaran informasi. Website INSW nantinya bertujuan untuk memberikan informasi yang komprehensif tentang kegiatan bisnis antara Indonesia dan Uni Eropa, seperti pajak, kuota perdagangan, tarif, aturan asal barang, standar produk, statistik dan informasi penting lainnya yang dapat digunakan oleh UKM.

Dari sisi Uni Eropa, akan dibuat situs web Trade Helpdesk. Pertukaran informasi antara kedua belah pihak diharapkan dapat memfasilitasi perolehan informasi pasar serta peluang perdagangan dan investasi bagi UKM.

Usulan kedua dibahas dan disetujui oleh kedua delegasi terkait *SME Contact Points*. Untuk Uni Eropa, European Commission ditunjuk sebagai *point of contact*, sedangkan untuk Indonesia Kementerian Koperasi dan UKM sebagai *Contact Point*. Yang juga harus diperhatikan dalam

perundingan kerja sama antara Indonesia dan Uni Eropa ini adalah kesesuaian dan persamaan hak antara UKM di Indonesia dan UKM di Uni Eropa. Adanya perbedaan definisi UKM di kedua belah pihak, menyebabkan perbedaan tingkat bisnis, sehingga perlu dicari titik tengahnya. Secara khusus, pengaturan umum, pertukaran informasi dan contact point UKM yang akan dibahas akan menjadi bagian dari kerja sama antara Indonesia dan Uni Eropa.

Perundingan antara Indonesia dan Uni Eropa juga membahas konten Draft Chapter SME yang terdiri dari tiga artikel, yaitu *General Provision*, *Information Sharing* dan *SME Contact Points* yang akan menjadi bagian dari kerja sama antara Indonesia dan Uni Eropa;

(g) Indonesia - EAEU FTA (Indonesia- *Eurasian Economic Union Free Trade Agreement*)

Presiden Rusia Vladimir Putin menyarankan untuk mengkaji pembentukan perjanjian perdagangan bebas (FTA) antara Indonesia dan EAEU di sela-sela KTT ASEAN-Rusia di Sochi pada Mei 2016. EAEU beranggotakan Rusia, Kazakhstan, Belarus, Armenia dan Kirgistan. Indonesia dan Rusia telah sepakat untuk menghilangkan hambatan perdagangan untuk memenuhi target volume perdagangan. Kesepakatan tersebut dicapai dalam Forum Konsultasi Bilateral Indonesia-Rusia. IV yang berlangsung secara virtual pada 3 Maret 2021.

Indonesia menyoroti 3 langkah utama untuk memperkuat kerja sama kedua negara, yaitu, menciptakan kemitraan strategis yang lebih berorientasi pada aksi, memperkuat diplomasi ekonomi, dan reorientasi prioritas kerja sama di era baru. Untuk menghilangkan hambatan perdagangan, kedua belah pihak menyepakati perlunya pembicaraan khusus yang juga melibatkan pemangku kepentingan dari kedua negara (setengah jalan) untuk mencapai target volume perdagangan sebesar USD 5 miliar.

Kedua pihak juga telah mengidentifikasi beberapa potensi kerja sama, termasuk di bidang pariwisata, kesehatan dan pendidikan. Indonesia juga mengakui kemajuan hubungan ekonomi antara kedua belah pihak, khususnya terkait dengan investasi Rusia di Indonesia, dan berencana untuk meningkatkan investasi di sektor minyak, perkebunan, dan teknologi tinggi. Di sisi lain, Rusia akan mendukung percepatan pembentukan perjanjian perdagangan bebas antara Indonesia dan Eurasia Economic Union (EAEU) yang telah berlaku sejak 2019.

Rusia merupakan salah satu mitra dagang dan sumber investasi utama Indonesia dengan rata-rata volume perdagangan USD 2,3 Miliar dalam lima tahun terakhir.

Di tengah pandemi Covid-19, neraca perdagangan pihak Indonesia 2020 mencatat surplus USD 16 Juta dengan total volume perdagangan USD 1,93 Miliar. Di sisi lain, nilai investasi langsung dari Rusia pada 2020 tercatat sebesar UD 4,6 Juta dengan 202 proyek terutama di industri kimia dan farmasi;

(h) IT-CEPA (Indonesia-Turkey Comprehensive Economic Partnership Agreement)

Indonesia dan Turki masih dalam pembicaraan mengenai Perjanjian Kemitraan Ekonomi Komprehensif (IT-CEPA). Berbagai isu terkait masih dalam tahap perundingan seperti perdagangan termasuk akses pasar dan draft teks, bea cukai dan fasilitas perdagangan (CTF), trade remedies (TR), hambatan perdagangan teknis (TBT), sanitasi dan fitosanitasi (SPS), dan kesepakatan hukum.

CEPA antara Indonesia dan Turki akan memainkan peran penting dalam hubungan kedua negara di masa depan. Turki merupakan salah satu pasar ekspor potensial untuk produk halal Indonesia. Selain itu, pesaing Indonesia, Malaysia, telah menandatangani perjanjian perdagangan bebas dengan Turki, sehingga volume perdagangan antara Turki dan Malaysia meningkat

signifikan karena pemberlakuan tarif perdagangan bebas untuk komoditas, termasuk minyak sawit mentah (CPO).

Indonesia. Dalam 10 tahun terakhir, Indonesia selalu mengalami surplus perdagangan dengan Turki. Pada tahun 2019, Indonesia melakukan ekspor ke Turki sebesar USD 1,14 miliar dan hanya mengimpor dari Turki sebesar USD 0,34 miliar, sehingga neraca dagang Indonesia surplus USD 0,8 miliar.

Kerja sama ekonomi antara Indonesia dan Turki akan semakin mendorong akses pasar produk-produk kedua negara. Komponen penting dari kerja sama ini, seperti *capacity building*, peningkatan standar mutu produk akan membantu komunitas bisnis kedua negara, khususnya UMKM dalam meningkatkan kualitas produk sehingga menunjang penerimaan pasar di negara tujuan ekspor.

Menurut KBRI Ankara sebelum menjajaki perjanjian ini, Indonesia dan Turki sebelumnya sudah memiliki diplomatik, dan militer telah terjalin antara Turki dan Indonesia sejak Kesultanan Aceh.

Saat ini, hubungan Indonesia dan Turki sangat baik dan jauh lebih kuat dari hubungan lama dan sebelumnya. Buktinya adalah pertemuan intensif dan kontak rutin antara kepala negara dan pemerintahan, menteri dan perwakilan pemerintah, politisi, ilmuwan dan mahasiswa, serta perusahaan. Kedua negara telah menegaskan kembali keinginan kuat mereka untuk meningkatkan hubungan bilateral melalui kerja sama praktis yang berkelanjutan di bidang yang lebih luas dan membangun kemitraan berwawasan ke depan. Kedua negara juga telah berjanji untuk memperdalam hubungan ekonomi dan membangun sinergi antara sektor publik dan swasta. Kontak antara orang-orang dari kedua negara juga semakin intensif. Jumlah orang yang masuk-keluar kedua negara meningkat.

Hingga saat ini, Indonesia dan Turki telah menandatangani sejumlah perjanjian atau perjanjian bilateral, antara lain Protokol Kerja sama antara Badan Pengembangan Ekspor Nasional (NAFED) Republik Indonesia dan Pusat Promosi Ekspor Turki (IGEME) (17 Juni 2005) dan Notulen Kesepakatan Komisi Bersama untuk Kerja sama Ekonomi dan Teknik (13 Oktober 2006);

(i) IN-PTA (Indonesia-Nigeria Preferential Trade Agreement)

Nigeria merupakan salah satu negara dengan prospek pertumbuhan ekonomi yang baik di Afrika. Wacana pembentukan perjanjian dagang antara Indonesia dan Nigeria sudah bergulir sejak 2013, namun hingga saat ini, prosesnya masih menjadi pending issues. Indonesia dan Nigeria saat ini sama- sama tergabung sebagai anggota *Organization of Islamic Cooperation (OIC)*.

Di bidang ekonomi dan perdagangan, volume perdagangan bilateral kedua negara tidak mencerminkan potensi yang sebenarnya. Pada tahun 2019, volume perdagangan kedua negara mencapai USD 2,34 Miliar yang masih didominasi oleh sektor migas. Nilai perdagangan bilateral kedua negara diperkirakan akan meningkat di tahun- tahun mendatang, terutama untuk produk selain minyak dan gas. Dalam rangka mendorong peningkatan nilai perdagangan antara kedua negara, perlu dibuat perjanjian perdagangan preferensial (PTA) untuk menghilangkan hambatan tarif dan non-tarif perdagangan. Beberapa produk Indonesia masih dikenakan tarif impor yang tinggi ke Nigeria, seperti minyak sawit sebesar 35 persen, produk kertas sebesar 20 persen, penyedap makanan sebesar 20 persen, lilin dan sabun sebesar 35 persen, serta produk mebel/furniture sebesar 20 persen.

Apabila menilik aktivitas perdagangan antara Indonesia dan Nigeria sebetulnya Indonesia selalu mengalami defisit selama 10 tahun terakhir. Tercatat pada tahun 2019, negara dagang Indonesia dengan Nigeria mengalami defisit sebesar USD 1,49 Miliar. Meskipun demikian, defisit tersebut memang dikarenakan impor bahan bakar mineral Indonesia dari Nigeria yang sangat dominan. Artinya produk yang diimpor bukanlah produk saingan dalam skala UMKM dan di sisi lain Indonesia memang kekurangan dalam hal produksi bahan bakar mineral. Sehingga apabila nanti telah disepakati perjanjian dagang dengan Nigeria, ancaman produk impor dari Nigeria terhadap produk UKM lokal akan sangat sedikit;

(j) IB-PTA (Indonesia-Bangladesh Preferential Trade Agreement)

Indonesia-Bangladesh Preferential Trade Agreement (IB-PTA) masih dalam tahap perundingan. Terakhir proses negosiasi sempat terhambat oleh pandemi Covid-19. Kedua negara melakukan pertemuan ke-3 *Trade Negotiating Committee* (TNC) IB-PTA yang dilaksanakan secara virtual pada 21-22 Oktober 2020. Agendanya melanjutkan pembahasan dari putaran sebelumnya, termasuk draft text perjanjian IB-PTA, akses pasar, dan Rules of Origin (ROO).

Data Badan Pusat Statistik (BPS) yang diolah Kementerian Perdagangan periode Januari-September 2021, ekspor Indonesia ke Bangladesh mencapai USD 1,15 miliar, meningkat 79,5 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu yang sebesar USD 2,06 miliar. Sementara itu, impor Indonesia dari Bangladesh sebesar USD 53,08 juta atau naik 46 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu yang senilai USD 77,5 juta. Total perdagangan kedua negara mencapai USD 2,02 miliar pada 2019. Neraca perdagangan Indonesia menunjukkan surplus USD 1,82 miliar selama periode yang sama, Bangladesh menduduki peringkat ke- 20 sebagai negara tujuan ekspor Indonesia dan peringkat ke-68 sebagai negara sumber impor bagi Indonesia.

Ekspor utama dari Indonesia ke Bangladesh pada 2019 adalah minyak kelapa sawit; batu bara; bubur kayu; semen; dan kereta api. Sedangkan Indonesia mengimpor kaos, singlet, dan rompi lainnya; benang rami; jas wanita; jas pria; serta baju jerseys, pullover, dan cardigan dari Bangladesh.

(k) IK-PTA (Indonesia-Kenya Preferential Trade Agreement)

Pada Juli 2017, Indonesia memulai negosiasi perjanjian perdagangan barudengan Kenya. Perjanjian perdagangan ini merupakan perjanjian perdagangan preferensial antara kedua negara.

Perjanjian perdagangan preferensial adalah blok perdagangan yang memberi negara mitra akses ke produk tertentu. Perjanjian perdagangan preferensial tidak menghilangkan tarif apa pun. Sebaliknya, terdapat pengurangan biaya. Hal ini berbeda dengan

Free Trade Agreement (FTA) yang umumnya menghilangkan hambatan perdagangan, termasuk tarif.

