



Volume 1, Issue 2, October 2022, ISSN: 2962-6854 (Online)

Reinforce: Journal of Sharia Management

Faculty of Islamic Economic and Business

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
Jl. Mayor Sujadi Timur No. 46 Tulungagung Jawa Timur 66221 Indonesia
Website: <http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/reinforce>

OPTIMALISASI INDUSTRI HALAL DI INDONESIA MELALUI PENDEKATAN STRATEGIS *DISTINCTIVE COMPETENCE*

Irfan Harmoko

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri
irfanharmoko@iainkediri.ac.id



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi dalam pengembangan industri halal. Pada laporan State of The Global Islamic Report 2021, Indonesia menempati posisi sebagai negara dengan peringkat ke empat dunia. Akan tetapi, di semua sektor industri halal, Indonesia belum dapat meraih peringkat pertama. Berdasarkan *distinctive competence* yang dimiliki, maka industri halal di Indonesia dapat dioptimalkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi, yaitu dengan mengkaji fenomena berdasarkan data yang ada, untuk dianalisis dan diinterpretasikan sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif pada fenomena tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah, Indonesia memiliki *distinctive competence* berupa, jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas muslim, regulasi yang kuat dan mendukung industri halal, ragam budaya dan kearifan lokal, serta perkembangan teknologi digital yang dimiliki. Dari hal ini dapat disusun langkah strategis berupa, percepatan proses sertifikasi halal pada sektor makanan, minuman, farmasi, dan kosmetik, pemenuhan standar kebutuhan dasar wisatawan muslim di berbagai tempat pariwisata, serta melibatkan pihak terkait dalam peningkatan sosialisasi dan edukasi di sektor industri keuangan syariah.

Kata Kunci: *distinctive competency*; industri halal

Abstract: Indonesia is a country that has potential in developing halal industry. In the State of The Global Islamic Report 2021, Indonesia is in the fourth position country in the world. However, in all sectors of the halal industry, Indonesia has not been able to achieve the first place. By looking at their *distinctive competence*, the halal industry in Indonesia can be optimized. This study uses a qualitative phenomenological approach, namely by examining phenomena based on existing data, to be analyzed and interpreted in order to obtain a comprehensive picture of the phenomenon. The results of this study are, Indonesia has *distinctive competence* in the form of, the number of Indonesian population who are predominantly Muslim, strong regulations that support the halal industry, a variety of cultures and local wisdom, as well as the development of digital technology owned. From this, strategic steps can be drawn up in the form of accelerating the halal certification process in the food, beverage, pharmaceutical, and cosmetic sectors, fulfilling the basic needs of Muslim tourists in various tourism places, and involving related parties in increasing socialization and education in the Islamic finance industry sector.

Keywords: *distinctive competency*; halal industry

PENDAHULUAN

Pada saat ini, industri halal merupakan sektor bisnis yang populer di berbagai negara di dunia. Hal ini tidak hanya terjadi di negara dengan penduduk mayoritas muslim. Akan tetapi, negara dengan penduduk mayoritas non muslim, juga turut serta mengembangkannya. Sebagaimana diketahui, Cina merupakan negara yang mendominasi produksi tekstil halal. Korea Selatan, menjadi pemain utama dalam industri kosmetik halal dunia. Australia, telah memproduksi dan mengeksport daging sapi yang tersertifikasi halal. Thailand dikenal sebagai negara yang memiliki industri pangan halal hingga dikenal sebagai dapur halal dunia (Setiawan, 2017). Industri halal sendiri merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu kegiatan industri yang menggunakan sumber daya dan tata cara yang sesuai dengan syariat Islam. Hal tersebut meliputi penggunaan bahan baku, proses pengolahan, serta produk yang dihasilkan.

Laporan dari *State of The Global Islamic Report* (2019), terdapat setidaknya 1,8 miliar penduduk muslim di dunia yang menjadi konsumen industri halal. Jumlah konsumen industri halal mengalami peningkatan sebesar 5,2% setiap tahun. Adapun total pengeluaran konsumen mencapai 2,2 triliun dolar Amerika. Jumlah ini diperkirakan akan meningkat tiap tahunnya. Proyeksi dari *Compound Annual Growth Rate* (CAGR), bahwa industri halal akan meningkat 6,2% pada tahun 2018 sampai 2024. Total dana yang dibelanjakan oleh konsumen industri halal diperkirakan juga meningkat USD 3,2 triliun pada tahun 2024 (*State of the Global Islamic Economy Report*, 2019). Dari data tersebut dapat diperkirakan bahwa prospek industri halal kedepan sangat baik.

Sementara itu, perkembangan industri halal di Indonesia merupakan sesuatu yang menarik untuk dikaji. Terdapat dua aspek penting didalamnya. Pertama, tersedianya barang dan jasa halal bagi masyarakat yang notabene mayoritas muslim merupakan sebuah keniscayaan. Kedua, industri halal di Indonesia memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, jika hal tersebut dikelola dengan baik, akan memberi kontribusi pada peningkatan pendapatan nasional.

