

ANALISIS PELUANG, TANTANGAN DAN STRATEGI INDUSTRI HALAL DI INDONESIA (PADA MASA PANDEMIC COVID-19)

Sitti Saleha Madjid

Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Sitti Saleha Madjid

E-mail: salehamadjid@unismuh.ac.id

Abstract

Indonesia is a country with the largest Muslim population in the world. This can actually be a potential for Indonesia to develop a halal-based industry. In order to be able to compete in the halal industrial market in the world. Of course it is not easy, there are several obstacles that must be faced by Indonesia. One of the obstacles is the Covid-19 pandemic. This study analyzes how the opportunities, obstacles and strategies for the halal food industry can be carried out. This is because Indonesia has the largest Muslim population in the world, which should be the leading developer of the halal industry. This study uses a qualitative descriptive approach by using literature with secondary data methods obtained through scientific articles and other relevant documents. The results of the research on halal industry opportunities in Indonesia are; the halal industry is a necessity and a lifestyle, the variety of halal food products, there are regulations that regulate it, are export needs.

Keywords: *Opportunities, challenges, strategies, halal industry, pandemic*

Abstrak

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Hal ini sebenarnya dapat menjadi potensi bagi Indonesia untuk mengembangkan industri berbasis halal. Agar mampu bersaing dalam pasar industri halal di dunia. Tentu jalannya tidak mudah, beberapa kendala yang harus dihadapi Indonesia. Salah satu kendala adalah Pandemi Covid-19. Penelitian ini menganalisis bagaimana peluang, hambatan dan strategi industri halal food yang dapat dilakukan. Hal ini mengingat populasi penduduk muslim terbesar di dunia yang seharusnya Indonesia pengembang industri halal terdepan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode kepustakaan dengan data sekunder yang didapatkan melalui artikel ilmiah maupun dokumen lainnya yang relevan. Hasil penelitian peluang industri halal di Indonesia yaitu; industri halal merupakan kebutuhan dan gaya hidup, beragamnya variative produk halal food, terdapat peraturan yang mengaturnya, merupakan kebutuhan ekspor.

Kata Kunci: *Peluang, tantangan, strategi, industri halal, pandemi.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Jumlah penduduk muslim di Indonesia 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021 dengan presentase 86,9% (Portal Data Kemenag RI, 2021). Hal ini sebenarnya dapat menjadi potensi yang bagus bagi Indonesia dalam mengembangkan industri berbasis halal. Halal dikatakannya tidak hanya terbatas pada bidang makanan dan minuman, tetapi juga dapat dikembangkan pada bidang jasa, produk, dan kesehatan. Produk yang jelas sertifikasi halalnya, tidak hanya memberikan rasa aman bagi penduduk muslim tetapi juga penduduk non-muslim. Sayangnya, potensi yang bagus ini kurang dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia, sehingga saat ini lebih banyak konsultan pengawasan produk halal yang berasal dari negara lain.

Agar mampu bersaing dalam pasar industri halal di dunia tentu jalannya tidak mudah, beberapa kendala yang harus dihadapi Indonesia. Salah satu kendala adalah Pandemic Covid-19. Pandemi Covid-19 mempengaruhi perekonomian dunia secara luar biasa. Pandemi ini menyebabkan penurunan ekonomi dan membuat kontraksi 3,2 %. Hal ini dikarenakan hampir semua negara melakukan pembatasan mobilitas secara ketat. Perdagangan internasional mengalami kemerosotan karena melakukan lockdown sehingga mengalami kontraksi hingga minus 8,3 persen (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2021). Covid telah mengakibatkan membuat perekonomian Indonesia mengalami kemerosotan pada kuartal kedua tahun 2020. GDP (Gross Domestik Produk) mengalami kontraksi mencapai Rp 2.590 triliun (Badan Pusat Statistik, Mei 2021). Pertumbuhan Industri halal pada masa pandemic mengalami penurunan dari sebelum Covid-19 Sebelumnya tumbuh 6,2% sedangkan pada saat Pandemic Covid - 19 pertumbuhannya hanya sebesar 3,1%. Pertumbuhan industri halal dunia menurun sebesar 50% dari tahun sebelum adanya Pandemi. Dampak yang sangat terasa pada sektor pariwisata sebesar - 70%. Kemudian diikuti penurunan sektor makanan dan minuman yang mengalami penurunan sebesar 4,99 persen, penurunan sektor farmasi sebesar 4,29 persen. (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2021).

Pada sisi lain, Indonesia sudah mulai bisa bersaing di bidang industri halal. Peringkat Indonesia dalam pengembangan ekosistem ekonomi dan syariah naik ke urutan empat dari urutan lima tahun lalu. Peringkat pertama eksportir produk halal yakni Brazil, dengan 16,2 miliar dolar AS. Diikuti oleh India dengan nilai ekspor 14,4 miliar dolar AS (Bank Indonesia, 2020). Indonesia juga menjadi konsumen produk halal peringkat pertama sebesar 114 miliar dolar AS. Pengeluaran konsumen muslim untuk makanan dan minuman halal, farmasi dan kosmetik halal, serta pariwisata ramah muslim

dan gaya hidup halal pada tahun 2019 mencapai nilai US\$2,02 triliun (Dinar Standard; 2020).