Pada tahun 2020, nilai perdagangan antara Kenya dan Indonesia adalah USD 414 Juta. Angka itu masih jauh dari nilai perdagangan Indonesia dengan mitra dagang tradisional di kawasan seperti Malaysia (USD 15 Miliar) atau dengan mitra dagang di Afrika Barat dan Afrika Selatan yaitu Nigeria dan Afrika Selatan (masing- masing USD 1,2 Miliar).

Berbagai produk yang diperdagangkan dari Indonesia ke Kenya diantaranya: produk minyak sawit, lemak nabati dan hewani, kertas, bahan kimia, garam, karet, peralatan mekanik, suku cadang pesawat, barang pecah belah dan sabun. Sedangkan Kenya mengekspor berbagai produk seperti teh, kopi, kulit, minuman ringan, tembaga, serat tanaman, peralatan logam dan kacang-kacangan ke Indonesia.

(1) Indonesia-GCC FTA (Indonesia-Gulf Cooperation Council Free Trade Agreement)

Pemerintah Indonesia dan Kerajaan Arab Saudi sepakat untuk bekerja sama dalam pengembangan strategi perdagangan luar negeri, studi pasar, promosi kegiatan dan kursus bersama dalam perdagangan dan pertukaran informasi perdagangan. Kedua negara juga sepakat untuk berbagi pengalaman dalam database komersial dan mendorong partisipasi bisnis dalam forum, lokakarya dan seminar. Upaya untuk meningkatkan kerja sama perdagangan antara Indonesia dengan Arab Saudi dilakukan melalui peninjauan *Preferential Trade Agreement (PTA)* atau *Comprehensive Economic Partnership Agreement (CEPA)*. Namun, karena Arab Saudi terikat dengan Serikat Pabean Dewan Kerjasama Teluk, maka perjanjian perdagangan harus diselesaikan dengan Gulf States Cooperation (GCC). Di samping mendorong agar Arab Saudi menginisiasi studi kelayakan bersama dalam kerangka kerja sama Indonesia- GCC, Indonesia juga meminta dukungan Arab Saudi untuk mendorong

negara-negara anggota GCC untuk membentuk CEPA GCC-Indonesia.

Arab Saudi merupakan negara tujuan ekspor ke-23 dan negara asal impor ke- 10 bagi Indonesia. Pada Januari- November 2019, total perdagangan kedua negara mencapai USD 4,61 Miliar. Produk ekspor Indonesia ke Arab Saudi antara lain mobil dan kendaraan bermotor, kayu lapis, kertas dan produk kertas, kelapa/kopra dan minyak inti sawit atau babassu, ikan olahan dan produk ikan, serta minyak sawit dan turunannya. Sedangkan produk Indonesia yang diimpor dari Arab Saudi antara lain minyak bumi dan minyak mentah, alkohol asiklik, polimer etilen, polimer propilen, hidrokarbon asiklik, dan emas. Di sektor investasi, Arab Saudi berinvestasi di Indonesia pada 2014- 2018 dengan 160 proyek senilai USD 43 Juta (Biro Humas Kemendag RI, 2020).

(m) ICA-CEPA (Indonesia-Canada *Comprehensive Economic Partnership Agreement*)

Indonesia dan Kanada telah sepakat untuk memulai negosiasi *Comprehensive Economic Partnership Agreement* (CEPA). Manfaat terbesar dari *Comprehensive Economic Partnership Agreement* antara Indonesia dan Kanada (ICACEPA) bagi pelaku ekonomi termasuk penghapusan berbagai pos pabean, penyederhanaan bea cukai, prosedur, fasilitas komersial, bantuan komersial, mobilisasi jasa/tenaga kerja dan fasilitasi investasi.

Dengan jumlah penduduk 38,2 juta jiwa, Kanada merupakan pasar potensial bagi Indonesia. Perjanjian tersebut juga akan memberikan manfaat yang lebih besar dalam hal akses ke pasar Amerika Serikat dan Meksiko dengan kerja sama perdagangan bebas antara ketiga negara. Dengan adanya kesepakatan ICA-CEPA, Indonesia juga dapat lebih bersaing dengan negara-negara Asia Tenggara seperti Thailand dan Vietnam.

Kanada merupakan tujuan ekspor terbesar ke-32 Indonesia dan sumber impor Indonesia terbesar ke-16. Pada tahun 2016-2019, perdagangan Indonesia-Kanada menunjukkan tren yang meningkat

dengan defisit yang cukup signifikan di pihak Indonesia. Meskipun perdagangan bilateral dengan Kanada masih rendah, namun potensi pertumbuhannya cukup besar. Perdagangan bilateral antara Kanada dan Indonesia hanya sekitar USD 3,7 miliar pada 2019, jauh jika dibandingkan dengan tetangganya, Amerika Serikat, yang mencapai USD 30 miliar pada tahun yang sama.

BAB 9

KONDISI DAN POTENSI SERTA PELUANG UKM DAN UMKM INDUSTRI HALAL

Kondisi dan potensi UKM memiliki karakter yang berbeda dengan usaha besar. Pengembangan ekspor halal yang dilakukan oleh UKM memiliki pendekatan yang berbeda dengan usaha besar yang saat ini mendominasi ekspor Indonesia.

9.1 Definisi UKM dan UMKM

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM), yang merupakan turunan pelaksana Undang-undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Kriteria modal tersebut terdiri atas:

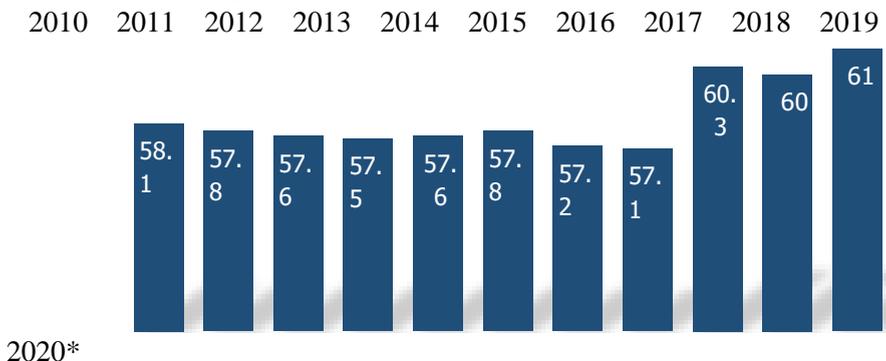
- (1) Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp 1.000.000.000 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
- (2) Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp 1.000.000.000 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 5.000.000.000 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
- (3) Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp 5.000.000.000 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Sedangkan pengelompokan UMKM berdasarkan kriteria hasil penjualan tahunan terdiri atas:

- (1) Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp 2.000.000.000 (dua miliar rupiah);
- (2) Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.000.000.000 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 15.000.000.000 (lima belas miliar rupiah);
- (3) Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 15.000.000.000 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).

9.2 Perkembangan UKM

Peran UMKM terhadap perekonomian nasional sangat signifikan, terutama dari aspek jumlah, kontribusi terhadap PDB, dan penyerapan tenaga kerja. Kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) secara marginalterus mengalami peningkatan. Pada tahun 2010 kontribusinya sebesar 58,1 persen dan pada tahun 2019 mencapai 60 persen, atau meningkat naik sebesar 0,2 persen setiap tahunnya.



Sumber: BPS (2020)

Gambar 9.1
Kontribusi UMKM terhadap PDB

Jika dirinci, unit usaha UMK merupakan usaha yang paling dominan, baik dari sisi jumlah, tenaga kerja yang diserap, dan kontribusi terhadap PDB. Namun, dari sisi ekspor peran UMKM masih lebih rendah, yang perannya baru sebesar 15,65 persen pada 2019. Angka tersebut relatif stagnan jika Strategi Percepatan Ekspor Produk Halal

Usaha Kecil Dan Menengah Indonesia dibandingkan dengan tahun 2015 yang mencapai 15,73 persen, terutama pada skala usaha menengah dan usaha kecil. Investasi juga lebih banyak tersalurkan ke Usaha Besar dan Usaha Menengah, yang masing-masing mencapai 40 persen dan 30 persen, sementara sisanya sebesar 30 persen mengalir ke UMK. Penyaluran kredit juga lebih banyak tersalur ke Usaha Besar dan Usaha Menengah, yang masing-masing mencapai 44 persen dan 9 persen, sementara yang mengalir ke UMK hanya sebesar 11 persen. Hal tersebut kontras dengan jumlah usahanya yang mencapai 99,9 persen.

Sementara itu, dari sisi pertumbuhan sejumlah indikator di atas sepanjang lima tahun terakhir (2015-2019), kinerja Usaha Mikro paling tinggi dari aspek ekspor non-migas dan investasi Yang masing-masing tumbuh di atas 18 persen dan 11 persen per tahun.

Sementara dari sisi jumlah, Usaha Kecil mengalami pertumbuhan tertinggi dibandingkan dengan usaha lainnya. Dari sisi kategori bidang usaha, baik UMK dan Usaha Menengah Besar, sebagian besar merupakan usaha yang bergerak di sektor jasa, khususnya reparasi kendaraan. Porsi industri manufaktur pada UMK hanya sebesar 17 persen, sementara Usaha Menengah Besar mencapai 10 persen.

9.3 Pemberdayaan UKM Eksportir Halal

Langkah pemberdayaan UMKM agar mampu menjadi eksportir, khususnya produk halal, tidak dapat dilakukan oleh hanya satu pihak, melainkan membutuhkan sinergi antar lembaga. Berbagai Kementerian/Lembaga Indonesia selama ini telah melakukan berbagai inisiasi untuk mewujudkan hal tersebut, termasuk melakukan kolaborasi antar lembaga dalam implementasinya. Di antara inisiatif Kementerian/Lembaga tersebut antara lain:

(1) Kementerian Perdagangan.

Di samping mengoptimalkan berbagai institusi di bawah Kementerian Perdagangan dalam meningkatkan ekspor, salah satu terobosan yang dilakukan oleh kementerian tersebut untuk menciptakan, memajukan, dan mengembangkan ekspor adalah membentuk Dewan Pendukung Ekspor (DPE). Ada dua pasar utama

yang bisa dikelola oleh Dewan Pendukung Ekspor (DPE) yaitu Indonesia Islamic fashion dan industri halal Indonesia.

Kedua industri tersebut di samping memiliki pasar yang sangat besar, namun tingkat kompetisinya cukup tinggi. Karena itu, keterlibatan berbagai pihak sangat dibutuhkan. Salah satunya mengembangkan produk pakaian muslim yang berkualitas tinggi dengan menggandeng desainer yang mumpuni untuk mengembangkannya. Adapun peran Dewan Pendukung Ekspor adalah membantu UMKM untuk meningkatkan produksi, desain sampai pengemasan. Hasilnya adalah kualitas produk yang lebih baik yang dapat meningkatkan daya saing UMKM dan mendorong ekspor UMKM.

Di samping itu, Kementerian Perdagangan juga mengelola Trade Expo Indonesia (TEI) yang menjadi peluang untuk meningkatkan perdagangan halal di negara-negara tujuan ekspor. Sebagai contoh, pada tahun 2021, TEI secara khusus menyelenggarakan halal trade forum, yang mempertemukan 500 tamu baik offline dan online, termasuk instansi/organisasi pemerintah, asosiasi, bisnis, pemerintah daerah, media dan perwakilan industri dari seluruh dunia, yang dikemas dalam berbagai rangkaian acara, mulai dari *trade forum*, *matching forum*, bisnis konseling, hingga *fashion week*. Produk dan layanan utama Indonesia yang dipamerkan terbagi dalam delapan kategori, yaitu *manufactured product*, *digital lifestyle and services*, *medical and healthcare*, *renewable energy*, *food and beverage products*, *living comfort and amenities*, *fashion and beauty products*, dan *halal products*. Nilai transaksi bisnis dari kegiatan tersebut diperkirakan sebesar USD 1,5 miliar atau Rp 21,5 triliun;

(2) Kementerian Koperasi dan UKM

(a) Dukungan Kebijakan Pengembangan Ekonomi Syariah.