Pada saat ini, industri halal Indonesia berada di urutan ke empat dunia. Pada peringkat pertama diduduki oleh negara Malaysia, diikuti oleh Arab Saudi, kemudian (UEA) Uni Emirat Arab (Ekarina, 2020). Hal ini merupakan

pencapaian yang luar biasa bagi Indonesia. Namun, hal tersebut dapat lebih dioptimalkan, mengingat besarnya potensi yang dimiliki Indonesia dalam sektor industri halal.

Optimalisasi industri halal di Indonesia dapat dilakukan dengan menentukan langkah strategis yang dapat diambil oleh pemangku kebijakan. Maka, tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui langkah strategis apa yang dapat dijalankan dengan menggunakan pendekatan *distinctive competency*, sehingga potensi sektor industri halal di Indonesia dapat dikembangkan secara optimal.

Distinctive competency atau kompetensi khas adalah suatu keunggulan yang dianggap menonjol dan unik yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk memenangkan persaingan bisnis. Perusahaan dapat memiliki kompetensi khas dalam berbagai bidang, diantaranya teknologi, distribusi, pemasaran, serta manajemen. Pentingnya menggunakan pendekatan ini adalah perusahaan atau organisasi menjadi lebih inovatif, efektif, dan efisien dalam penggunaan biaya. Proses inovasi dapat dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan cara mengoptimalkan kompetensi khas yang dimiliki. Hal ini menjadi salah satu strategi unggulan karena pihak kompetitor tidak memiliki kompetensi yang sama dengan perusahaan atau organisasi. Maka dari itu, perusahaan atau organisasi dapat melakukan pemilihan strategi secara efektif dan efisien dalam penggunaan biaya.

Artikel ini ditulis dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu suatu pendekatan penelitian yang memanfaatkan data berupa kalimat, atau keterangan lainnya, yang diperoleh melalui metode dokumentasi, yang bersumber dari literatur dan keterangan lainnya. Alasan penggunaan metode ini, karena metode kualitatif lebih menekankan pada pengamatan fenomena serta lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Kata halal berasal dari Bahasa Arab, terambil dari akar kata *ha-la-la*, merupakan bentuk *mashdar* dari kata *ḥalla*, *yaḥullu*, *ḥillan*, wa *ḥalālan*. Kata tersebut memiliki makna yang beragam, antara lain, keluar dari suatu aktivitas, berhenti singgah atau menetap di suatu tempat, melepaskan atau menguraikan ikatan, menimpa, mewajibkan, menetapkan, membebaskan (Munawwir, 1997).

Secara etimologi, kata halal mengandung makna membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan. Kata halal merupakan lawan kata dari kata haram, hal ini juga diartikan *thayyib* atau baik (Ma'luf, 1986).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata halal memiliki makna diizinkan (tidak dilarang oleh Syara'), yang diperoleh atau diperbuat dengan sah, Izin; ampun (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, 2016). Di Ensiklopedia Hukum Islam, kata halal memiliki tiga makna. Pertama, halal adalah sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum, jika menggunakannya. Kedua, halal ialah sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum, jika mengerjakannya, karena ia dibenarkan oleh syara'. Ketiga, halal juga memiliki makna yang sama dengan boleh, mubah, atau jaiz (Dahlan, 2003).

Menurut Yusuf Qardhawi, halal merupakan sesuatu yang dengannya terurailah tali yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan sesuatu itu untuk dikerjakan (Qardhawi, 1980). Maksudnya kurang lebih, bahwa jika sesuatu mendapat predikat halal, maka hal itu berarti hal yang membahayakan yang terikat didalamnya telah terurai. Bahaya tersebut bisa jadi terdapat di dalam dzatnya, atau konsekuensi hukum perbuatannya.

Industri halal secara bahasa terdiri dari dua kata, yaitu industri dan halal. Dalam (KBBI) disebutkan, bahwa industri adalah suatu kegiatan memproses atau mengolah barang, dengan menggunakan sarana dan peralatan, misalnya mesin. Sedangkan halal memiliki arti diizinkan (tidak dilarang oleh syariah). Dari sini, dapat diambil pengertian, bahwa industri halal merupakan suatu kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan yang diizinkan oleh syariah Islam (Sukoso, 2020). Dari kegiatan ini, nantinya akan menghasilkan output berupa produk halal.

Mengacu pada Undang – Undang Nomor 33 tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, bahwa yang dimaksud dengan produk halal adalah Produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Produk adalah 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 (Undang-Undang

Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, 2014).

Industri halal pada mulanya lahir untuk memenuhi kebutuhan konsumen muslim akan produk pangan yang halal. Namun kini, telah berkembang seiring dengan berkembangnya kesadaran umat Islam akan pentingnya menerapkan nilai-nilai syariah dalam aspek kehidupan yang lebih luas. Cakupan sektor industri halal meliputi, makanan dan minuman, pariwisata, produk kosmetik dan obat - obatan, pembiayaan, perhotelan, fashion, dan logistik (Sukoso, 2020).