Konsumsi produk halal Indonesia pada tahun 2019 mencapai US\$144 miliar yang menjadikan Indonesia sebagai konsumen terbesar di sektor ini. Sektor pariwisata ramah muslim menjadikan Indonesia menduduki posisi ke-6 dunia dengan nilai US\$11,2 miliar. Di sektor busana muslim, Indonesia merupakan konsumen ke-3 dunia dengan total konsumsi 16 miliar US Dolar. Sektor farmasi dan kosmetika halal Indonesia menempati peringkat ke-6 dan ke-2 dengan total pengeluaran masing-masing US\$5,4 miliar dan US\$4 miliar (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2021).

Namun masih banyak kendala yang dihadapi bangsa Indonesia dalam pengembangan industri halal, diantaranya; kebijakan yang terdiri dari implementasi Jaminan Produk Halal (JPH) yang masih belum selesai, masih sedikitnya sertifikasi dan standarisasi produk halal, roadmap pengembangan industri halal yang belum sempurna, sumber daya manusia terdiri dari masih banyaknya produsen yang kurang memperhatikan tentang produk halal dan masih kurangnya pengetahuan produk halal pada pelaku usaha kecil, sosialisasi, terdiri dari kurangnya promosi tentang halal dan kurangnya sosialisasi, pendidikan dan informasi mengenai halal. Aspek lainnya misalnya; beberapa kendala seperti terbatasnya bahan mentah yang sudah memenuhi kriteria halal, masih ada beberapa sektor yang bergantung pada import dan terakhir belum adanya definisi standart produk halal.

Melihat potensi pengembangan industri halal Indonesia, kami tertarik untuk meneliti bagaimana peluang, hambatan dan strategi yang dapat dilakukan. Hal ini mengingat populasi penduduk muslim terbesar di dunia yang seharusnya Indonesia pengembang industri halal terdepan, kenyataannya Indonesia masih menjadi konsumen makanan halal terbesar di dunia. Potensi ini sebenarnya sudah didukung oleh peraturan perundang-undangan nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Hanya saja penerapannya harus ditingkatkan lagi agar dapat mencapai target yang ditentukan.

TINJAUAN TEORITIS

Industri halal merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kegiatan yang dimulai dari perolehan bahan baku, pengelolaan, hingga menghasilkan produk halal dengan menggunakan sumber daya maupun cara yang diizinkan oleh syari'at Islam (Aliyya, 2021). Produk didefinisikan sebagai 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 (UU No. 33, 2014).

Adapun bahan yang halal adalah bahan yang berasal dari hewan pada dasarnya adalah halal kecuali yang diharamkan menurut syariat, meliputi bangkai, darah, babi, dan/atau hewan yang disembelih tidak sesuai dengan syariat. Sedangkan bahan yang berasal dari tumbuhan pada dasarnya halal, kecuali yang memabukkan dan/atau membahayakan kesehatan bagi orang yang mengonsumsinya. Bahan yang berasal dari mikroba dan Bahan yang dihasilkan melalui (proses kimiawi, proses biologi, atau proses rekayasa genetik diharamkan jika proses pertumbuhan dan/atau pembuatannya tercampur, terkandung, dan/atau terkontaminasi dengan Bahan yang diharamkan (BPJMP, 2021).

BPJPH meruapakan badan baru di Kementerian Agama yang ditugaskan untuk menyelenggarakan jaminan produk halal. Keberadaannya berada di bawah Menteri Agama dan bertanggungjawab kepada menteri juga. Berdasarkan Pasal 6 Undang Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menyatakan bahwa kewenangan BPJPH dalam menyelenggarakan jaminan produk halal mencakup; (1) merumuskan dan menetapkan kebijakan JPH,(2) menetapkan norma, standar, prosedur, dan kriteria JPH, (3) menerbitkan dan mencabut Sertifikat Halal dan Label Halal pada Produk, (4) melakukan registrasi Sertifikat Halal pada produk luar negeri, (5) melakukan sosialisasi, edukasi, dan publikasi Produk Halal, (6) melakukan akreditasi terhadap LPH, (7) melakukan registrasi Auditor Halal, (8) melakukan pengawasan terhadap JPH, (9) melakukan pembinaan Auditor Halal; dan (11) melakukan kerja sama dengan lembaga dalam dan luar negeri di bidang penyelenggaraan JPH. (Pasal 6 UU N0. 33. 2014).

Dalam proses sertifikasi halal, MUI melalui LPPOM MUI berwenang pada proses pengecekan sedangkan pemerintah melalui Kementerian Agama ada bagian administrasi, pengawasan, dan penindakan. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI). BPJPH melakukan tugas Pendaftaran Halal, Sertifikasi Halal, pemeriksaan kehalalan, serta melakukan pembinaan dan pengawasan kehalalan suatu produk, Kerjasama dengan seluruh stakeholder terkait, serta menetapkan standard kehalalan sebuah produk. Sedangkan Majelis Ulama ndonesia (MUI) menetapkan kehalalan produk dengan dikeluarkannya keputusan penetapan halal produk.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode kepustakaan dengan data sekunder yang didapatkan melalui artikel ilmiah maupun dokumen lainnya yang relevan. Data yang didapatkan tersebut kemudian dianalisis dengan menghasilkan penjelasan

deskriptif berupa kata-kata, gambar maupun simbol yang dihubungkan dengan objek penelitian ini.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu reduksi data, kategorisasi data, dan verifikasi data. Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyeleksi semua data melalui pemotongan dan penyederhanaan data yang ada sesuai dengan topik penelitian. Selanjutnya dilakukan kategorisasi data yang sudah direduksi sesuai dengan topik penelitian yaitu peluang, tantangan dan strategi yang dilakukan dalam pengembangan industri halal di Indonesia. Tahapan terakhir adalah verifikasi data untuk menarik konklusi yang merupakan interpretasi peneliti terhadap data. Verifikasi dilakukan dengan teknik triangulasi, yaitu mengkomparasikan antara satu sumber data dengan sumber data lainnya (dalam Lexy J. Moleong, 2012:330).