Kementerian Koperasi dan UKM mendorong agar pengembangan industri halal harus sesuai dengan kebijakan Pro- UMKM, yang antara lain penyederhanaan dan percepatan perizinan, fasilitasi

sertifikasi halal, program pembinaan melalui pusat inkubasi halal di berbagai daerah sebagai coaching dan seed center.

Program lainnya adalah pendirian Sentra Usaha Syariah yang didukung oleh infrastruktur digital sebagai sarana interaksi antar pelaku Syariah. Selain itu, data perdagangan terintegrasi pada industri produk halal juga sedang dikembangkan, yang akan menyatukan dan mengkodifikasi database data sertifikasi produk halal dengan data komersial dan ekonomi (KemenkopUKM, 2021).

Kemenkop dan UKM bekerja sama dengan pemangku kepentingan terkait, bersama-sama memfasilitasi ekspor untuk memenuhi kebutuhan haji dan mendistribusikan dana syariah kepada koperasi BMT dan pesantren, serta mengembangkan platform BMT 4.0. Program lainnya adalah sinergi percepatan UMKM industri halal berbasis digital kepada pelaku UMKM (KNEKS, 2021).

Lembaga Pengelola Dana Bergulir Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (LPDB-KUMKM). Melalui LPDB- KUMKM, Kementerian UMKM mendorong peningkatan ekspor melalui pembiayaan ekspor UKM berbasis Koperasi dengan skema pinjaman atau pembiayaan sesuai dengan karakteristiknya, dan pelonggaran persyaratan melalui suku bunga rendah, sistem keuangan mikro dan distribusi yang cepat. LPDB-KUMKM memiliki lima strategi percepatan untuk pemulihan dan pertumbuhan ekonomi:

- (i) Pertama, mengakselerasi perluasan penyaluran ke masyarakat;
- (ii) Kedua, memberikan fleksibilitas layanan dengan menawarkan biaya rendah dan masa tenggang;
- (iii) Ketiga, fokus pada koperasi sektor riil di bidang pertanian, perikanan dan peternakan;
- (iv) Keempat, mengembangkan pendekatan risiko untuk mendorong koperasi di sektor pangan atau ekspor;
- (v) Kelima, optimalisasi peran koperasi besar untuk mencapai *multiplayer effect*.

Selain memberikan pendampingan kepada koperasi potensial, lembaga yang telah memiliki Direktorat khusus Syariah ini, akan

menggendeng lebih banyak lagi koperasi syariah (Baitul Maal wa Tamwil/BMT). Pada tahun 2020, LPDB-KUMKM mengucurkan dana bergulir Rp 2,06 triliun, dari target Rp 1,85 triliun.

Hingga 13 Agustus 2021, LPDB- KUMKM telah menyalurkan dana bergulir sebesar Rp 1 triliun yang telah disalurkan kepada 119 mitra LPDB-KUMKM di Indonesia.

Jumlah tersebut terdiri dari pola pinjaman konvensional sebesar Rp 506 miliar kepada 75 mitra, dan pola pembiayaan syariah sebesar Rp 498 miliar kepada 44 mitra.

(b) Satgas Percepatan Pengembangan UMKM.

Bersama dengan 15 K/L Kementerian Koperasi dan UKM membentuk Satgas Percepatan Pengembangan UMKM. Upaya kolaborasi tersebut berupaya untuk mendorong transformasi usaha informal menjadi usaha formal dan digitalisasi UKM dengan melibatkan kementerian/lembaga terkait, pelatihan dan pendampingan standardisasi dan sertifikasi produk, dukungan kebijakan kemudahan akses keuangan dan akses pasar nasional dan internasional, pembentukan Satgas untuk percepatan ekspor bagi UKM dapat menjadi solusi atas permasalahan UKM dan mempromosikan produk UKM Indonesia di pasar global;

(3) Pusat Wastra Nusantara (PWN)

Kementerian Koperasi dan UKM bersama Bank Indonesia (BI) juga telah meluncurkan Pusat Wastra Nusantara (PWN). PWN merupakan etalase bagi wastra atau kain nusantara berkualitas tinggi yang berasal dari UMKM binaan 46 kantor perwakilan BI. PWN dibentuk sebagai inovasi kerja sama lintas kementerian/lembaga, dengan dari hulu hingga hilir, terintegrasi, dan bersinergi dengan stakeholders serta otoritas terkait. Kementerian Koperasi UKM dan Bank Indonesia berupaya mendorong pengembangan wastra UMKM yang kini telah mencapai 179 UMKM dari seluruh Indonesia. Hal ini bertujuan untuk membantu UMKM menghasilkan produk berkualitas tinggi dan mempromosikan

akses pasar melalui berbagai pameran dan kegiatan seperti Karya Kreatif Indonesia dan PWN;

(4) Kementerian Agama

Salah satu bentuk sinergi Kementerian dan Lembaga dalam mendorong ekspor adalah kerja sama Kementerian Agama, Kementerian Perdagangan, Kementerian Koperasi dan UMKM beserta Kamar Dagang dan Industri (KADIN) melalui penandatanganan Nota Kesepahaman/MoU tentang optimalisasi peran usaha kecil menengah (UKM) dalam memenuhi kebutuhan jemaah haji dan umrah.

Peluang pelaku ekonomi nasional khususnya UKM untuk memenuhi kebutuhan jemaah haji dan umrah di Arab Saudi sangat besar. Pada tahun 2018 dan 2019 jumlah jemaah haji Indonesia masing-masing sebanyak 204.000 dan 221.000. Sementara itu, jemaah umrah Indonesia rata-rata 1 juta orang pada 2018 dan 2019. Dengan asumsi 204 ribu orang jemaah haji menghabiskan USD 3 untuk setiap kali makan, maka potensi ekspor yang dapat diperoleh dari pemenuhan kebutuhan jemaah haji tersebut sebesar USD 56,7 juta per tahun, atau 4,11 persen dari total nilai ekspor Indonesia ke Arab Saudi pada 2017. Produk- produk yang dapat diekspor melalui pemenuhan kebutuhan haji tersebut antara lain, produk makanan dan minuman, seperti kecap, sambal, kopi, dan teh; dan produk-produk perlengkapan mandi seperti handuk, sabun, sampo, dan pasta gigi.

Salah satu strategi untuk meningkatkan ekspor tersebut adalah mewajibkan penggunaan juru masak dan produk Indonesia dalam pemenuhan konsumsi makanan jemaah haji. Kemudian, untuk mendorong impor produk dan bahan baku di wilayah Arab Saudi dari Indonesia maka perlu kerja sama antara importir dan penyedia jasa catering Arab Saudi dengan eksportir. Di samping itu, pemerintah perlu mencari terobosan agar biaya logistik produk Indonesia ke Arab Saudi dapat ditekan sehingga harga produk ekspor Indonesia—yang lebih tinggi 35-40 persen dibandingkan harga produk sejenis dari negara lain—dapat lebih kompetitif;

(5) Bank Indonesia

Di antara program Bank Indonesia untuk mendukung pengembangan industri halal mendirikan Industri Kreatif Syariah Indonesia atau disingkat IKRA Indonesia, yang bekerja sama dengan beberapa pihak di negara Tujuan Ekspor. IKRA merupakan platform yang mempertemukan para pelaku ekonomi syariah di bidang fashion dan makanan/minuman halal. IKRA Indonesia mencakup pengembangan bisnis Syariah secara komprehensif, termasuk peningkatan kapasitas, branding, penguatan pemasaran, dan penyediaan *outlet* di pasar domestik dan luar negeri. Adapun tujuan dari platform tersebut adalah meningkatkan penetrasi produk komersial syariah unggulan sehingga dapat menembus dan bersaing di pasar dunia serta meningkatkan peluang kerja sama antar pelaku komersial syariah.

IKRA Indonesia menawarkan kesempatan bagi para pelaku bisnis yang memiliki komitmen dan semangat dalam bisnis Syariah untuk bertahan dan bersaing di pasar global. IKRA Indonesia aktif terlibat dalam berbagai kegiatan internasional seperti Placemaking dan Business Matching Pelaku Usaha Syariah dengan NetAsia Singapura. Sebanyak 12 pelaku usaha syariah yang merupakan anggota IKRA Indonesia sektor fesyen ikut serta dalam acara tersebut pada 1 April 2021.

Di samping itu, Bank Indonesia secara reguler menyelenggarakan Indonesia Sharia Economic Festival. Acara ini merupakan bentuk inisiatif yang dibuat oleh Bank Indonesia bekerja sama dengan semua pemangku kepentingan terkait dengan ekonomi dan keuangan Syariah di Indonesia. ISEF merupakan acara tahunan terbesar di Indonesia sebagai wadah integrasi berbagai kegiatan di bidang ekonomi dan keuangan syariah. ISEF telah berkembang dari inisiatif nasional menjadi salah satu program paling bergengsi di dunia sejak diakui sebagai bagian dari Forum Ekonomi Global Syariah;

(6) Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI)

LPEI merupakan salah satu lembaga yang dibentuk pemerintah untuk memberikan dukungan finansial dan non finansial kepada UKM untuk menjadi eksportir. Salah satu program lembaga tersebut adalah Pembiayaan Program Khusus Ekspor (PKE) Kawasan dan PKE UKM.

Ada tiga misi khusus dari program tersebut, yaitu: Pertama PKE usaha kecil dan menengah (UKM) berorientasi ekspor yang programnya hingga 2025 yang jumlah berkisar Rp 500 miliar. Kedua, PKE trade finance, juga mencapai Rp 500 miliar yang merupakan modal kerja. Ketiga, PKE kawasan sebesar Rp 1,6 triliun. Selain itu, suku bunga yang diberikan kepada pelaku UMKM berorientasi ekspor lebih rendah dibandingkan dengan tingkat suku bunga komersial yang berlaku.

Adapun dari aspek non finansial, LPEI memiliki program Coaching Program for New Exporter (CPNE) yaitu program pelatihan rintisan eksportir baru. Selanjutnya, Desa Devisa yaitu program pengembangan masyarakat berbasis komoditas untuk menghasilkan devisa, dan marketing handholding yaitu program untuk memasarkan UMKM lokal ke pasar global.

9.4 Peluang Ekspor Produk Halal UKM

Percepatan ekspor halal UKM membutuhkan kebijakan yang padu antara pemangku kepentingan. Pemahaman mengenai peluang dan tantangan ekspor menjadi penting dipahami agar berbagai strategi dan program percepatan ekspor UKM halal tersebut dapat berjalan secara efektif. Jumlah UMKM di Indonesia merupakan skala usaha yang paling banyak jumlahnya dibandingkan dengan Usaha Besar. Jika menilik struktur ekonomi Indonesia yang 99 persen pelaku usaha adalah UMKM, artinya potensi pertumbuhan skala ekonominya masih sangat tinggi.

UMKM memiliki kontribusi terbesar dalam menyediakan lapangan pekerjaan, 116 juta orang atau 93,8 persen dari angkatan kerja bekerja pada skala UMKM. Sumbangan UMKM terhadap PDB juga yang paling tinggi, sejumlah 46,7 persen atau senilai 7,4 triliun rupiah.

Perkembangan ekonomi halal di Indonesia (meskipun berdasarkan Global Islamic Economy Indicator (GIEI) 2020 masih berada di bawah Malaysia, Arab Saudi dan Uni Emirat Arab) telah mengalami banyak kemajuan. Bahkan, jika berkaca pada potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia, serta menguatnya peran ekosistem ekonomi halal, peluang Indonesia menjadi pemain utama industri halal global sangat besar. Karena itu, target pemerintah Indonesia untuk menjadi produsen

produk halal terbesar dunia pada tahun 2024 bukan hanya sulit untuk dicapai.

Salah satu aspek pengembangan industri halal yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah ekspor produk-produk halal, terutama makanan dan minuman, farmasi, kosmetik dan fesyen. Ketiga sub-sektor manufaktur tersebut memiliki basis produksi domestik yang cukup kuat.

Dari sisi produksi, industri makanan dan minuman menjadi kontributor utama industri manufaktur dengan share sebesar 34,5 persen. Industri makanan dan minuman pada umumnya merupakan industri padat karya.