Mengacu pada laporan dari *Global Islamic Economy Report*, sektor industri halal meliputi tujuh sektor, yaitu, keuangan Islam, makanan halal, media dan hiburan, pariwisata, fashion, obat – obatan dan kosmetik. Pada beberapa laporan yang diterbitkan, untuk sektor obat – obatan dan kosmetik dijadikan satu sektor.

Pengembangan industri halal di Indonesia memperoleh perhatian dan pengawasan langsung dari Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). Pada Peraturan Presiden RI No. 28 tahun 2020, Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) memiliki fungsi sebagai perencana dan pelaksana pengembangan industri halal di Indonesia. Pada Pasal 4, KNEKS mempunyai tugas mempercepat, memperluas, dan memajukan pengembangan ekonomi dan keuangan syariah dalam rangka memperkuat ketahanan ekonomi nasional (*Peraturan Presiden (PERPRES) Nomor 28 Tahun 2020 : Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2020).

Industri halal pada saat ini, tidak lagi menjadi pelengkap dalam peningkatan perekonomian suatu bangsa. Akan tetapi, industri halal telah menjadi bagian penting dalam pembangunan perekonomian negara. Malaysia dan Uni Emirat Arab (UEA) adalah contoh negara yang pada saat ini menikmati pertumbuhan ekonomi negaranya dengan mengembangkan sektor industri halal. Selain itu, kedua negara tersebut menjadi pemimpin industri halal dunia. Hal ini dapat dilihat dalam laporan *State of the Global Islamic Economy Report tahun 2019/2020*.

Menurut Chandler, dalam bukunya Freddy Rangkuti, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan yang bersifat jangka panjang, program

tindak lanjut dan prioritas dalam alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter, Strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Rangkuti, 2014).

Secara aplikatif, strategi dapat dibentuk melalui dua macam pendekatan. Pertama, pendekatan *distinctive competence*. Pendekatan ini menjelaskan kemampuan spesifik yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi. Perusahaan atau organisasi harus memiliki kemampuan spesifik, sehingga tidak mudah ditiru oleh perusahaan atau organisasi pesaing. Dengan kata lain, perusahaan memiliki keunikan atau ciri khas yang tidak ditemukan oleh pesaing atau sulit untuk ditiru. Identifikasi *distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi, keahlian yang dimiliki oleh sumber daya manusia atau tenaga kerja, dan kemampuan sumber daya lainnya. Keduanya akan membentuk suatu organisasi yang lebih efektif daripada pesaing.

Kedua, pendekatan *competitive advantage*. Pada pendekatan ini, perusahaan atau organisasi memiliki keunggulan bersaing yang lebih tinggi daripada pesaingnya. Hal ini dapat dilihat misalnya pada harga produk yang lebih murah, namun memiliki kualitas yang sama dengan pesaing. Bisa juga, perusahaan atau organisasi memiliki keunggulan teknologi, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, atau *brand image* yang lebih menarik (Rangkuti, 2014). *Competitive advantage* akan membentuk organisasi yang lebih efisien daripada pesaing.

Dari keunggulan yang dimiliki tersebut diatas, selanjutnya akan diaplikasikan dalam strategi tingkat manajemen atau korporat (*corporate strategy*) dan strategi tingkat unit bisnis (*strategic business unit*). Pada strategi tingkat manajemen, akan disusun langkah – langkah strategis yang sifatnya makro, meliputi, pengembangan produk, pengembangan pasar, strategi keuangan, dan sebagainya. Sedangkan dalam strategi tingkat unit bisnis, akan disusun langkah – langkah strategis yang sifatnya operasional.

Dalam tulisan ini, akan memberikan uraian mengenai langkah strategis di tingkat manajemen atau korporat. Menurut Andrews, dalam menyusun strategi korporat, organisasi harus memiliki *distinctive competence* dan mengubahnya menjadi *advantage competitive*. Strategi tingkat korporat akan menjadi

landasan dalam penyusunan *strategic business unit* atau strategi di tingkat yang lebih rendah (Rangkuti, 2014).

Dalam penelitian yang dilakukan Anwar Fathoni, dkk, tahun 2020. dengan judul *Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan*, membahas mengenai faktor – faktor yang dikategorikan sebagai peluang dan tantangan dalam pengembangan industri halal di Indonesia. Namun dalam penelitian ini tidak membahas strategi tindak lanjut yang dapat dilakukan guna pengembangan industri halal (Anwar Fathoni et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan Aan Jaelani, tahun 2017 dengan judul *Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects*, hanya memiliki fokus pengkajian pada sektor pariwisata halal. Pada penelitian ini juga menyebutkan beberapa strategi pengembangan pariwisata halal, namun tidak menyinggung sektor industri halal secara keseluruhan (Jaelani, 2017).

Penelitian yang dilakukan Hanna Indi Dian Yunita, tahun 2018 dengan judul *Studi Tentang Peluang Dan Tantangan Industri Pangan Halal Terhadap Perekonomian Di Indonesia*, mengulas tentang peluang dan tantangan pada sektor pangan halal (makanan halal). Pada penelitian ini juga menyebutkan beberapa strategi pengembangan produk makanan halal, akan tetapi tidak membahas sektor industri halal secara keseluruhan (Yunita, 2018).