PEMBAHASAN

A. Peluang

1. Industri Halal Merupakan Kebutuhan dan Gaya Hidup.

Industri halal menjadi kebutuhan masyarakat muslim di dunia dan dapat menjadi kontributor dan katalisator berbagai value proposition dalam pemulihan ekonomi global. Perkembangan pasar global untuk produk halal dengan jumlah pelaku UMKM halal telah memberikan kontribusi PDB ekonomi halal nasional yang mencapai US\$ 3,8 miliar/tahun. Peluang peningkatan permintaan industri halal didunia karena bertambahnya penduduk muslim dunia. Diproyeksikan total penduduk muslim dunia akan meningkat dari 1,6 milyar jiwa di tahun 2010 menjadi 2,2 jiwa di tahun 2030 (Kementerian Keuangan, 2021).

Konsumsi halal telah menjadi gaya hidup dan budaya masyarakat muslim di berbagai belahan dunia. Hal ini dilakukan karena memenuhi tuntutan syariat agama yang melihat aspek higienitas adalah pemenuhan syariat Islam. Muslim tidak hanya akan selesai dengan terpenuhi kebutuhan primernya. Namun akan terus mencari cara untuk memenuhi kebutuhan lainnya, yakni kebutuhan berekspresi dan kebutuhan pemenuhan spiritualitas. Halal lifestyle ditandai makin membaiknya kesadaran halal (halal awareness) masyarakat (bukan hanya muslim). Fenomena konsumen memilih makanan halal, mengenakan pakaian muslimah, rekreasi ke destinasi yang ramah muslim (*muslim friendly*), atau bertransaksi menggunakan produk-produk syariah adalah merupakan hal yang sudah tidak dapat dihindarkan. Gaya hidup halal dilandasi kesadaran bahwa halal bukan saja karena perintah agama, tetapi baik dan berguna bagi kehidupan.

Hal di atas membuka peluang baru di sektor industri halal. Kebutuhan sehari-hari seperti kuliner, fashion, farmasi, pariwisata, kini bergeliat menjadi lahan bisnis halal yang menantang dan menjanjikan.

2. Beragam Variatif Produk Halal

Meningkatnya preferensi masyarakat secara umum terhadap produk halal, menjadikan keragaman produk halal yang beredar di pasaran juga semakin beragam. Demikian juga besarnya jumlah penduduk serta meningkatnya pendapatan masyarakat muslim menyebabkan tingginya akan variatif dari produk halal. Keragaman produk halal tidak lain untuk memenuhi permintaan akan produk yang semakin hari semakin tinggi.

Variatif industri halal dilihat dari sektor makanan halal, sektor farmasi, sektor busana muslim, sektor kosmetik, dan sektor wisata halal. Pasar produk ini tumbuh sangat pesat sekitar tujuh persen pertahun di negara-negara besar di Asia, seperti Indonesia, China, Pakistan dan India. Begitupula negara di Eropa meskipun merupakan wilayah minoritas muslim, daya beli akan produk halal prefensinya meningkat yang menyebabkan nilai pasar produk halal mengalami pertumbuhan yang signifikan (Kementerian Perindustrian, 2021).

Indonesia merupakan pasar terbesar makanan dan minuman halal didunia (State of Global Islamic Economy Report 2019). Pada tahun 2019, Indonesia menghabiskan USD 173 miliar untuk konsumsi makanan halal. Hal ini menandakan Indonesia memiliki potensi besar menjadi pasar dunia industri makanan halal. Potensi busana muslim di Indonesia juga tidak kalah besarnya. Industri busana muslim terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, ekspor sektor busana muslim telah menembus angka USD 9,2 miliar atau setara dengan 9,8% total ekspor dari industri pengolahan. Bila dilihat dari pasar domestik, konsumsi dari produk busana muslim sudah mencapai angka USD 20 miliar dengan laju pertumbuhan rata-rata 18,2% (Redaksi FIN 2019). Indonesia menempati posisi ke-3 dalam Top 10 Modest Fashion dan Top 10 Fashion Muslim Consumer Markets dengan total spending sebesar USD 21 miliar (State of Global Islamic Economy Report 2019).

Pandemic Covid-19 berdampak pada penurunan industri halal pada tahun 2020 dibandingkan tahun 2019. Namun tidak dengan konsumsi produk kosmetik halal. Konsumsi pada kosmetik halal mengalami peningkatan positif sebesar 0,71 persen (Tabel Konsumsi Kosmetik Indonesia Tahun 2019-2020). Konsumsi produk kosmetika halal di Indonesia mencapai USD 4,19 Miliar dari total konsumsi farmasi global sebesar USD 66 miliar (State of The Global Islamic Report 2020/2021). Hal ini dikarenakan

perubahan gaya hidup sehat yang menjamin produk halal cenderung lebih aman untuk dikonsumsi.

Pada masa Pandemi Covid-19, industri farmasi memfokuskan diri pada obat dan vitamin. Obat-obatan lainnya menjadi menurun, hal ini diduga akibat dari pola hidup masyarakat yang banyak mengonsumsi vitamin untuk menaikkan daya tahan tubuh (kontan.co.id:2020). Pada saat ini perusahaan farmasi sedang mempersiapkan diri dalam mengikuti sertifikasi halal. Terdapat 53 perusahaan farmasi (25,7%) yang memperoleh sertifikat halal per oktober 2019. Jumlah produk farmasi (obat dan vaksin) bersertifikat halal 2.586 produk (Data BPOM, Setjo Aji Harjanto, 2019).