Sebanyak 27,1 persen tenaga kerja industri manufaktur berada pada industri ini. Kontribusi industri farmasi dan tekstil pada manufaktur non-migas masing-masing mempunyai share 10,2 persen dan 5,4 persen. Industri farmasi menyerap tenaga kerja 3 persen dari total tenaga kerja manufaktur, sedangkan industri tekstil dan pakaian sejak dulu dikenal sebagai industri padat karya yang menyerap tenaga kerja terbanyak setelah industri makanan minuman, yakni sebesar 20,7 persen dari total tenaga kerja (BPS, 2021).

Dari sisi perdagangan, ketiga sub- sektor manufaktur memberikan kontribusi yang signifikan terhadap total ekspor Indonesia. Pada tahun 2020, ekspor produk makanan minuman mencapai USD 36,5 Miliar atau 22,4 persen dari total ekspor Indonesia. Selama lima tahun terakhir (2016-2020), produk makanan minuman juga mencatatkan pertumbuhan yang positif sebesar 2,1 persen. Ekspor barang kosmetik dan farmasi, yang tercermin dari penjualan produk kimia mencapai USD 10,6 miliar atau sebesar 6,5 persen total ekspor. Pertumbuhan industri kosmetik dan farmasi relatif baik, yakni 3 persen dalam kurun lima tahun terakhir. Ekspor produk-produk fesyen, yang dilihat dari ekspor produk tekstil, memberikan sumbangan devisa sebesar USD 15,8 miliar di tahun 2020, setara dengan 9,7 persen dari total ekspor Indonesia. Meningkatnya persaingan global ditambah dengan pandemi menghambat kinerja hampir seluruh sektor ekonomi, menyebabkan ekspor tekstil mengalami kontraksi 1,4 persen pada periode 2016-2020 (BPS, 2021).

Secara umum, masih rendahnya pangsa ekspor UKM disebabkan oleh masih rendahnya export mindset di kalangan UKM sehingga sebagian masih berorientasi pasar domestik. Di samping itu, sebagian UKM yang telah memiliki export mindset dan bahkan telah melakukan ekspor menghadapi kendala dalam mengembangkan pangsa pasar ekspor mereka.

9.5 Tantangan Ekspor Produk Halal UKM

Secara umum, beberapa kendala yang kerap dialami UKM dalam mengembangkan ekspor halal. Kendala-kendala tersebut dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu kendala dalam: (1) pemasaran akses pemasaran; (2) produk; (3) proses produksi; dan (4) teknologi; termasuk isu aspek (5) legal dan sertifikasi produk; (6) sumber pembiayaan ekspor; (7) serta transaksi finansial.

(1) *Marketing dan Market Access for Halal Products*

- (a) Peran ITPC belum optimal dibandingkan dengan besarnya pasar negara tujuan ekspor potensial. Meskipun sejumlah UKM mampu menembus pasar ekspor di berbagai negara, namun kebanyakan UKM memiliki kemampuan terbatas dalam memasarkan produk mereka di negara-negara potensial. Karena itu, peran pemerintah menjadi sangat krusial membantu mereka dalam memasarkan produk-produk mereka. Salah satu upaya pemerintah untuk membantu proses tersebut adalah mendirikan *Indonesia Trade Promotion Centre* di sejumlah negara. Sayangnya, dibandingkan dengan negara-negara lain yang menjadi peer Indonesia, jumlah ITPC baru terdapat di 19 negara. Jumlah tersebut paling rendah dibandingkan dengan Korea Selatan, Thailand, Malaysia, dan Cina (Gambar 9.2). Sementara itu, jumlah ITPC di negara-negara muslim di Timur Tengah, yang merupakan pasar potensial ekspor produk-produk halal, hanya terdapat di Jeddah dan Dubai. Alhasil, peran mereka masih sangat

terbatas dalam mencari dan mengembangkan pasar ekspor di berbagai negara.



Sumber: Data Diolah, bersumber dari masing-masing Negara dan kamar dagangnya (2022)

Gambar 9.1
Jumlah Kantor Promosi Beberapa Negara Asia Ekspor di Luar Negeri

- (b) Rendahnya kemampuan UKM dalam menganalisis *market trends* di negara-negara tujuan ekspor produk halal. Perubahan gaya hidup, yang dipengaruhi oleh antara lain perkembangan teknologi dan komunikasi, turut mempengaruhi perubahan permintaan konsumen di negara-negara tujuan ekspor, termasuk produk-produk halal. Perubahan yang dinamis tersebut belum mampu dianalisis dengan baik oleh sebagian besar eksportir UKM halal. Sementara itu, peran pemerintah dipandang belum optimal dalam menjalankan fungsinya untuk membantu UKM dalam menganalisis potensi pasar di suatu negara. Sebagai contoh, ITPC yang menjadi garda terdepan dalam melakukan riset pasar di berbagai negeri masih sangat terbatas.

Hal tersebut ditandai dengan belum semua ITPC melakukan publikasi secara berkala market brief di wilayah kerja mereka. Sementara itu, ITPC di masing-masing negara memiliki produktivitas yang berbeda-beda dalam mempublikasikan produk tersebut;

(2) Halal Products, Production Process dan Technology

(i) Sebagian Produk Ekspor UKM Halal Belum Memiliki Keunggulan Komparatif.

Mampu memilih produk-produk yang memiliki keunikan, khususnya yang Salah satu dampak dari kurangnya keunikan produk ekspor adalah mudahnya produk tersebut diimitasi oleh produsen dari negara-negara lain. Keunikan tersebut pada dasarnya dibentuk berdasarkan faktor keunggulan yang bersifat komparatif, yang sifatnya alamiah, dan yang bersifat kompetitif, yang sifatnya dapat dikembangkan.

Sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam, Indonesia memiliki potensi bahan baku industri yang melimpah, termasuk untuk bahan baku produk makanan dan minuman, garmen dan fesyen, dan komestik dan farmasi. Semestinya hal tersebut dapat menjadi keunggulan komparatif, bahkan menjadi keunggulan absolut, bagi pelaku usaha Indonesia dibandingkan dengan negara-negara lain, yang memiliki biaya oportunitas yang lebih tinggi (high opportunity cost) untuk memproduksi barang serupa.

Sementara itu, pengembangan produk UKM yang berbasis keunggulan kompetitif, juga memiliki pasar yang luas. Keunggulan kompetitif pada umumnya ditentukan oleh keunggulan dari sisi biaya (cost leadership), diferensiasi, dan fokus. Untuk bersaing dengan produk pakaian jadi dengan harga murah dari Cina misalnya akan lebih sulit ketika sebagian bahan baku justru diproduksi dari negara itu.

Produk-produk yang masuk kategori ini biasanya merupakan produk yang lahir dari investasi yang besar, baik dari sisi riset, bahan baku, dan teknologi, dan juga didukung oleh lingkungan bisnis yang kondusif, seperti biaya logistik yang rendah, biaya energi yang murah, akses kredit yang gampang, dan sebagainya;

(ii) Program Pendampingan yang Belum Sesuai Dengan Kebutuhan UKM Ekspor

Program pendampingan UKM yang berorientasi berkembang cukup pesat baik yang dilakukan pihak pemerintah ataupun swasta. Meskipun demikian, tidak sedikit dari program pendampingan tersebut belum mampu mendorong UKM untuk mampu menjadi eksportir. Di antaranya penyelenggara program tersebut belum memiliki pengetahuan yang memadai dalam hal pemasaran ekspor.

Pasalnya, pendampingan ekspor relative lebih kompleks dibandingkan sekedar mengetahui aspek kualitas produk, packaging, keuangan, dan pemasaran. Beberapa pendamping lainnya meskipun memiliki kemampuan dalam hal tersebut, seperti pada sebagian program yang dijalankan pemerintah, memiliki keterbatasan dari aspek anggaran tugas pokok dan fungsi, sehingga tidak bisa melakukan pendampingan secara komprehensif, solutif, dan berkelanjutan.

Kalaupun ada, maka kapasitas yang dimilikinya sangat terbatas, sehingga hanya mampu menghasilkan UKM berhasil ekspor dalam jumlah yang sangat terbatas, sementara jumlah UKM yang memiliki potensi ekspor namun belum mendapatkan pendampingan ekspor, sangat besar;

(iii) Biaya Logistik yang Tinggi untuk Mendistribusikan Produk Ekspor.

Ketersediaan dan keandalan infrastruktur yang tidak merata, menyebabkan biaya logistik beberapa daerah di Indonesia menjadi relatif mahal, sehingga secara rata-rata biaya logistik Indonesia lebih mahal dibandingkan dengan negara-negara lain. Konsekuensinya, produk-produk yang berorientasi ekspor, termasuk UKM ekspor, mengalami penurunan daya saing akibat kondisi tersebut.

Rata-rata biaya logistik Indonesia mencapai 24 persen dari PDB, di atas negara-negara ASEAN seperti Vietnam (20 persen), Thailand (15 persen), China (14 persen), dan Malaysia (13 persen) (Katadata, 2019). Karena itu, Logistic Performance Index Indonesia juga masih paling rendah dibandingkan dengan beberapa negara Asia lainnya (Tabel 9.1).

Tabel 9.1
Perbandingan Logistic Performance Index (LPI) di Asia (2018)

<i>Country</i>	LPI Rank	LPI Score	Customs	Infrastructure	International shipments	Logistics competence	Tracking & tracing	Timeliness
Singapore	7	4	3,89	4,06	3,58	4,1	4,08	4,32
HongKong	12	3,92	3,81	3,97	3,77	3,93	3,92	4,14
South Korea	25	3,61	3,4	3,73	3,33	3,59	3,75	3,92
China	26	3,61	3,29	3,75	3,54	3,59	3,65	3,84
Taiwan	27	3,6	3,47	3,72	3,48	3,57	3,67	3,72
Thailand	32	3,4	3,	3,	3,	3,41	3,47	3,

		1	14	1	4			81
				4	6			
Vietnam	39	3,2 7	2, 95	3, 0	3, 1	3,4	3,45	3, 67
				1	6			
Malaysia	41	3,2 2	2, 9	3, 1	3, 3	3,3	3,15	3, 46
				5	5			
Indonesia	46	3,1 5	2, 67	2, 8	3, 2	3,1	3,3	3, 67
				9	3			
Philippines	60	2,9	2, 53	2, 7	3, 2	2,78	3,06	2, 98
				3	9			

Sumber: World Bank (2018)

(iv) Kurangnya *Warehouse* untuk Gudang Mendistribusikan Produk Ekspor

UKM

Warehouse merupakan salah satu pilar penting dalam supply chain, terutama untuk kegiatan kegiatan ekspor-impor. Dalam perkembangannya, *warehouse* bukan hanya berperan dalam penyimpanan barang, tetapi juga dalam menyediakan informasi, mengatur proses keluar masuk barang, menyediakan data yang memudahkan untuk melakukan inventory tracking, dan meng-handle barang jadi dan bahan baku. Peran *warehouse* juga penting dalam menentukan bentuk packaging yang sesuai dengan keinginan konsumen dan kecepatan di dalam men-delivery produk, khususnya untuk tujuan ekspor (Emmet, 2005; Zaroni, 2015).

Karena itu, keberadaan *warehouse* tidak hanya perlu disesuaikan dengan jenis dan kualitas produk, namun juga dengan lokasi yang dapat menekan biaya logistik. Namun, dengan kapasitas usaha yang relatif terbatas, kebanyakan UKM ekspor menghadapi kendala dalam mengakses *warehouse* yang sesuai dengan jenis produk mereka. Di samping jumlahnya relatif terbatas, aksesnya juga relatif mahal, sehingga biaya logistik yang mereka keluarkan menjadi lebih mahal, sehingga pada akhirnya mengurangi kualitas dan daya saing produk mereka;

(V) Ketersediaan Bahan Baku Lokal yang Terbatas

Pasokan bahan baku industri yang rendah mengakibatkan sejumlah industri pengolahan domestik bergantung pada bahan baku impor. Hal yang sama juga dirasakan oleh banyak UMKM, termasuk yang berorientasi ekspor. Produk-produk ekspor halal, yaitu makanan, tekstil, dan pakaian jadi, dan farmasi, merupakan industri yang banyak bergantung pada bahan baku impor.