Sementara itu, penelitian yang dilakukan Annisa Ilmi Faried tahun 2019, dengan judul *Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion Di Indonesia*, membahas mengenai pengembangan industri halal pada sektor fashion atau mode secara spesifik serta tidak membahas sektor industri halal secara keseluruhan (Faried, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Adapun pendekatan yang digunakan adalah fenomenologi. Data yang digunakan adalah data sekunder. Data ini diperoleh dari hasil publikasi dari lembaga ekonomi, kajian artikel ilmiah, maupun dokumen lain yang relevan dengan penelitian. Data tersebut kemudian diolah dan menghasilkan penjelasan deskriptif berupa kata-kata, gambar, maupun simbol yang sesuai dengan objek penelitian ini.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga tahapan. Pertama melakukan proses reduksi data, kedua, melakukan kategorisasi data, dan ketiga, melakukan verifikasi data. Pada tahap reduksi data, dilakukan dengan menyeleksi semua data yang telah diperoleh. Kemudian data disederhanakan atau dipilih mana yang sesuai dengan topik penelitian. Tahap selanjutnya adalah kategorisasi data. Pada tahap ini, data yang telah dipilih akan dilakukan kategorisasi atau pengelompokan sesuai dengan variabel penelitian. Tahapan terakhir adalah verifikasi data. Tahap ini dilakukan untuk menarik konklusi yang merupakan hasil interpretasi dari peneliti terhadap data.

Adapun verifikasi data pada penelitian ini dilakukan dengan metode triangulasi. Metode ini dilakukan dengan cara membandingkan antara sumber data satu dengan lainnya. Adapun data yang memiliki relevansi dan bukti kuat akan dipilih. Melalui metode ini, diharapkan dapat ditemukan gambaran komprehensif mengenai posisi industri halal di Indonesia, serta tahapan langkah strategis apa yang dapat dijalankan agar industri halal di Indonesia dapat lebih optimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data dari *Global Islamic Economy 2021*, sektor industri halal di dunia dibedakan menjadi tujuh kategori atau sektor. Antara lain, sektor industri jasa keuangan syariah, sektor industri makanan dan minuman halal, sektor industri mode atau fashion halal, sektor industri media dan hiburan, sektor industri pariwisata ramah muslim atau pariwisata halal, sektor industri farmasi, dan sektor industri kosmetik.

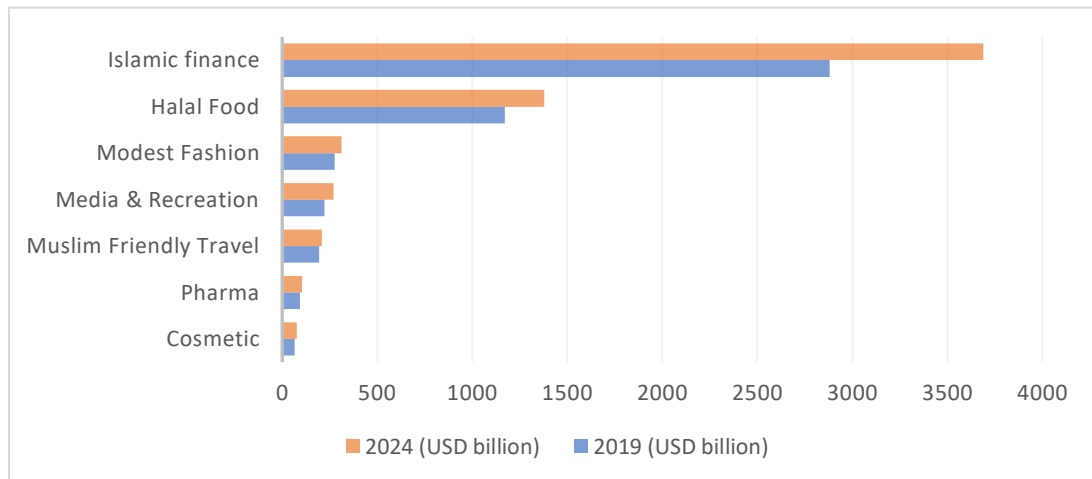
Diantara tujuh sektor industri tersebut, sektor keuangan dan industri makanan halal memiliki porsi yang paling dominan. Pada sektor keuangan syariah, data tahun 2019 menunjukkan jumlah aset keuangan syariah global sebesar USD 2.880 miliar, dan diperkirakan akan mengalami peningkatan pada tahun 2024, mencapai USD 3.690 miliar. Pada sektor industri makanan dan minuman halal, data tahun 2019 jumlah konsumsi Muslim dunia sebesar USD 1.170 miliar, dan diperkirakan akan mengalami peningkatan pada tahun 2024, mencapai USD 1.380 miliar.