Salah satu penyebab utama lambatnya sertifikasi halal industri farmasi adalah sumber bahan baku obat yang didapat masih impor 95% dari luar negeri, yaitu dari Tiongkok, India, Amerika, dan Eropa. Sebenarnya peluang obat halal di Indonesia sangatlah besar dengan terbukanya banyaknya Rumah Sakit Syariah di Indonesia yang mengutamakan penggunaan produk farmasi bersertifikat halal. Saat ini di Indonesia terdapat 500 rumah sakit yang menjadi anggota Majelis Ulama Kesehatan Islam (MUKISI), 22 rumah sakit sudah tersertifikasi syariah (18 RS Islam dan 4 RS Pemerintah), serta 65 rumah sakit masih dalam proses pendampingan untuk menjadi Rumah Sakit Syariah (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2022).

Sektor pariwisata pada masa Pandemi Covid-19 mengalami penurunan yang paling drastis. Covid - 19 bukan hanya mengurangi pendapatan akan tetapi menutup mata pencarian pelaku usaha wisata dalam jangka waktu yang lama. Hal ini sangat berdampak pada kesinambungan usaha dibidang pariwisata. Terjadi penurunan kunjungan wisatawan Internasional sekitar 20%- 30% di tahun 2020 dibandingkan dengan tahun sebelumnya dengan tingkat kerugian sekitar US\$ 200 milyar-US\$300 miliar (Data Organisasi Pariwisata Dunia; 2020).

Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), mengemukakan bahwa terjadi penurunan pendapatan potensi industri pariwisata dari wisatawan asing sekitar US\$ 4 miliar (60 triliun rupiah) sejak Januari hingga April 2020. Sedangkan sektor perhotelan potensi kehilangan pendapatan sekitar 30 triliun rupiah. Tingkat hunian kamar juga menurun hingga 25% - 50%. Terdapat 1.642 hotel yang tutup di 31 provinsi (PHRI; 2020)

3. Peraturan Perundang-Undangan.

Pemerintah sebagai penguasa legal memiliki kekuatan untuk membuat dan menerapkan undang-undang tentang pengembangan industri halal di Indonesia. Pada tahun 2014, pemerintah telah mengesahkan UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Dalam UU yang terdiri atas 68 pasal itu ditegaskan, bahwa produk yang masuk, beredar dan

diperdagangkan di Wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Tujuan dari UU (pasal 3) pertama; memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan Produk Halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan Produk. Meningkatkan nilai tambah bagi Pelaku Usaha untuk memproduksi dan menjual Produk Halal.

Undang-undang ini menguntungkan konsumen dan produsen, sebagai pengguna dan penyedia produk halal. Sebagai pengguna, konsumen akan merasakan kenyamanan dalam mengonsumsi dan memanfaatkan barang dan jasa yang beredar dipasaran sehingga tidak perlu lagi merasa khawatir untuk mengonsumsi produk tersebut. Bagi produsen akan ada spirit untuk berkecimpung dalam bisnis ini. Hal ini karena dikuatkan oleh undang undang yang merupakan salah satu syarat bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya.

Peraturan perundang-undangan yang secara implisit menguatkan produksi dan peredaran produk yang sesuai dengan prinsip agama dapat dilihat pada:

- a. Peraturan Menteri Kesehatan R1, No. 280/Menkes/Per/XI/76 tentang ketentuan Peredaran dan penandaan pada makanan yang mengandung bahan berasal dari babi.
- b. Keputusan Bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No. 427/Menkes/SKB/85 tentang pencantuman tulisan halal pada label makanan.
- c. Intruksi Presiden No. 2 tahun 1991 tentang "peningkatan pembinaan dan pengawasan produksi dan peredaran makanan olahan".
- d. Keputusan Menteri Pertanian No. 413/Kpts/TM/310/7/T/992 tentang pemotongan hewan potong dan penanganan daging serta hasil ikutannya.
- e. Surat Keputusan Menteri Kesehatan No. 924/Menkes/SWVEII/1996 (SK ini merupakan keputusan bersama antara Departemen Kesehatan, Departemen Agama dan MUI).

Undang-undang serta peraturan undang undang diatas mendapatkan respon yang sangat positif. Tidak menutup kemungkinan akan muncul lagi undang-undang lainnya yang mendukung Undang-undang tentang JPH. Diharapkan terdapat undang undang baru yang berkaitan dengan industri 66 produk halal di Indonesia sehingga potensi akan industri halal dapat berkembang secara optimal.

4. Kebutuhan Ekspor

Di masa pandemi COVID-19, industri produk halal masih mampu mencatatkan kinerja positif. Di tengah tekanan perekonomian dunia, industri ini tercatat mengalami pertumbuhan sebesar 3,2 persen atau lebih tinggi dibanding pertumbuhan ekonomi dunia tahun 2019 yaitu 2,3 persen. Hal ini

memperlihatkan bahwa potensi pasar produk halal global sangat besar. Tentu saja ini adalah peluang bagi Indonesia untuk memenuhi permintaan pasar domestik maupun pasar global (Sri Mulyani Indrawati, Antara Com. 2021) Salah satu indikator Pusat Produsen Produk Halal Dunia adalah volume ekspor produk halal yang sebagian besar dilakukan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Saat ini berbagai inisiatif telah banyak dilakukan oleh berbagai pihak untuk membantu UKM Industri Halal melakukan Ekspor. Namun demikian, kontribusi Ekspor UKM masih tergolong rendah yaitu sebesar 14,37% dari total ekspor nasional (Teten Masduki, 2021).