Kondisi tersebut berdampak pada harga bahan baku yang lebih mahal, khususnya ketika terjadi pelemahan nilai tukar rupiah, sehingga daya saing produk mereka di pasar ekspor lebih rendah dibandingkan dengan negara-negara yang memiliki bahan baku yang lebih melimpah atau mampu memproduksi sendiri bahan baku mereka.

BAB 10

MODEL PENGEMBANGAN INDUSTRI HALAL ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

10.1 Pendahuluan

Industri halal telah menjadi trend yang sedang berkembang saat ini di negara-negara yang berpenduduk mayoritas muslim. Menurut Laporan Ekonomi Islam Global 2019 (DinarStandard & Thomson Reuters and DinarStandard, 2018), konsumen muslim global menghabiskan US \$ 2,2 triliun pada 2018 di sektor mak-anan, farmasi, dan gaya hidup. Jumlah ini diperkirakan akan men-capai \$ 3,2 triliun pada tahun 2024, sementara aset keuangan Islam diperkirakan mencapai \$ 2,5 triliun pada tahun 2018. Dengan bertambahnya jumlah orang kaya Muslim, industri halal telah berke- mbang lebih jauh menjadi gaya hidup termasuk jasa perjalanan halal serta mode. Perkembangan ini dipicu atas perubahan revolu- sioner dalam pola pikir konsumen muslim serta tren konsumen etis di seluruh dunia. Ada tiga alasan mendasar (Manurung, 2019) perubahan tersebut diantaranya: Pertama, industri halal kini telah berkembang melampaui ruang lingkup yang dikenal secara tradi- sional seperti sektor makanan.

Produk halal saat ini termasuk kosmetik, farmasi, peralatan mandi, dan menembus industri jasa, seperti pembiayaan syariah, logistik, pariwisata, pemasaran, agen perjalanan, dan media massa. Kedua, pangsa pasar muslim sangat besar, dengan total pengikut sekitar 2,2 miliar orang-orang. Namun, pasar halal tidak eksklusif untuk umat Islam. Produk halal membutuhkan seperangkat aturan yang harus dipenuhi karena mereka harus menjunjung tinggi nilai-nilai etika, sosial tanggung jawab, keadilan ekonomi dan sosial, keterlindungan hewan, dan sebagainya. Perlu promosi konsumerisme etis karena permintaan untuk produk bersertifikat halal dari non-muslim konsumen terus meningkat. Ketiga, daya saing produk dan layanan industri halal pasar internasional.

Memasuki era revolusi industri 4.0 berdampak kepada pengembangan produk halal di dunia dan Indonesia. Dengan terbu- kanya pasar baru di era revolusi industri 4.0 menjadi peluang dan tantangan tersendiri bagi

produsen khususnya di sektor industri halal untuk mengembangkan produksinya dalam memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun permintaan pasar global (Elasrag, 2016).

Indonesia memiliki potensi besar sebagai penyedia produk halal di dunia dengan menjadi bagian sepuluh besar negara dengan pengeluaran produk halal terbesar (Ahmad, Tangngareng, Harun, & Masri, 2019). Beberapa tantangan utama bagi perusahaan yang berkecimpung di Industry 4.0 termasuk masalah kemampuan, masalah pendanaan, kurangnya teknologi/infrastruktur digital untuk pendukung pemasok serta tumpang tindih peraturan dan kebijakan pemerintah yang membutuhkan sinkronisasi lebih lanjut.

Lebih jauh, masalah pendanaan dan kemampuan sektor manufaktur tidak hanya membutuhkan dana segar dalam jumlah besar, tetapi penerapan Industri 4.0 juga membutuhkan talenta dan teknologi asing untuk membantu meningkatkan kemampuan dan kualitas industri dalam negeri. Kurangnya keterampilan teknologi dan sistem yang mensupport bisnis industri halal menyebabkan banyak produsen disarankan untuk bermigrasi ke Industri 4.0. yang sarat dengan penggunaan teknologi terkini. Selain itu juga harmonisasi diperlukan untuk aturan dan kebijakan dan masalah ini belum diselesaikan oleh pemerintah Indonesia. Berdasarkan peluang dan tantangan di atas diperlukan suatu model khusus dalam pengembangan industri halal, khususnya dalam menghadapi era revolusi industri 4.0.

10.2 Materi dan Diskusi Revolusi Industri Keempat

Ekonomi Islam dan Industri Halal. Ekonom dan analis riset hari ini semakin meramalkan timbulnya Revolusi Industri Keempat dan mencari garis besar faktor penentu utama yang mendorong revolusi tersebut. Daftar komponen yang diharapkan untuk mendorong fase peradaban manusia yang maju ini termasuk produksi cepat, biaya rendah yang melekat pada produksi, pengurangan ketergantungan pada sumber daya manusia, produk dan layanan inovatif, pasar yang mempelajari tren konsumen dan secara lancar menawarkan data besar kepada

produsen, sumber daya energi baru, tren produksi yang inovatif, dan budaya konsumsi yang baru.

Sementara Revolusi Industri Keempat dapat membentuk semua aspek ini sebagaimana ditunjukkan oleh para ekonom dan peneliti, perlu analisis lebih lanjut apakah revolusi industri dapat memberikan solusi untuk kebutuhan manusia pada umumnya dan tantangan yang menghadang mungkin akan dihadapi di masa depan. Sejak awal evolusi, manusia telah berulang kali membuktikan bahwa 'pengetahuan adalah ibu dari penemuan.

Manusia menciptakan alat- alat kehidupan dasar untuk memenuhi beragam kebutuhan mereka dan mengembangkan alat-alat ini secara bertahap untuk memenuhi tuntutan yang terus berkembang. Ketika masyarakat mulai terbentuk, penemuan dan penemuan menawarkan sistem sarana produksi dan gaya hidup yang terintegrasi dan ini pada gilirannya membantu mengem- bangkan ekosistem ekonomi dan sosial yang terpadu.

Tidak diragukan lagi, setiap penemuan dari hasil penelitian diperuntukkan bagi seluruh umat manusia tanpa perbedaan. Tujuan utama di balik setiap penemuan adalah untuk meenuhi tuntutan orang dan meningkatkan kehidupan sehari- hari mereka. Dengan dasar pemikiran ini, bagaimana kita men- jelaskan kebangkitan dari kemiskinan, kelaparan, dan margi- nalisasi masyarakat besar?, mengapa kita masih memiliki seju- mlah besar orang yang menderita hutang dan tingkat pendid- ikan yang buruk di negara-negara industri maju?, bagaimana kita bisa menjelaskan krisis yang berulang dalam ekonomi global? dan yang paling penting, bagaimana kita meman-faatkan penemuan dan kemajuan teknologi kita untuk menye-lesaikan masalah dan masalah yang mendesak? juga, bagai-mana kita meningkatkan standar etika kita agar selaras dengan kemajuan ilmiah dan teknologi kita? Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini dapat membantu kita lebih memahami apa yang perlu kita capai dalam fase pengembangan selanjutnya. Revo-lusi Industri Ketiga dan Revolusi Industri Keempat yang dekat saat ini dapat membantu menyelesaikan masalah-masalah kritis seperti disintegrasi sosial (Lee et al., 2018), dan menyulut kesadaran manusia, bahkan ketika membentuk standar dan prioritas dan menyediakan alat dan teknik

modern kepada manusia. revolusi ini harus memiliki mandat untuk mening-katkan status sosial masyarakat dan tidak tetap terbatas pada pengembangan instrumen materi.

Banyak ekonom telah menyoroti tantangan Revolusi Industri Keempat. Klaus Schwab, Pendiri dan Ketua Eksekutif World Economic Forum, meneliti kemungkinan tantangan yang dapat muncul sebagai hasil dari sistem produksi baru ini. Dalam sebuah artikel di Project Syndicate, yang menerbitkan dan mensindikasikan komentar dan analisis tentang berbagai topik termasuk urusan global, ekonomi, keuangan, dan pembang- unan, Schwab mengatakan: "Revolusi Industri Keempat memi- liki potensi untuk memberdayakan individu dan masyarakat, karena ia menciptakan peluang baru bagi pengembangan eko- nomi, sosial, dan pribadi (Bianchi & Labory, 2018).

Akan tetapi hal tersebut juga bisa mengarah pada marginalisasi beberapa kelompok, memperburuk ketida-ksetaraan, menciptakan risiko keamanan baru, dan melemahkan hubungan manusia. "Dalam artikel yang sama, Schwab menyerukan 'kesadaran kolektif dan moral baru' untuk mengakhiri individualisme dan supremasi elit sambil mendorong teknologi menuju peningkatan pengetahuan manusia, dan memungkinkannya berfungsi sebagai alat untuk mencapai stabilitas dan keberlanjutan jangka panjang.

Investasi dan langkah-langkah keuangan yang bertang- gung jawab harus melayani tujuan akhir untuk memenuhi kebutuhan mayoritas daripada sekadar menjawab tuntutan dan ambisi para elit. Teknologi baru yang akan diberikan oleh revolusi industri berikutnya akan memberikan peluang emas bagi semua manusia. Mereka akan menciptakan bisnis dan alat baru untuk menyelesaikan tantangan ilmiah dan masalah iklim. Hal ini juga dapat memberikan dampak bagi masyarakat di dunia keempat peluang untuk mengurangi biaya dan mendi- rikan pabrik dan perusahaan baru. Selain itu, teknologi ini akan mengurangi biaya perawatan kesehatan, pendidikan, trans- portasi dan sistem komunikasi online. Jika teknologi berhasil mengurangi biaya pendidikan, akan jauh lebih mudah untuk mengakses pengetahuan. Pengetahuan akan berfungsi sebagai komponen penting dari kompetisi di masa depan - terutama dengan pertumbuhan ekonomi digital. Elemen manusia adalah kunci dalam

mendefinisikan tren revolusi industri selanjutnya (Petrillo, Felice, Cioffi, & Zomparelli, 2018). Kemajuan ilmiah dan teknologi perlu dikembangkan secara paralel dengan pertimbangan sadar akan kebutuhan paling mendesak di dunia.

Pada saat ini manusia sepakat bahwa keberlanjutan dan stabilitas sosial adalah tujuan akhir di balik setiap kegiatan di masa depan. Kebutuhan saat ini adalah untuk memberdayakan sumber daya manusia di antara generasi baru dan juga faktor dalam pemberdayaan budaya dan etika dari para pelopor masa depan. Para pemimpin potensial ini telah tumbuh dalam era ekonomi yang bermasalah di mana keserakahan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan cepat serta terlepas dari biaya, telah menyalip nilai-nilai dan standar yang mengatur semua perilaku manusia.

Sektor ekonomi Islam muncul di tengah transformasi ekonomi yang didorong oleh revolusi teknologi baru. Munculnya terobosan teknologi seperti kecerdasan buatan, robotika, internet, layanan jasa keuangan peer-to-peer, block-chain, data besar, komputasi kuantum, e-commerce, penyimpanan cloud dan perbankan secara tidak langsung membentuk kembali operasi dan model bisnis dari industri dalam ekonomi Islam. Adopsi inovasi teknologi di industri akan mengarah pada efisiensi, produktivitas, dan penetrasi pasar.

Revolusi industri 4.0 mendorong integrasi inovasi teknologi ke dalam operasi dan model bisnis ekonomi Islam. Indonesia, dengan populasi muslim yang besar dan statusnya sebagai ekonomi terbesar keenam belas di dunia, dipersiapkan untuk menjadi pemain global dalam ekonomi Islam. Pendapat profesor Jonathan Wilson, negara ini dianggap sebagai "harta karun" dan "raksasa tidur" dari ekonomi Islam global oleh Sutan Emir Hidayat, direktur Komite Keuangan Islam Nasional (KNKS) (Admin2, 2019). Potensi pasar Indonesia sebagian besar masih belum tergali dalam ekonomi Islam. Ekosistem untuk mendukung kegiatan bisnis ekonomi Islam di Indonesia telah menunjukkan peningkatan yang substansial, dimana peringkat Indonesia dalam daftar Indikator Ekonomi Islam Global telah bergeser dari peringkat kesepuluh pada tahun 2018 ke peringkat kelima pada tahun 2019 (Laporan Ekonomi Islam Global 2019/20). Selain itu, menurut Global Islamic Finance Report (GIFR)

2019, Indonesia sekarang menjadi "negara terkemuka" dengan skor tertinggi dalam indeks keuangan Islam negara dalam hal kepemimpinan dan potensinya dalam keuangan Islam global.