Pada sektor fashion, data tahun 2019 umat Islam membelanjakan sekitar USD 277 miliar, dan diperkirakan akan mengalami peningkatan pada tahun 2024, mencapai USD 311 miliar. Pada sektor media dan hiburan, data tahun 2019 menunjukkan jumlah penggunanya sebesar USD 222 miliar, dan diperkirakan akan mengalami peningkatan pada tahun 2024, mencapai USD 270 miliar. Pada sektor pariwisata ramah muslim, data tahun 2019 menunjukkan jumlah penggunanya sebesar USD 194 miliar, dan diperkirakan akan mengalami peningkatan pada tahun 2024, mencapai USD 208 miliar. Pada sektor farmasi, data tahun 2019 menunjukkan jumlah belanja umat Islam sebesar USD 94 miliar, dan diperkirakan akan mengalami peningkatan pada tahun 2024, mencapai USD 105 miliar. Dan pada sektor kosmetik, data tahun 2019 menunjukkan jumlah belanja umat Islam sebesar USD 66 miliar, dan diperkirakan akan mengalami peningkatan pada tahun 2024, mencapai USD 76 miliar (*State of the Global Islamic Economy Report (2020/2021)*, 2021).

Faktor meningkatnya pertumbuhan industri halal disebabkan oleh bertambahnya jumlah populasi penduduk Muslim di dunia, dari tahun ke tahun. peningkatan jumlah penduduk muslim otomatis akan menambah jumlah permintaan pada produk barang dan jasa halal (Sukoso, 2020). Di samping itu, besarnya tingkat konsumsi Muslim dunia, dipandang sebagai sebuah potensi yang membantu perputaran ekonomi dunia.

State of the Global Islamic Economy Report merupakan laporan yang memberikan peringkat kelengkapan ekosistem ekonomi Islam di sebuah negara dengan beberapa indikator. Adapun indikator tersebut mencakup keuangan syariah, makanan halal, busana muslim, wisata halal, serta kosmetik dan obat-obatan halal. Laporan ini diterbitkan oleh Dinar Standard Dubai - UEA, yaitu lembaga kajian internasional yang mempunyai fokus pada ekonomi Islam global. Laporan ini dipublikasikan dengan tujuan untuk mengembangkan dan menyediakan gambaran bagi pemangku kepentingan dalam ekosistem ekonomi Islam. Di samping itu, laporan ini juga menjadi barometer untuk perkembangan industri ekonomi Islam di seluruh dunia berdasarkan indikator ekonomi Islam global.

Tabel 1 : Potret dan prospek sektor industri halal dunia tahun 2019 - 2024



(The Global Islamic Economy 2021)

Masih berdasarkan data dari *Global Islamic Economy 2021*, Indonesia menempati peringkat ke empat dalam sektor industri halal, secara keseluruhan. Posisi Indonesia berada dibawah Malaysia, Arab Saudi dan Uni Emirat Arab (UEA). Peringkat tersebut diperoleh dari akumulasi tujuh sektor industri halal yang meliputi, keuangan syariah, industri makanan halal, industri pakaian muslim, industri pariwisata, obat – obatan, serta kosmetik halal.

Tabel 2 : Peringkat berdasarkan sektor industri



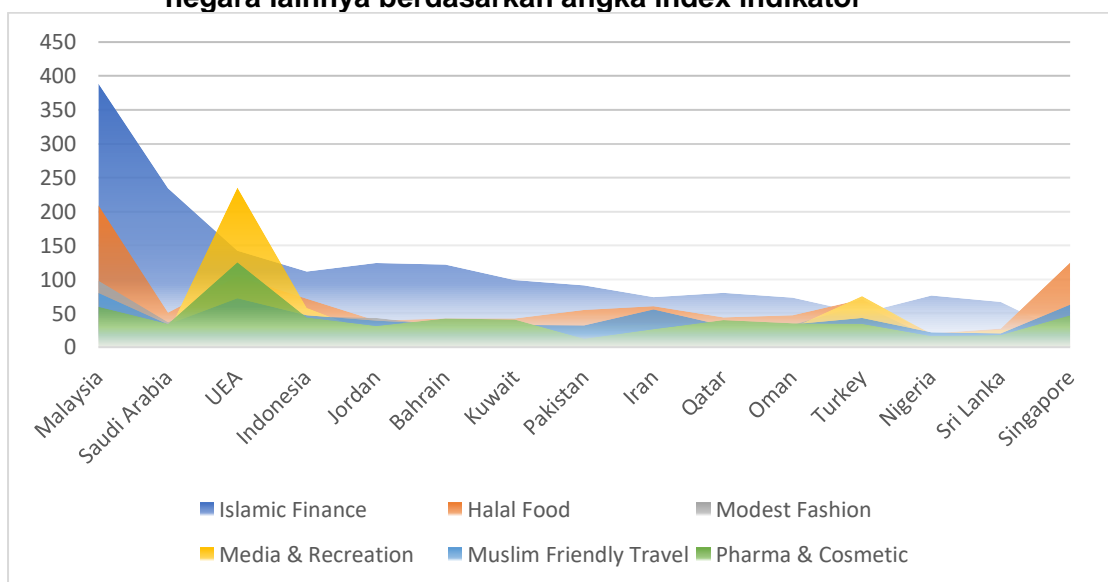
(The Global Islamic Economy 2021)