Indonesia mengalami peningkatan pesat di sector industri halal. Tahun 2022 Indonesia berhasil menduduki peringkat ke-4. Potensi ekspor produk halal Indonesia US\$3,6 billion. Produk dan jasa layanan halal saja bisa memberikan nilai ekonomi sebesar US\$5,1 miliar atau setara Rp75 triliun. Jumlah itu di luar investasi yang masuk ke Indonesia. Ekspor produk halal dan investasi di Indonesia akan memberi pengaruh besar bagi pertumbuhan PDB di dalam negeri. Peningkatan ini terutama didorong oleh peningkatan ekspor makanan dan minuman halal dari Indonesia ke negara-negara OKI lainnya (Bank Indonesia, 2020).

Terdapat 12 negara terpilih yang potensial menjadi tujuan eksport industri halal, di antaranya: China, Perancis, Kanada, Arab Saudi, Malaysia, Thailand, Turki, Filipina, Bangladesh, Nigeria, Kenya dan Kamboja, China, Italia, Spanyol, India, Filipina dan Nigeria merupakan negara potensial sebagai target pasar produk farmasi dan kosmetik halal dari Indonesia. Empat negara, yaitu China, Russia, Bangladesh dan India bisa menjadi opsi sebagai negara potensial untuk tujuan pemasaran produk-produk (KNEKS, 2021).

Walaupun Indonesia berhasil meningkatkan peringkat di sektor makanan dan minuman halal, tetapi Indonesia belum menjadi produsen utama dunia. Indonesia menduduki peringkat pertama dalam total konsumsi makanan dan minuman halal, yang diperkirakan senilai USD 144 miliar pada tahun 2019. Namun demikian, ekspor terbesar ke negara-negara OKI masih didominasi negara mayoritas non-muslim seperti Brazil, India, Amerika Serikat, Rusia, dan Argentina. Fenomena ini menekankan besarnya potensi negara-negara OKI untuk meningkatkan produksi dan ekspor industri untuk mencukupi kebutuhan sesama negara anggotanya (KNEKS, 2021).

B. Tantangan Industri Halal di Indonesia

Dalam mengembangkan potensi industri halal, Indonesia menghadapi tantangan-tantangan :

Pertama; Banyaknya negara pesaing dalam sektor industri halal. Tidak hanya negara muslim seperti Malaysia, Turki dan Uni Emirat Arab, bahkan

negara dengan mayoritas penduduk beragama non-muslim seperti Thailand, Tiongkok, Jepang dan Korea Selatan ikut berkecimpung dalam industri halal. Tiongkok telah menjadi eksportir terbesar baju Muslim. Sementara itu, Korea Selatan menjadi produsen kosmetik halal terbesar yang disertai pengembangan pariwisata halal. Jepang juga mengembangkan industri halal dan pariwisata halal. Selain itu, negara tetangga seperti Thailand mempunyai visi untuk menjadi dapur halal dunia ((KNEKS, 2021).

Hal ini sebenarnya wajar terjadi mengingat potensi besar dan progresif yang dimiliki Industri Halal. Namun berdampak kurang baik terhadap Indonesia, karena dapat mengurangi konsumsi terhadap produk halal yang dihasilkan Indonesia, baik di pasar domestik maupun internasional. Bahkan jika Indonesia tidak sanggup untuk bersaing, Indonesia hanya akan menjadi konsumen dari pasar yang menjanjikan ini.

Kedua; Belum adanya sertifikat halal yang berlaku secara global. Hal ini disebabkan belum adanya konsensus yang dilakukan oleh negara-negara di dunia mengenai standarisasi sertifikat halal internasional. Setiap negara memiliki kriteria tersendiri dalam penetapan sertifikasi halal. Kriteria ini belum tentu diterima oleh negara lain. Maka, tercipta ketidakteraturan dalam sertifikasi halal. Tentu saja, hal ini bisa berdampak kepada kepercayaan konsumen saat produk tersebut diekspor ke negara lain (Randeree 2019). Oleh sebab itu, perlu diadakan pertemuan di antar negara-negara di dunia untuk membahas standarisasi sertifikasi halal ini. Setidaknya, langkah ini bisa dimulai oleh Organisasi Kerja Sama Islam (OKI).

Ketiga; Pemahaman masyarakat Indonesia terhadap konsep halal masih dirasa kurang. Ada banyak masyarakat Indonesia yang menganggap bahwa semua produk di pasar adalah produk halal (Pryanka, 2018). Halal awareness memiliki keterkaitan dengan religiusitas dan pengetahuan mengenai konsep halal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nusran, dkk, 2018), religiusitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku konsumsi produk halal dibanding pengetahuan terhadap suatu produk halal. Ada juga penelitian yang dilakukan oleh (Kartika, 2020; Kurniawati dan Savitri, 2019) yang menyatakan bahwa halal awareness dipengaruhi oleh tingkat keyakinan agama, alasan kesehatan, label/logo halal, dan tingkat eksposur yang baik. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yasid, dkk, 2016), halal awareness dipengaruhi oleh kepercayaan agama, identitas diri dan paparan media.