10.3 Model Pengembangan Industri Halal 4.0

Penguatan industri halal selayaknya disesuaikan dengan perkembangan teknologi yang berkembang di revolusi industri yang sedang berjalan. Beberapa penerapan teknologi revolusi industri 4.0 seperti penggunaan: internet, teknologi seluler, blockchain, penggunaan big data, dukungan smart logistik serta kecerdasan intelegensi menjadi sarana percepatan dan optimalisasi rantai bisnis halal yang kedepan berdampak kepada efektifitas dan efisiensi industri halal tersebut. Kebang-kitan revolusi teknologi yang secara fundamental akan mengubah cara hidup, bekerja, dan berhubungan satu sama lain da-lam bentuk Revolusi Industri Keempat (4IR). Komoditas dasar dari 4IR adalah data yang dapat dikumpulkan di mana-mana dalam rantai pasokan halal; di pertanian, di jalur produksi makanan, di jalur check-out di supermarket dan akhirnya di menuju konsumen.

Dengan begitu banyak potensi dan peluang yang dibahas pada 4IR. Beberapa pertanyaan mendasar: Baga-imana 4IR dapat memengaruhi dan mengun-tungkan industri halal? Segmen Pasar Halal Hal ini pertama-tama harus dinya-takan bahwa sistem diet dan konsumsi Islam berbeda dan unik dibandingkan dengan sistem diet etnis lainnya. Komunitas dunia kini mulai memahami pentingnya kebutuhan umat Islam akan makanan dan konsumsi lain yang dikenal sebagai pasar halal. Pasar untuk makanan dan produk halal bersertifikat tumbuh kuat, baik di dalam negeri maupun internasional.

Meskipun istilah halal tidak pernah menarik perhatian seba-nyak saat ini, hari ini, di mana ada konsumen muslim yang selera dan preferensi diatur oleh aturan halal pada spesifikasi mak-anan seperti adanya pasar makanan halal. Setiap Muslim harus memastikan bahwa apa yang mereka makan berasal dari sumber halal. Ini tidak hanya berarti memeriksa bahan-bahan saja, tetapi juga memastikan bahwa seluruh proses sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.

10.3.1 Internet dan Industri Halal

Penggunaan internet (*Internet of Things*) atau IoT menjadi salah-satu teknologi yang lahir dari revolusi industri 4.0 yang dapat bermanfaat bagi operasi industri halal. Lajunya perkembangan IoT dapat merevolusi industri halal dengan memungkinkan akuisisi dan aksesibilitas data dalam jumlah yang jauh lebih besar, pada kecepatan yang jauh lebih besar, dan jauh lebih efisien dari sebelumnya. Dengan IoT, digi-talisasi rantai pasokan halal, dari pertanian ke pergudangan hingga distribusi dan ritel makanan (Senjoyo, Fajri, Hidayat, Himawan, & Ratnasari, 2018), memungkinkan produsen dan regulator industri halal untuk memantau dan menganalisis keseluruhan proses. Selain itu IoT memiliki potensi untuk mengatasi berbagai tantangan industri halal, termasuk kua-litas produk, ketepatan waktu pengiriman, limbah, pembu-sukan, dan penarikan kembali. Dengan memanfaatkan tek-nologi sensor dan analitik data waktu telah memungkinkan produsen untuk secara akurat memantau bahan yang masuk melalui adopsi teknik lacak dan jejak.

Di bidang pariwisata halal, internet telah menjadi media promosi penting bagi hotel-hotel. Hotel mengu- mumkan kegiatan promosi mereka di internet melalui situs web dan media sosial. Selain itu bidang ini juga menyediakan keuntungan dari persaingan, terutama untuk hotel-hotel yang menargetkan pasar untuk masyarakat Muslim, Yahudi atau komunitas lain. Werthner dan Klein (Werthner & Klein, 1999) menunjukkan bahwa dengan jumlah informasi yang sangat besar berpotensi tersedia untuk pengunjung, internet meru- pakan platform penting untuk informasi pertukaran antara konsumen dan pemasok industri (mis. hotel, sektor transportasi, atraksi), perantara (mis. agen perjalanan), pengontrol (mis. pemerintah dan bidang administrasi sebagai sumber yang efektif untuk perencanaan perjalanan).

Mesin pencari dan situs perjalanan *online* adalah elemen penting dari perencanaan perjalanan *online*. Teknologi baru di bidang komunikasi mempengaruhi industri pariwisata. Karena itu penting bagi pemasar untuk memahami perubahan ini karena pentingnya internet tumbuh setiap hari di bidang pariwisata.

10.3.2 Teknologi Blockchain

Blockchain, adalah teknologi lain dalam revolusi industri 4.0 yang dapat memengaruhi industri halal. Blockchain, sistem penyimpanan catatan berbasis-kriptografi yang mengutak-atik Bitcoin (Iansiti & Lakhani, 2017) dan mata uang dunia maya lainnya, dapat digunakan untuk memastikan integritas halal dari rantai distribusi keamanan pangan global (Tieman & Darun, 2017).

Jika diterapkan dengan hati-hati, otoritas halal dapat mengeluarkan sertifikat halal dengan teknologi blockchain yang dapat mencakup catatan produksi dan distribusi oleh produsen halal. Sertifikat halal yang diblokir tidak dapat dipalsukan tanpa meninggalkan jejak pembuktian, yang memungkinkan produsen dan regulator halal dengan cepat melacak produk kembali ke sumbernya, memungkinkan penarikan kembali yang cepat dan penghapusan jika terjadi kontaminasi atau penipuan.

Di Indonesia telah menggunakan teknologi ini untuk meningkatkan jaminan produk halal di Indonesia (Charity, 2017), termasuk dalam penggunaannya terhadap industri makanan. Kunci dari efektifnya operasi ini adalah meningkatnya faktor kepercayaan masyarakat terhadap industri makanan halal. Dari petani dan produsen ke dapur dan konsumen akhir, setiap langkah dalam industri makanan dapat ditingkatkan dengan teknologi blockchain. Dengan meningkatnya sektor makanan halal maka sebagai konsekuensinya produsen harus menemukan cara untuk meningkatkan efisiensi rantai pasokan dengan mengisi kekurangan itu melalui transparansi yang lebih tinggi dan jaminan kepatuhan Halal (Chandra, Liaqat, & Sharma, 2019).

Buku besar yang didistribusikan memungkinkan pengguna untuk melacak asal makanan, keterlacakan, dan kontrol kualitas makanan di sepanjang rantai pasokan keseluruhan. Sebagai sistem yang dapat mengintegrasikan data dari semua pemangku kepentingan ke dalam buku besar, teknologi blockchain dapat sangat menguntungkan industri makanan.

10.3.3 *Smart Logistic*

Teknologi revolusi industri 4.0 (4IR) lain yang menarik serta dapat menguntungkan operasi halal adalah logistik yang cerdas (*smart logistic*). Tujuan utama dari logistik cerdas adalah untuk memastikan produk halal disimpan dan dipindahkan dengan aman dan efisien. Kebutuhan untuk memulai lebih banyak layanan logistik yang didasarkan pada konsep halal sangat penting dalam memenuhi kebutuhan permintaan yang meningkat oleh pelanggan (Jaafar, Endut, Faisol, & Omar, 2011). Dengan kombinasi teknologi yang tepat, logistik yang cerdas dapat meningkatkan keterlacakan halal, perencanaan rute yang efisien, dan konektivitas yang lebih baik, membantu memastikan bahwa pengecer dan konsumen halal yakin akan keselamatan dan kualitas produk mereka. Segmen dari industri halal yang semakin mendapat perhatian adalah logistik halal, yang dapat didefinisikan sebagai memastikan integritas halal dalam aliran produk dan barang di seluruh rantai pasokan. Logistik halal adalah proses mengelola penga-daan, pergerakan, penyimpanan dan penanganan bahan, bagian ternak dan (setengah) jadi, inventaris makanan dan non- makanan (dan informasi terkait & arus dokumentasi) melalui organisasi dan rantai pasokan di kepatuhan dengan prinsip- prinsip umum hukum syariah.

Logistik halal adalah fenomena baru, didorong oleh industri halal untuk memperluas dari halal sumber ke titik pembelian konsumen, untuk memastikan integritas produk halal untuk pasar konsumen akhir dan ekspor. Selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa penanganan logistik konven- sional untuk produk halal tidak memberikan jaminan yang cukup untuk konsumen muslim di negara-negara Muslim dan non-Muslim (Tieman, 2013).

Disiplin utama dalam logistik halal adalah pergudangan, transportasi, dan operasi terminal. Selama kelompok produsen beroperasi, prinsip-prinsip logistik halal berikut disepakati atas: niat untuk menciptakan sistem logistik halal global; meminimalkan kesulitan untuk halal industri; mende- finisikan kontaminasi silang antara halal dan haram dan bagaimana cara menghindarinya; membuat sebuah evolusi dari rantai nilai halal lengkap dan rantai pasokan; patokan dengan yang ada standar halal, praktik terbaik, dan standar internasional. Dalam hal ini

didefinisikan bahwa ada dua tingkat yang berbeda dalam logistik halal, satu untuk negara- negara muslim (menangani kontak langsung dengan haram, risiko kontaminasi dan persepsi konsumen muslim) dan satu untuk negara-negara non-muslim (hanya membahas kontak langsung dengan haram dan risiko kontaminasi).

Idealnya logistik halal harus mengelola aliran fisik dan informasi di seluruh rantai pasokan sesuai dengan standar Halal. Maka dari itu pentingnya sertifikasi halal untuk industri jasa, khususnya layanan logistik (Tieman & Darun, 2017). Aliran fisik berkaitan dengan proses seperti pengadaan, transportasi, penyimpanan gudang, penanganan dan operasi terminal. Di sini, logistik Halal beroperasi berdasarkan sistem pemisahan produk dan barang halal dan non-halal melalui semua proses ini. Sementara itu arus informasi mencakup pengelolaan data dalam rantai pasokan termasuk informasi produk, data permintaan, dan label dan kode logistik perlu mendapatkan perhatian lebih dari produsen. Logistik halal, yang bertujuan untuk memastikan integritas barang dan produk halal dari perspektif Islam diharapkan menjadi pro- posisi yang menarik bagi konsumen Halal global.

10.3.4 Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*)

Dalam ilmu komputer, kecerdasan buatan (AI), kadang-kadang disebut kecerdasan mesin, adalah kecerdasan yang ditunjukkan oleh mesin, berbeda dengan kecerdasan alami yang ditampilkan oleh manusia. Buku teks AI terkemuka mendefinisikan bidang ini sebagai studi tentang "agen cerdas": perangkat apa pun yang memahami lingkungannya dan mengambil tindakan yang memaksimalkan peluangnya untuk berhasil mencapai tujuannya (*Computational intelligence: a logical approach*,” 1998). Secara bahasa, istilah "kecerdasan buatan" sering digunakan untuk mengga-mbarkan mesin (atau komputer) yang meniru fungsi "kognitif" yang diasosiasikan manusia dengan pikiran manusia, seperti "belajar" dan "pemecahan masalah" (Russell & Norvig, 2016). Kecerdasan buatan atau artificial intelligence (AI) merupakan bidang baru yang mempengaruhi industri halal. Hal tersebut menimbulkan pertanyaan bisakah kecerdasan buatan (AI) meningkatkan industri halal.