Pada sektor industri keuangan syariah, berdasarkan jumlah aset, Indonesia justru memperoleh peringkat ke-enam, di bawah malaysia, Saudi Arabia, Uni Emirat Arab (UEA), Yordania dan Bahrain. Pada sektor industri makanan halal, Indonesia berada di peringkat ke-empat, di bawah malaysia,

Singapura dan Uni Emirat Arab (UEA). Pada sektor industri pakaian muslim, Indonesia berada di peringkat ke-tiga, di bawah Uni Emirat Arab (UEA) dan Turki. Pada sektor media dan hiburan, Indonesia berada di peringkat ke-lima di bawah Uni Emirat Arab (UEA), Malaysia, Singapura, dan Inggris. Pada sektor pariwisata halal, Indonesia berada di peringkat ke-enam, di bawah Malaysia, Uni Emirat Arab (UEA), Turki, Thailand, dan Tunisia. Sedangkan di sektor obat-obatan dan kosmetika halal, Indonesia juga berada di peringkat ke-enam, di bawah Malaysia, Uni Emirat Arab (UEA), Singapura, Iran, dan Mesir.

Malaysia menjadi negara yang mendominasi pencapaian peringkat pertama, pada hampir semua sektor industri halal, yaitu keuangan syariah, industri makanan halal, pariwisata halal atau pariwisata ramah Muslim, serta industri farmasi dan kosmetik. Sedangkan industri media dan hiburan halal serta mode pada peringkat pertama adalah Uni Emirat Arab (UEA).

Tabel 3 : Perbandingan antar sektor Industri halal Indonesia dan negara – negara lainnya berdasarkan angka index indikator



(The Global Islamic Economy 2021)

Indonesia sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan industri halal. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), total aset industri keuangan syariah Indonesia tahun 2020 mencapai Rp1.801,40 triliun atau setara USD 125,65 miliar (Otoritas Jasa Keuangan, 2020). Berdasarkan data dari kementerian perindustrian dan perdagangan, pada sektor perdagangan produk halal antar negara-negara yang tergabung dalam Organisasi Kerja sama <http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/reinforce> | 115

Islam (OKI), mencapai USD 254 miliar. Hal ini menambah Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 1-3% (Kemenperin, 2021). Sektor perdagangan mencakup industri makanan halal, kosmetik serta farmasi. Sedangkan menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno, bahwa wisata halal di Indonesia memiliki potensi yang begitu besar, mencapai lebih dari USD1,6 triliun (Kemenparekraf, 2021).

Sebagaimana diketahui, penduduk Muslim Indonesia mencapai 86,88% dari total seluruh penduduk Indonesia 273,32 juta jiwa. Akan tetapi, hal ini bertolak belakang dengan pencapaian peringkat industri halal yang telah diraih. Pada sektor keuangan syariah, Malaysia berada di peringkat pertama, dengan nilai aset keuangan syariah yang cukup besar bila dibandingkan dengan Indonesia. Padahal, jumlah penduduk muslim di sana, jauh dibawah Indonesia. Hal ini menunjukkan, besarnya jumlah aset lembaga keuangan syariah tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah kuantitatif penduduk Muslim. Akan tetapi, volume transaksi, jumlah investasi, jumlah aktiva produktif, juga memberi kontribusi pada peningkatan jumlah aset.

Dari sisi industri makanan halal, data dari *Global Islamic Economy 2021* menunjukkan, bahwa peringkat pertama adalah negara Malaysia, diikuti Singapura dan Uni Emirat Arab (UEA). Sedangkan Indonesia berada di posisi ke empat. Untuk konsumsi makanan halal dalam negeri, sebenarnya Indonesia jelas memiliki jumlah konsumsi yang sangat besar, karena mayoritas penduduknya Muslim. Hal ini dikarenakan tidak mungkin Muslim mengkonsumsi barang non halal pada kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman. Akan tetapi, jika tolak ukurnya adalah produk makanan dan minuman yang telah tersertifikasi halal oleh pemerintah, maka di Indonesia terdapat banyak jenis produk halal yang beredar dan dikonsumsi, namun tidak terdata dan tidak memiliki sertifikasi halal dari pemerintah. Sehingga, hal ini tidak masuk dalam kriteria penilaian *Global Islamic Economy*.

Hal di atas juga terjadi pada produk farmasi serta kosmetik. Sebagian dari produk farmasi dan kosmetik yang beredar di Indonesia, belum memiliki sertifikasi halal, akan tetapi telah memperoleh izin beredar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM). Bertolak dari pandangan ini,

maka proses sertifikasi halal produk–produk makanan dan minuman, produk obat–obatan dan kosmetik, menjadi hal yang prioritas.