Diperlukan sosialisasi untuk meningkatkan halal awareness di Indonesia. Sosialisasi dapat dilakukan dengan membuat kajian keagamaan tentang konsep halal, mengadakan seminar bertepatan industri halal, mengadakan kunjungan ke lembaga pendidikan, serta mengadakan event dan pameran industri halal. Sosialisasi juga dapat dilakukan dengan perantara

berbagai media. Pada media cetak, sosialisasi bisa dilakukan dengan membuat artikel pada koran dan majalah, membuat buku dan komik mengenai konsep halal seperti yang dilakukan Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Nusran, 2018). Melalui media elektronik, sosialisasi bisa dilakukan dengan membuat siaran mengenai konsep dan industri halal. Sosialisasi juga bisa dilakukan melalui media siber, seperti dengan membuat konten pada website dan media sosial, membuat challenge di media sosial, serta melakukan siaran online di media sosial.

Keempat; Adanya problematika dari Undang Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. Sejak ditetapkan tahun 2014, penerapan Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) baru mulai berlaku pada 17 Oktober 2019. Setelah ditetapkan pada tahun 2019, UU JPH ini masih tetap membutuhkan waktu karena kewajiban sertifikasi halal dilakukan secara bertahap (Fajaruddin, 2018). Selain itu, ada berbagai problematika yang membuat pelaksanaan undang-undang ini belum efektif. Problematika tersebut diantaranya adalah keterlambatan pemerintah dalam mengeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) mengenai pelaksanaan UU JPH. Menurut UU JPH, PP mengenai pelaksanaan UU JPH dikeluarkan paling lambat dua tahun setelah penetapan UU JPH, yakni tahun 2016. Namun realitanya, pemerintah baru mengeluarkan PP ini pada tahun 2019 yang artinya pemerintah terlambat tiga tahun dalam mengeluarkan PP. Bisa dikatakan bahwa pemerintah melanggar ketentuan hukum dalam pelaksanaan UU JPH (Kusnadi, 2019).

Kelima; Keterlambatan juga terjadi dalam penerbitan peraturan menteri. Pelaksanaan UUJPH membutuhkan peraturan menteri sebagai peraturan turunan untuk menunjang pelaksanaan UU JPH. Peraturan menteri yang harus dikeluarkan yaitu peraturan menteri agama tentang penyelenggaraan jaminan produk halal, produk yang belum bersertifikat halal dan tahapan jenis produk yang wajib bersertifikat halal, kriteria tertentu dalam pengharaman produk, dan jenis produk yang wajib bersertifikat halal. Ada juga peraturan menteri yang harus dikeluarkan menteri keuangan terkait biaya sertifikasi halal. Dari beberapa peraturan menteri ini belum ada satu pun peraturan menteri yang dikeluarkan, padahal UU JPH sudah berlaku. Maka dari segi substansi hukum, kerangka normatif UU JPH masih belum sempurna (Kusnadi, 2019)

Problematika lain yang ditemukan dalam UU JPH adalah UU JPH sangat berpotensi untuk menyusahkan pelaku usaha serta menghambat laju pertumbuhan ekonomi. Dalam Pasal 21 ayat (1) dijelaskan bahwa harus ada pemisahan pada lokasi, tempat dan alat proses produk halal (PPH). Pemisahan ini akan memberatkan para pelaku usaha, terutama pelaku UMKM karena menimbulkan biaya yang tidak perlu. Selanjutnya, dalam hal

menghambat laju pertumbuhan ekonomi disebutkan bahwa harus ada pengakuan sertifikasi halal Indonesia di negara tujuan ekspor produk. Bila tidak, maka produk Indonesia tidak dapat masuk ke negara tersebut dan demikian sebaliknya. Tentu saja hal ini bisa menghambat kegiatan perdagangan internasional yang berimbas pada terhambatnya laju pertumbuhan ekonomi (Kusnadi, 2019). Potensi penghambat ini tentu harus diantisipasi oleh otoritas terkait dengan lebih gencar dalam melakukan kerjasama bilateral maupun multilateral guna memperlancar arus perdagangan Indonesia. Jangan sampai aturan yang telah disahkan sebagai Undang-Undang tersebut justru menghambat perdagangan internasional Indonesia

Keenam; Rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia untuk berkompetisi. Masuknya berbagai produk halal dari luar negeri membuat produk lokal Indonesia harus bersaing agar tetap eksis. Namun sayangnya, kesadaran masyarakat Indonesia untuk berkompetisi masyarakat Indonesia masih rendah. Maka tidak mengherankan jika saat ini Indonesia lebih cenderung menjadi konsumen industri halal (Permana, 2019; Pryanka, 2018). Bahkan, data State of Global Islamic Report pada tahun 2018 menyebutkan bahwa Indonesia menempati urutan pertama negara dengan pengeluaran untuk makanan halal terbesar senilai USD 170 miliar. Ironisnya, angka fantastis ini ternyata tidak berbanding lurus dengan prestasi sebagai negara produsen makanan halal, dimana Indonesia pada tahun yang sama tidak masuk sebagai 10 besar negara produksi makanan halal. Fenomena ini tentunya harus menjadi perhatian bersama agar Indonesia tidak hanya sebagai pasar industri halal yang konsumtif, namun Indonesia harus dapat mengoptimalkan berbagai peluang yang ada untuk menjadi negara produktif di bidang industri halal.

C. Strategi Pengembangan Industri Halal di Indonesia

Beberapa strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan industri halal di Indonesia:

Pertama, Mengembangkan SDM unggul, melalui pembangunan SDM (people development) yaitu Heart, Head, dan Hand. Pendekatan Heart adalah pendekatan dari hati yaitu penyatuan tujuan untuk bertakwa kepada Allah, Tuhan YME. Head dengan pengetahuan dan ilmu serta lengkapi dengan kemampuan skill spesifik pada industri tertentu (*hands*). Pengembangan SDM ditempuh dengan sertifikasi profesi serta kemampuan spesifik. Pengembangan SDM Unggul dapat dilakukan melalui Saluran Edukasi SDM.