Sebagai contoh, salah satu bidang aplikasi AI dalam industri halal adalah pengenalan objek dan pola di mana seorang peneliti di Universiti Teknologi Malaysia (UTM) berhasil mengembangkan sistem pemrosesan ayam otomatis yang sesuai syariah (Sycut). Sistem ini dibangun untuk memastikan trakea dan esofagus ayam benar-benar dipotong dan halal untuk dimakan. Sistem ini menggunakan kamera berkecepatan tinggi dan dikembangkan oleh Pusat Intelegensia dan Artificial Intelligence (CAIRO), UTM. Kamera berkecepatan tinggi ini akan merekam lembaran ayam yang disembelih sebelum gambar diproses oleh perangkat lunak apakah ayam itu disembelih atau tidak. Untuk ayam yang disembelih tidak sesuai dengan syariat, sistem alarm akan berbunyi dan akan diisolasi. Contoh lain dari aplikasi AI dalam kepatuhan keamanan pangan adalah solusi yang dikembangkan oleh anak perusahaan Remark Holding, untuk memberikan pemeriksaan wajah dan objek kepada badan kesehatan kota Shanghai. Teknologi AI mereka saat ini digunakan di 200 restoran tetapi akan segera diperluas ke 2.000 fasilitas. Kamera yang terdapat di dapur atau fasilitas makanan mengawasi untuk memastikan bahwa individu mengenakan masker atau perlindungan rambut sebagai bentuk peraturan keselamatan. Pelanggaran atas peraturan dapat ditangkap dan ditenahi dalam waktu sangat singkat.

10.3.5 Teknologi Seluler

Banyak manfaat menggunakan teknologi seluler untuk pusat industri halal di sekitar meningkatkan komunikasi organisasi. Ponsel cerdas membuat bisnis dan karyawan saling terhubung satu sama lain dan pelanggan di kantor atau berlibur. Ini memberi individu kemampuan untuk berkomunikasi secara instan dan menanggapi dengan cepat situasi bisnis. Salah satu bidang aplikasi seluler yang dapat menguntungkan industri halal adalah kepatuhan audit. Mobilitas audit halal, didorong melalui smartphone atau tablet, telah menjadi pengubah permainan. Tablet dengan fasilitas tanda tangan elektronik dapat membantu mengumpulkan dan memproses data suara, gambar, video, dan bahkan koordinat GPS dengan aman sebagai bukti elektronik. Pengauditan halal seluler memungkinkan pengambilan gambar oleh auditor halal di lapangan dengan tablet yang mengaktifkan kamera. Sebelumnya, kamera-

kamera ini harus disinkronkan dengan catatan dalam database. Namun, hari ini, rekaman audio dapat ditranskripsi ke teks secara otomatis.

Dengan demikian, auditor halal dapat menghilangkan tugas yang membosankan dengan memasukkan informasi tambahan setelah kembali dari lapangan ke kantor. Contoh aplikasi teknologi seluler untuk kepatuhan halal adalah QuikHalal yang telah dikembangkan di Malaysia. Aplikasi ini berfungsi sebagai audit halal seluler yang berbasis cloud untuk membantu perencanaan, audit, dan pelaporan kepatuhan audit halal berdasarkan Sistem Sertifikasi Halal Malaysia.

Aplikasi mobile dipandang sebagai salah satu tren yang muncul dalam mendistribusikan informasi. Temuan ini menunjukkan bahwa aplikasi seluler dapat berfungsi sebagai platform alternatif untuk digunakan untuk menjangkau konsumen yang dituju terkait produk makanan halal.

Aplikasi pembelajaran seluler melalui preferensi belajar pengguna akan mendorong dan memotivasi mereka untuk mencari lebih banyak produksi halal. Namun di sisi lain, hasilnya juga menunjukkan bagaimana teknologi ini masih belum sepenuhnya beroperasi. Meskipun beberapa menunjukkan tanda inovasi signifikan terhadap industri halal lokal. Namun demikian, penting bagi pengembang untuk merencanakan dengan hati-hati dengan memastikan implementasi penggunaan mobile seluler dapat dimanfaatkan sepenuhnya.

10.3.6 Big Data

Big data adalah bidang yang menangani cara untuk menganalisis, mengekstrak informasi secara sistematis, atau berurusan dengan set data yang lebih besar atau kompleks untuk ditangani oleh perangkat lunak aplikasi pemrosesan data tradisional. Data dengan banyak kasus (baris) menawarkan kekuatan statistik yang lebih besar, sementara data dengan kompleksitas yang lebih tinggi (lebih banyak atribut atau kolom) dapat menyebabkan tingkat penemuan palsu yang lebih tinggi (Breur, 2016). Tantangan big data meliputi pengambilan data, penyimpanan data, analisis data, pencarian, berbagi, transfer, visualisasi, kueri, pembaruan, privasi informasi, dan sumber data. Data besar pada awalnya dikaitkan dengan tiga konsep utama: volume, variasi, dan kecepatan. Ketika kita

menangani data besar, mungkin tidak mengambil sampel tetapi hanya mengamati dan melacak apa yang terjadi. Oleh karena itu, data besar sering mencakup data dengan ukuran yang melebihi kapasitas perangkat lunak tradisional untuk diproses dalam waktu dan nilai yang dapat diterima.

Penggunaan istilah big data saat ini cenderung merujuk pada penggunaan analitik prediktif, analisis perilaku pengguna, atau metode analitik data lanjutan tertentu lainnya yang mengekstraksi nilai dari data, dan jarang ke ukuran tertentu dari kumpulan data.

"Ada sedikit keraguan bahwa jumlah data yang sekarang tersedia memang besar, tetapi itu bukan karakteristik yang paling relevan dari ekosistem data baru ini." Analisis kumpulan data dapat menemukan korelasi baru untuk "mengenal tren bisnis, mencegah penyakit, memerangi kejahatan, dan sebagainya. Para ilmuwan, eksekutif bisnis, praktisi kedokteran, periklanan dan pemerintah sama-sama secara rutin menghadapi kesulitan dengan data besar- set di berbagai bidang termasuk pencarian Internet, fintech, informatika perkotaan, dan informatika bisnis. Para ilmuwan menemukan keterbatasan dalam pekerjaan *e-Science*, termasuk meteorologi, genomik, connectomics, simulasi fisika kompleks, biologi dan penelitian lingkungan.

Salah satu aspek dari aplikasi big data dalam industri halal adalah audit dan inspeksi halal. Secara historis, eksekutif dan auditor halal dapat mengandalkan audit atau inspeksi halal untuk menentukan apakah suatu perusahaan makanan telah memenuhi standar dan peraturan halal. Namun, yang terbaik dalam audit halal adalah snap-shot dari kondisi perusahaan pada satu titik waktu. Sebagai contoh Wal-Mart Stores Inc. yang memanfaatkan data besar untuk tujuan keamanan pangan. Wal-Mart menggunakan teknologi informasi genggam, komunikasi bluetooth, dan alat pengukur suhu mutakhir untuk memeriksa suhu internal setiap batch ayam rotisserie yang dimasak dengan memastikan suhu internal yang aman. Memanfaatkan data besar dan informasi yang diberikan, tampaknya merupakan cara yang inovatif dan efektif untuk meningkatkan kepatuhan peraturan halal dan melacak kepatuhan dengan standar halal yang diinginkan.

Pengembangan industri halal dengan teknologi yang sejalan revolusi industri 4.0 dapat membantu Indonesia dalam perdagangan internasional. Namun kendala yang terjadi khususnya di Indonesia standar halal harus ditetapkan dan diterapkan sesuai dengan Perjanjian Barrier to Trade (TBT) untuk mendapatkan manfaat perdagangan internasional (International Trade Administration, n.d.).

Pemerintah harus memperhatikan ketentuan Perjanjian TBT dalam menerapkan standar halal dalam mengukur konsistensi UU Halal dengan hukum World Trade Organization (WTO).

Ada beberapa langkah yang perlu dicapai:

- (1) Pertama, penetapan standar jaminan halal harus efisien; pemerintah harus menyederhanakan proses dan prosedur untuk memperoleh sertifikat halal, apakah proses tersebut terkait dengan tes tambahan atau prosedur dalam memperoleh sertifikat halal. Proses yang sederhana dan prosedur yang efisien akan membuat produksi jauh lebih murah. Efisiensi juga bisa menjadi batas waktu yang cukup singkat dalam memperoleh sertifikat halal. Belanja satu atap diperlukan untuk proses dan prosedur untuk memperoleh sertifikasi halal;
- (2) Kedua, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) harus dapat bekerja sama dengan lembaga sertifikasi halal di beberapa negara pengekspor agar dapat mengakui sertifikasi halal dari negara yang bersangkutan. Ini akan mengurangi perlakuan diskriminatif antara produk impor dan produk dalam negeri yang memiliki sertifikat halal. Ketiga, pembatasan perdagangan harus dihilangkan; ini dapat dilakukan dengan memberikan aturan tambahan atau penjelasan dalam penerapan pasal 4 dan 26 undang-undang yang mengatur tentang jaminan produk halal. Aturan tersebut juga harus menggambarkan prosedur yang berkaitan dengan 'produk non-halal', sehingga ditafsirkan berbeda-beda dan produk non-halal dapat masuk ke wilayah Indonesia. Keempat, Indonesia harus menegakkan Standar Internasional; pemerintah harus mematuhi standar halal yang diatur dalam Codex Alimentarius sebagai bagian dari komitmen Indonesia terhadap Komite TBT di WTO. Ini juga akan mengurangi pembatasan

perdagangan bagi importir asing yang memasarkan produk mereka di wilayah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. H. (2020). Penerapan Etika Bisnis Dan Strategi Manajemen Saat Pandemi Covid-19 Bagi UMKM. *Eco-Entrepreneur*, Vol.6, No.1, p. 34–42.
- Al-Asyhar, T. (2003). *Bahaya Makanan Haram Bagi Kesehatan Jasmani dan Kesucian Rohani*. Jakarta: al-Mawardi Prima.
- Al-Zuhaili, W. (2005). *Kebebasan dalam Islam*. Jakarta: Pustaka al-Kautsar.
- Apriyanto, A. (2004). *Tanya Jawab Soal Halal*. Jakarta: Khairul Bayan.
- Apriyantono, A., dan Nurbowo (2003). *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*. Jakarta: Khairul Bayaan.
- ASEAN Economic Community. (2021). *Invest in ASEAN: HOW Viable is Investing?* <http://investasean.asean.org/> (diunduh pada 7 Februari, 2023).
- BAPPENAS. (2018). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*. Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Biro Humas Kemendag RI. (2020). *Bertemu Mendag Arab Saudi, Mendag RI Dorong Percepatan Indonesia-GCC CEPA*. Jakarta: Kementerian Perdagangan RI. www.kemendag.go.id (diunduh pada 7 Februari, 2023)
- BPS RI. (2020). *Analisis Hasil SE2016 Lanjutan: Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Cahyaningrum, D. (2021). Peran Bank dalam Pelindungan Hukum Terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terdampak Covid-19 (The Role of Banks in Legal Protection for Micro, Small, and Medium Enterprises Affected by Covid-19). *Negara Hukum: Membangun Hukum Untuk Keadilan Dan Kesejahteraan*, 12 (1), 1–21.
- Chandra, G. R., Liaqat, I. A., and Sharma, B. (2019). Blockchain Redefining: the Halal Food Sector. *2019 Amity International Conference on Artificial Intelligence (AICAI)*, p.349–354.

- Chasanah, A., Jahroh, S., & Dewi, F. (2021). Digital Marketing Changes Of Micro-Small Enterprises Before And During Covid-19 Pandemic In Bogor, Indonesia. *Business Review and Case Studies*, 2 (1), 1.
- Center. Dinar Standard. (2020). *State of the Global Islamic Economy Report: Thriving in Uncertainty*. Dubai: Salaam Gateway.
- Darmawan. (2004). *Taktik & Strategi*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep, Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, (2011). Strategi Bersaing Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran guna Meraih Keunggulan Kompetitif (Studi pada P.T Ongko Widjojo, Malang). *Jurnal Universitas Brawijaya, Malang*.
- DinarStandard, T. R. and R; Thomson Reuters and DinarStandard. (2018). *State of the Global Islamic Economy Report 2018/19*. Dubai: Dubai International Financial Centre.
- Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji. (2003). *Tanya Jawab Seputar Produksi Halal*. Jakarta: Departemen Agama.
- Fadhlan, M dan Wibisono. H.A.F. (2004). *Makanan Halal Kebutuhan Umat dan Kepentingan Konsumen*. Jakarta: Zakia Press.
- Katuk, N. (2019). The Application of Blockchain For Halal Product Assurance: o Systematic Review of the Current Developments and Future Directions. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, Volume 8, No.5, p. 1893-1902.
- Elasrag, H. (2016). *Halal Industry: Key Challenges and Opportunities*. Cairo: Ministry of Industry and Foreign Trade.
- Emmet, S. (2005). *Excellence in Warehouse Management: How to Minimise Costs and Maximise Value*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Ghani, M.A. (2005). *The Sprituality in Business: Pencerahan Hati bagi Pelaku*

Usaha. Jakarta: Pena Ilmu dan Amal.