Sementara itu, untuk sektor industri *fashion* halal, Indonesia berada di peringkat ke-tiga. Faktor pendukungnya antara lain, banyak ditemui produk *fashion* halal dalam negeri yang turut serta dalam ajang *fashion* internasional. Hal ini sekaligus menjadi media promosi dan pembuktian akan kualitas serta daya saing yang dimiliki Indonesia. Maka, untuk mempertahankan tren ini, swasta dan pemerintah perlu seiring sejalan untuk bersama–sama berkomitmen dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk *fashion* halal.

Pada sektor pariwisata halal atau pariwisata ramah Muslim, Indonesia berada di peringkat ke-enam. Data dari BPS, Secara akumulatif, kunjungan wisatawan mancanegara ke dalam negeri mencapai 1,1 juta kali pada periode Januari-Agustus 2021. Angka tersebut menurun 69,2% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya sebanyak 3,4 juta kunjungan. Dalam memenuhi kriteria standar pariwisata halal, menurut Komite Tetap Kerjasama Ekonomi dan Komersial Organisasi Kerjasama Islam (COMCEC), terdapat enam kebutuhan yang didasari kepercayaan para wisatawan Muslim. Kebutuhan tersebut adalah kebutuhan akan makanan halal (tersertifikasi), fasilitas ibadah sholat, pelayanan pada bulan Ramadhan, ketersediaan air di kamar kecil (sebagai media utama bersuci bagi Muslim), tidak ada aktifitas non-halal di dalam area pariwisata atau hotel, serta pelayanan dan fasilitas rekreasional dengan privasi. Hal ini seperti tersedianya ruang khusus Ibu menyusui atau peraturan tidak diperbolehkannya laki–laki dan perempuan yang bukan muhrim berada di satu kamar hotel (Wahidati & Sarinastiti, 2018). Upaya peningkatan jumlah pengunjung wisatawan mancanegara ke Indonesia, dapat diawali dengan menyiapkan fasilitas yang menunjang enam kebutuhan dasar tersebut diatas.

Kembali pada esensi industri halal. Keberadaannya bukan semata – mata sebagai *show off*, bahwa suatu negara tertentu memiliki predikat bagus. Akan tetapi, keberadaan industri halal benar–benar menjadi bagian dari penyangga pertumbuhan ekonomi nasional. Maka, berpijak dari hal tersebut, prioritas optimalisasi industri halal adalah mendatangkan nilai tambah ekonomi secara nasional. Dengan demikian diperlukan adanya langkah–langkah strategis yang

dapat diambil dan dilaksanakan oleh pemangku kebijakan serta pelaku usaha industri halal.

Sejauh ini, Indonesia telah memiliki modal dasar untuk mengoptimalkan industri halal nasional. Hal ini dapat disebut sebagai *distinctive competence*. Pertama, Indonesia mampu meningkatkan konsumsi dalam negeri akan produk makanan halal. Hal ini didukung dengan jumlah mayoritas penduduk Muslim Indonesia yang mencapai 86,88 persen atau sekitar 236,53 juta jiwa. Produk makanan halal yang menggunakan bahan baku lokal, akan mampu meningkatkan perputaran ekonomi secara nasional. Maka naif industri makanan halal mampu memberi kontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional, jika masih didominasi oleh bahan baku impor. Lebih jauh, dalam euforia industri halal, Indonesia harus menjadi pelaku industri halal itu sendiri, bukan sekedar menjadi pasar bagi produk–produk dari luar negeri.

Kedua, Indonesia memiliki regulasi industri halal yang jelas, yaitu Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. Melalui Undang–Undang ini, Pemerintah membentuk BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) yang sekaligus menjadi lembaga yang bertanggung jawab pada proses sertifikasi halal. Pentingnya sertifikasi halal tidak hanya memberikan jaminan kehalalan suatu produk. Lebih jauh, sertifikasi halal dapat digunakan sebagai tolak ukur kualitas produk yang layak dan berkualitas tinggi. Sehingga, produk–produk yang telah tersertifikasi halal nantinya tidak hanya dapat dikonsumsi oleh Muslim. Non Muslim pun akan tertarik untuk mengkonsumsinya, karena terjamin kualitas serta keamanan dari produk yang telah tersertifikasi tersebut. Melalui langkah ini, volume konsumsi dalam negeri maupun ekspor akan mengalami peningkatan.

Selama ini, program sertifikasi halal dari BPJPH bersifat pasif. Artinya, BPJPH menunggu pelaku usaha secara mandiri untuk mendaftarkan produknya, agar memperoleh sertifikasi halal. Maka dari itu, Pemerintah dapat memaksimalkan kinerja BPJPH daerah dengan cara berperan lebih aktif, turun ke lapangan, untuk melakukan pendataan pada pelaku usaha di sektor industri halal baik itu sektor makanan, farmasi dan kosmetik. Jika produk yang dimiliki belum memiliki sertifikasi halal, pemerintah melalui BPJPH dapat memberikan

pelayanan percepatan proses sertifikasi halal. Melalui program ini, pemerintah akan memiliki database pelaku usaha serta produk–produk yang telah tersertifikasi halal. Selain itu, program pendataan dan percepatan sertifikasi produk halal juga dapat menjaring pelaku usaha yang produknya memiliki potensi ekspor.