Penguatan SDM tidak lepas dari peran perguruan tinggi. Disamping penguatan terhadap SDM yang berkualitas dan ahli di bidangnya, perguruan tinggi juga juga memiliki tanggung jawab menghasilkan riset-riset yang

berkualitas, termasuk riset-riset dalam industri produk halal. Infrastruktur laboratorium dan ilmu pengetahuan yang dimiliki perguruan tinggi dapat mendukung pengembangan inkubasi bisnis produk halal bagi UMKM. Untuk itu, diperlukan kerja sama dengan pelaku industri agar seluruh proses inkubasi yang dijalani dapat terintegrasi.

Universitas perlu memperkuat kolaborasi dengan pelaku industri. Sebagai pusat pendidikan, universitas harus berperan secara aktif mendorong literasi dan edukasi ekonomi dan keuangan syariah. Berdasarkan hasil survei Bank Indonesia, literasi ekonomi dan keuangan syariah nasional tahun 2021 meningkat menjadi 20,1 persen dari tahun sebelumnya sebesar 16,3 persen. Tingkat literasi ini masih tergolong rendah bagi Indonesia sebagai negara dengan populasi penduduk muslim terbesar di dunia, sehingga dibutuhkan upaya yang lebih maksimal lagi (Gubernur BI, 2021)

Kedua, dibutuhkan strategi handal untuk dapat memsosialisasikan serifikasi halal. Produk halal berupa makanan, minuman, obat, kosmetik, produk biologi, produk kimia, produk rekayasa genetika, dan barang gunaannya maupun jasa penyembelihan, pengolahan, pendistribusian sampai penyajian harus disertifikasi bilamana telah jelas bahan dan proses produk halalnya (PPH). Selayaknya ada komitmen dan tanggung jawab pelaku usaha untuk menjamin produknya halal melalui sistem jaminan produk halal (SJPH) yang dijalankan. Pada saat yang sama, produk yang sudah tersertifikasi halal perlu mendapat kemudahan dan konsesi lain agar dapat diproduksi, diedarkan, dan diperdagangkan tanpa hambatan yang berarti.

Sejak 17 Oktober 2019 penunjukan BPJPH menandai era baru jaminan produk halal di Indonesia jika sebelumnya jaminan produk halal (JPH) dilaksanakan oleh masyarakat dan bersifat voluntary, melalui UU 33/2014, tugas JPH beralih dan menjadi tanggung jawab negara (pemerintah) dan bersifat mandatory.

Konsekuensi kewajiban bersertifikat halal bagi produk (baik barang dan jasa) sangat krusial. Satu sisi, mandatory ini memastikan produk yang dikonsumsi dan digunakan oleh masyarakat terjamin kehalalannya. Namun di sisi lain, diksi "kewajiban" ini menjadi pekerjaan besar bagi pemerintah untuk menghubungkan banyak sekali halal value chain yang saat ini masih terserak ke dalam berbagai sektor. Olehnya dibutuhkan banyak kolaborasi dan kerja sama.

Ketiga, membangun ekosistem halal memerlukan kolaborasi dan sinergi besar antar pemangku kepentingan halal. Pelaksanaan sertifikasi halal (sebagai bagian dari jaminan produk halal) meliputi mata rantai yang panjang, dari hulu ke hilir. Halal-value chain sertifikasi halal juga berkaitan dengan multi-stakeholders. Penetapan kehalalan produk perlu peran institusi lain: otoritas keagamaan (MUI) dan pemeriksa atau pengujian produk (LPH).

Fungsi pengawasan produk dilakukan oleh BPOM, peredaran barang/produk menjadi kewenangan kementerian perindustrian, perdagangan, pertanian, dan bea cukai. Kerjasama internasional dengan lembaga halal negeri menjadi otoritas kementerian luar negeri. Belum lagi jenis usaha yang terdiri atas perusahaan besar, menengah, kecil dan mikro di bawah koordinasi dan pembinaan kementerian/lembaga lain (Kemenkes, Kemenkop UKM, Pemda, dan Kemendag).

Keempat, Banyak pihak yang terlibat dalam proses sertifikasi halal. Lebih-lebih dalam skema halal self declaration oleh pelaku UMK mesti melibatkan ormas keagamaan, lembaga keagamaan Islam, perguruan tinggi, pemerintah daerah, asosiasi, paguyuban, dan strategic partnership lainnya, tak terkecuali e-commerce dan platform digital. Untuk memastikan layanan sertifikasi halal dipersiapkan dengan optimal, konsolidasi internal dan koordinasi serta komunikasi lintas instansi mesti harus tempuh.

Kelima, kerjasama internasional jaminan produk halal. Salah satu isu penting kehalalan produk adalah masuknya produk dari luar negeri ke Indonesia. Selama ini, sertifikasi halal produk luar negeri dilakukan B to B (business to business cooperation). Namun dengan UU 33 tahun 2014 dan UU Cipta Kerja 11 tahun 2020, serta PP no 39 tahun 2021, kerjasama internasional dibangun atas dasar saling pengakuan dan keberterimaan sertifikat halal (mutual recognition and agreement, MRA). Pada level hubungan bilateral dan multilateral antar negara, keberadaan halal certification body memainkan peran penting untuk memastikan produk luar negeri yang masuk Indonesia sesuai standar kehalalan. Atau sebaliknya, dengan keberterimaan timbal balik, produk halal dalam negeri (ekspor) dapat diterima di berbagai negara karena sudah ada kesamaan standar halal.