Hardilawati, W. Iaura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10 (1), 89–98.

Hardiani, V dan Haque, M. G. (2020). Analisis Strategi Pemasaran LPH (Lembaga Pemeriksa Halal): Studi Pada Kantor Pusat SBU KSP PT Sucofindo (Persero), Jakarta (*Proceeding). SENIMA - Seminar Nasional Manajemen 5, p. 1615-1639.

Haque-Fawzi, M. (2019). Muslimin Vietnam dan Industri Halalnya: Mereka Juga Belajar ke LPPOM MUI. Bekasi: Gramata.

Haque, M. G dan Hindarty, D. (2019). Investigating Awareness & Knowledge, Halal Logo and Religiosity Affecting Decision and Lifestyle to Consume Halal Culinary; Case Study of Three Indonesian Regions in Japanese Restaurant. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomika*, Vol. 12, No.1, p. 27-31.

Haque, M. G; Munawaroh, D; dan Sunarsi. (2020). Analysis of SMEs Culinary Marketing Strategy During Covid 19 Pancemic: A Study at “Sate Bebek Cilegon” Resto in Cilegon, Banten. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, vol 3, (2), p. 447-451.

Haque, M. G; Munawarman, M; Sunarsih, D; Bahsudin, A. (2021). Competitive Advantage in Cost Leadership and Differentiation of SMEs “Bakoel Zee” Marketing Strategy in BSD. *PINISI Discretion Review*. vol 4, (2), p. 277-284.

Haque, M. G; Nasri, R; Nuraeni. (2022). SMEs Halal Culinary Strategy During The Pandemic Era In South Tangerang. *Jurnal Manajemen*, Vol. 26, No. 2, p. 351-367.

Iansiti, M., and Lakhani, K. R. (2017). The truth about blockchain. *Harvard Business Review*, Vol. 9, No.1, p. 118–127.

Indonesia Eximbank. (2020). *Laporan Tahunan 2020: Menjadi Penggerak Pembangunan di Masa Pandemi & Beraspirasi Menuju Resiliensi dengan Agility*. Jakarta: Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI).

- Jaafar, H.S., Endut, I.R., Faisol, N., & Omar, E. N. (2011). Innovation in Logistics Services: Halal Logistics. *Proceedings of the 16th International Symposium on Logistics (ISL), Berlin, Germany*, 10-13 July, p. 844-851.
- Jones, J. M. (2020). *Country Similarity Index*.
<https://objectivelists.com/2020/05/30/country-similarity-index/>
(diunduh pada 7 Februari, 2023).
- Kambiz, H.H and Ramezani, M.R. (2011). Intention to Halal Products In The World Markets. *Interdisciplinary Journal. of Research in Business*, Vol. 1, No. 5, p 1-7.
- Karyani, Geraldina, Haque, M.G. (2021). Transformasi Digital dan Industri Halal: Studi Kasus pada Produsen Besar dan UMKM. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 5, No. 2, p. 139 – 148
- Katadata. (2019). *Biaya Logistik Indonesia Tertinggi di Asia*. Diambil kembali dari Katadata:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/06/12/biaya-logistik-indonesia-tertinggi-di-asia> (diunduh pada 7 Februari, 2023).
- Keegan, W. J., and Green, M. C. (2011). *Global Marketing, Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kemendag RI. (2020). *Rencana Strategis (Renstra) Tahun 2020-2024*. Jakarta: Sekretariat Jenderal Kementerian Perdagangan.
- KemenkopUKM. (2021). *MenkopUKM: Pengembangan Industri Halal harus Sejalan dengan Kebijakan Pro UMKM*. Diambil kembali dari Kementerian Koperasi dan UKM:
<https://kemenkopukm.go.id/read/menkopukm-pengembangan-industri-halal-harus-sejalan-dengan-kebijakan-pro-umkm> (diunduh pada 7 Februari, 2023).
- Kemenlu RI. (2021). *Dubes RI Abuja dan Menlu Nigeria Sepakati Pentingnya Peningkatan Kerja Sama Bilateral Indonesia-Nigeria*. Diambil kembali dari Kedutaan Besar Republik Indonesia di Abuja, Republik Federal Nigeria: <https://kemlu.go.id/> (diunduh pada 7 Februari, 2023).

- Kementerian PPN/BAPPENAS. (2019). *Indonesia's Halal Industries: Thriving Domestic Halal Economy*. Jakarta: KNEKS.
- KNEKS. (2018). *Strategi Nasional Pengembangan Produk Halal Indonesia*. Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah.
- KNEKS. (2021). *Sinergi Akselerasi Pengembangan UMKM Industri Halal*. Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah.
- Lee, M., Yun, J. J., Pyka, A., Won, D., Kodama, F., Schiuma, G., ... Jung, K. (2018). How to respond to the fourth industrial revolution, or the second information technology revolution? Dynamic new combinations between technology, market, and society through open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Vol. 4, No. 3, p. 21.
- Lokman, A.R. (2001). *Halal Products: Consumerism, Technology and Procedures*. Melaka: Percetakan Surya
- Manurung, H. (2019). *Indonesia Halal Industry & National Economy*. Jakarta: KNEKS
- Mawardi. (2008). *Peranan Pemerintah dalam Mewujudkan Produk Halal di Indonesia. Thesis*. Semarang: Program Magister (S-2) Ilmu Hukum, Pascasarjana Universitas Islam Sultan Agung,
- Najatullah., S, M. (1991). *Kegiatan Ekonomi dalam Islam (terjemahan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ong, S and Uddin, S. (2020). Data Science and Artificial Intelligence in Project Management: The Past, Present and Future. *The Journal of Modern Project Management*, Vol.7, No.4, p. 26-33.
- Prawirosentono, S. (2001). *Manajemen Operasi: Analisis dan Studi Kasus*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Petrillo, A., Felice, F. De, Cioffi, R., and Zomparelli, F. (2018). Fourth Industrial Revolution: Current Practices, Challenges, and Opportunities. *Digital Transformation in Smart Manufacturing*, p. 1– 20.
- Purwanto, A; Haque, M.G; Sunarsi, D ; Asbari, M. (2021). The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food

- Purchase Intention: an Empirical Study on Indonesian Consumers
Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR). Vol. 2, No. 3, p.42-52.
- Sakr, Ahmad. (1993). *A Muslim Guide to Food Ingredients*. Illinois: Lombart Illionis Foundation for Islamic Knowledge.
- Sakr, Ahmad. (1996). *Understanding Halal Food Fallacies and Facts*. Illinois: Lombart Illionis Foundation for Islamic Knowledge.
- Syed, S.A and Sayuti, N.M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21. No. 1, p. 8–20.
- Shaikh Mohd, S.M.S. (2006). Aspects of Food Safety from the Islamic Perspective. In Shaikh Mohd, S.M.S & Azrina, S. (Eds.). *Food and Technological Progress an Islamic Perspective*, p. 143–157.
- Senjoyo, T., Fajri, R. N., Hidayat, R. D. R., Himawan, D., dan Ratnasari, D. (2018). Mantaining Halal Cold Chain Warehouse Temperature Stability Using lot To Increase Halal Food Brand Equity. *Advances in Transportation and Logistics Research*, Vol.1, No.1, p. 1–11.
- Simlitbangdiklat. (2018). *Policy Brief Survei Intensi Masyarakat Muslim dalam Mengonsumsi Produk Halal*. Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama.
- Suyatna, H. (2010). Reorientasi Kebijakan UMKM di Era ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA). *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 13, No. 3. <https://media.neliti.com/media/publications/37564-ID-reorientasi-kebijakan-umkm-di-era-asia-china-free-trade-area-acfta.pdf> (diunduh pada 8 Februari, 2023).
- Qardhawi, Y. 1995. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam (terjemahan)*. Jakarta: Rabbani Press.

- Russell, S. J., and Norvig, P. (2016). *Artificial Intelligence: a Modern Approach*. Kuala Lumpur: Pearson Education Limited.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, Vol.9, No.18.
- Tieman, M. (2013). Establishing the principles in halal logistics. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, Vo.:1, No.1, p.1-13.
- Tieman, M., and Darun, M. (2017). Leveraging Blockchain Technology for Halal Supply Chains. *Islam and Civilisational Renewal*, Vol.8, p.547–550.
- Thomson Reuters and Dinar Standard. (2020). *State of the global Islamic economy report 2020/21*. Dubai: Thomson Reuters.
- Triandharta, R dan Haque-Fawzi, M.G. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk KPR iB dengan Akad Musyarakah Muttanaqishah (MMQ): Studi Pada PT Bank Frwr. Tbk. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika 11 (1)*, 35-43.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2012). *Non-Tariff Measures To Trade: Economic And Policy Issues For Developing Countries Developing Countries In International Trade Studies*. New York: UNCTAD.
https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20121_en.pdf (diunduh pada 7 Februari, 2023).
- Wapres RI. (2020). *Sambutan Webinar Strategis Nasional Indonesia Menuju Pusat Produsen Halal Dunia*. Jakarta: Wakil Presiden Republik Indonesia.
- Widnyani, N. M., Astitiani, N. L. P. S., dan Putri, B. C. L. (2021). Penerapan Transformasi Digital pada UKM Selama Pandemi COVID-19 di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6 (1), 79–87.
- Yener, D. (2014). Factors that affect the attitudes of consumers toward halal- certified products in Turkey. *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 21, No. 2, p. 160-178.

TENTANG PENULIS

Assoc.Prof.Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., M.Si.



Merupakan dosen dan peneliti dengan *home-base* di IBS (Indonesia Banking School), sebuah institusi pendidikan yang didirikan oleh Yayasan Bank Indonesia. Sebelumnya penulis dikenal sebagai aktris film, fotomodel, penari, produser film, yang kemudian sempat sebentar berpolitik dan masuk sebagai anggota DPR-RI di Senayan. Doktor Ilmu Manajemen Lingkungan dari IPB (Institut Pertanian Bogor) ini juga alumni Magister dari beberapa fakultas dan universitas, yaitu: (1) Fakultas Ekonomika Bisnis, Universitas Gadjah Mada; (2) Fakultas Hukum, Universitas Gadjah Mada; (3) Pascasarjana Kajian Timur Tengah dan Islam, Universitas Indonesia; (4) Fakultas Linguistik Terapan Bahasa Inggris, Universitas Katolik Atmajaya, dengan S1 nya dari Fakultas Hukum, Universitas Trisakti. Dikaitkan dengan beragam bidang keilmuan yang dimilikinya, di usianya yang sekarang ini, selalu melakukan beragam aktivitas terkait dengan hal yang serba syariah, khususnya belakangan ini dengan fokus kepada manajemen dalam industri halal di dalam serta luar negeri. Sebelumnya telah dimulai dengan buku halal di Thailand, lalu sekarang dengan buku dan *paper* akademik untuk jurnal nasional serta internasional terkait halal di Vietnam, menyusul segera dalam waktu dekat halal di Jepang, di Qatar, di Belanda, di Inggris, serta di India. Baginya sangat jelas bahwa Islam adalah *Rahmatan lil 'alamin*. Kini dirinya semakin kerap menyuarakan ungkapan “*halal is for everyone*”, dan “*halal is my life.*”

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Buku Gudang Ilmu, Membaca Solusi
Kebodohan, Menulis Cara Terbaik
Mengikat Ilmu. Everyday New Books

SONPEDIA.COM
PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166

Kota Jambi 36129

Tel +6282177858344

Email: sonpediapublishing@gmail.com

Website: www.buku.sonpedia.com