Kerjasama internasional di bidang halal mencakup banyak bidang misalnya penjaminan mutu halal, pengembangan sumberdaya halal, teknologi di bidang halal, dan pengakuan sertifikat halal (ref. PP 39 tahun 2021, Pasal 119). Indonesia potensial menjadi 'pemimpin halal level dunia'. Standar halal Indonesia (yang selama ini dilaksanakan oleh MUI dan LPPOM-MUI) mendapat pengakuan puluhan negara.

Keuntungan lain dari kerjasama ini adalah investasi halal dari negara-negara lain. Selain akan menambah kedekatan hubungan bilateral, pengakuan dan keberterimaan produk-produk halal yang selama ini menjadi hambatan akan mudah diurai dan diatasi. Keuntungan bagi pengusaha dan pelaku usaha nasional juga akan bertambah dengan kerjasama pengembangan teknologi di bidang halal, diversifikasi produk yang diminati dan menjadi kebutuhan di negara investor, selain kontak bisnis, mendorong ekspor produk halal dari Indonesia sesuai dengan obsesi Indonesia sebagai produsen halal terbesar di dunia.

PENUTUP

Peluang industri halal di Indonesia yaitu; industri halal merupakan kebutuhan dan gaya hidup, beragamnya variative produk halal food, terdapat peraturan yang mengaturnya, merupakan kebutuhan eksport.

Adapun tantangan industri halal di Indonesia; banyaknya pesaing dari dunia international, belum ada sertifikasi halal yang berlaku secara nasional, pemahaman akan konsep halal yang masih kurang, sosialisasi yang masih kurang, peraturan perundang undangan yang belum sempurna. Strategi yang dapat dilakukan; mengembangkan SDM yang unggul, strategi handal untuk sosialisasi produk halal dan lain lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyya (2021). "Industri halal di dunia serta potensi dan Perkembangannya di Indonesia". IBEC FEB UI.
- Badan Penyelenggara Jaminan Mutu Produk Halal Kementerian Agama (2021). "Bahan Halal dalam Sertifikasi Halal", BPJMP.
- Badan Pusat Statistik, Ekonomi Indonesia Triwulan 1- 2021 turun 0,74 persen. Mei 2021, <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/05/05/1812>
- Bank Indonesia Pusat Studi Halal. (2020). "Thoyyib, Ekosistem Industri Halal", Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia.
- Dinard Standar. (2020). "Pengeluaran Konsumen Muslim Global per Sektor Industri Halal". (2020 -2025), <https://databoks.katadata.co.id/datapublish>
- Fajaruddin. (2018). "Efektivitas Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Dalam Perlindungan Konsumen". De Lega Lata: Jurnal Ilmu Hukum Fakultas Hukum UMSU 3(2):2014-1
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2021). "Pemerintah Terus Upayakan Pemulihan Ekonomi namun tetap waspada dengan pandemic covid", Kementerian Keuangan. Com.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022). "Perkuat Ekonomi dan Keuangan Syariah melalui Pengembangan Industri Kesehatan Syariah", Berita Kementerian adhi004
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021). "Jadi Momentum Kolaborasi Pengembangan Industri Halal Indonesia" <https://kemenperin.go.id/artikel>

- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (2021). "Strategi Percepatan Ekspor Produk Halal Usaha Kecil dan Menengah Indonesia", KNEKS.
- Kusnadi, M. (2019). "Problematika Penerapan Undang-Undang Jaminan Produk Halal Di Indonesia". *Islamika: Jurnal Keislaman Dan Ilmu Pendidikan*, 1(2):116-32.
- Moleong, L. J. (2017). "Metodologi Penelitian Kualitatif". Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nusran, M., Gunawan, M., Razak, S.N., Wekke, I.S. (2018). "Halal Awareness on the Socialization of Halal Certification". *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 175.
- Permana, A. (2019). "Tantangan Dan Peluang Industri Halal Di Indonesia Dan Dunia." Institut Teknologi Bandung.
- Pryanka, A. (2018). "Ini Tantangan Dongkrak Industri Halal Di Indonesia." *Republika Online*.
- Portal Data Kementerian Agama RI. (2021). "Data Umat Berdasarkan Agama", <https://data.kemenag.go.id/statistik/agama/umat/agama>
- Randeree, Kasim. (2019). "Demography, Demand and Devotion: Driving the Islamic Economy." *Journal of Islamic Marketing*
- Sri Mulyani Indrawati. (2021). "Industri halal catatkan kinerja positif di tengah pandemic", *Antara. Com*.
- State of Global Islamic Economy Report. (2019). *State of Global Islamic Economy Report 2019/20*. New York: Thomson Reuters
- Setyo Aji Haryanto.(2019). "Putar Otak Industri Farmasi Demi Sertifikasi Halal", *Bisnis.Com*.
- Teten Masduki. (2021). "Kontribusi Ekspor UMKM Masih Rendah", *Gajah Mada. Com*.
- Undang-Undang Republik Indonesia No.33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.
- Yasid, F.F., Andriansyah, Y. (2016). "Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia." *International Review of Management and Marketing* 6(S4):27-31
- Yulistyo Pratomo. (2022). "Indonesia Peringkat Satu Konsumen Makanan Halal Terbesar Dunia". <https://www.idxchannel.com/syariah>