Ketiga, Indonesia merupakan negeri yang kaya akan budaya. Kearifan lokal menjadi bagian dari *distinctive competence* yang dimiliki. Sebagai contoh, dari sektor makanan dan minuman, Indonesia dikenal dengan kekayaan alam berupa rempah–rempah serta varian jenis makanan khas daerah. Dengan bantuan teknologi, hal tersebut dapat diolah menjadi bahan pangan atau minuman dengan kualitas ekspor yang memiliki masa kadaluarsa lama. Ditambah dengan label halal yang diperoleh melalui proses sertifikasi produk halal, akan memberikan garansi mutu dan kredibilitas produk di kancah internasional. Ragam budaya dan kearifan lokal yang diwujudkan pada produk halal, akan menjadi ciri khas sekaligus pembeda dari produk pesaing.

Keempat, melalui pemanfaatan teknologi digital, BPJPH memberikan fasilitas kemudahan bagi pelaku usaha melalui aplikasi SiHalal. Aplikasi SiHalal merupakan aplikasi layanan pengurusan dokumen Sertifikasi Halal berbasis web yang dikembangkan oleh BPJPH untuk membantu pelaku usaha memperoleh sertifikasi halal pada barang yang diproduksi. Pelaku usaha dapat bermitra dengan PPH (Pendamping Produk Halal) yang telah tersertifikasi dan terdaftar di BPJH Kementerian Agama. Dengan demikian, pengurusan dokumen sertifikasi halal pada produk menjadi lebih mudah.

Dalam percepatan sertifikasi produk halal pada produk – produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha, BPJPH dapat bekerjasama dengan lembaga lain, diantaranya Perguruan Tinggi, Lembaga Sosial Keagamaan, Dinas Koperasi, Pemerintah Kota atau Kabupaten dan sebagainya. Percepatan proses sertifikasi produk halal dipandang sebagai langkah strategis guna meningkatkan mutu dan kredibilitas produk baik dalam skala nasional maupun internasional.

Melihat beberapa *distinctive competence* yang dimiliki, pihak pemangku kebijakan dapat merumuskan langkah strategis berupa percepatan sertifikasi pada produk halal, baik makanan, minuman, farmasi dan kosmetika. Langkah

lainnya adalah dengan pemenuhan standar minimal kebutuhan dasar wisatawan Muslim pada industri pariwisata halal. Di samping itu, pada industri keuangan syariah diperlukan peran lebih lanjut pada peningkatan sosialisasi dan edukasi pada masyarakat luas dengan melibatkan lembaga terkait yang mengarah pada peningkatan volume transaksi pada sektor keuangan syariah. Dengan langkah strategis tersebut diatas, diharapkan optimalisasi industri halal di Indonesia akan dapat dilaksanakan.

KESIMPULAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi dalam pengembangan industri halal. Hal ini dapat dilihat dari beberapa *distinctive competence* yang dimiliki. Pertama, potensi konsumsi produk halal dalam negeri yang sangat besar, seiring dengan jumlah Muslim Indonesia yang mayoritas. Kedua, Indonesia memiliki regulasi industri halal yang jelas, yang dapat menjadi panduan serta dukungan moril dalam pengembangan industri halal. Ketiga, Indonesia kaya akan ragam budaya dan kearifan lokal, yang tidak dimiliki oleh negara lain. Ragam budaya dan kearifan lokal diwujudkan pada produk halal sehingga menjadi ciri khas. Keempat, pemanfaatan teknologi digital melalui aplikasi Sihalal guna menunjang percepatan proses sertifikasi produk halal serta sebagai media promosi produk makanan, minuman, fashion, farmasi dan kosmetik halal secara nasional dan mancanegara.

Adapun langkah strategis yang dapat diambil oleh pihak pemangku kebijakan antara lain percepatan proses sertifikasi halal pada sektor makanan, minuman, farmasi dan kosmetik, pemenuhan standar kebutuhan dasar wisatawan Muslim di berbagai tempat pariwisata, serta melibatkan lembaga terkait dalam peningkatan sosialisasi dan edukasi di sektor industri keuangan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Fathoni, M., Hadi Syahputri, T., Ekonomi dan Bisnis, F., & Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, U. (2020). *Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(3), 428–435. <https://doi.org/10.29040/JIEI.V6I3.1146>
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan T. R. I. (2016). *KBBI*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/halal>

- Dahlan, A. azis. (2003). *Ensiklopedi Hukum Islam*. Ichtiar Baru Van Hoeve.
- Ekarina. (2020). *Posisi Industri Makanan Halal RI di Bawah Malaysia, Perlu Pacu Ekspor*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5fcee7f54aff/posisi-industri-makanan-halal-ri-di-bawah-malaysia-perlu-pacu-ekspor>
- Faried, A. I. (2019). *Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion Di Indonesia*. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(2), 9–19.
- Jaelani, A. (2017). *Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects*. *SSRN Electronic Journal*, 76237. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2899864>
- Kememparekraf. (2021). *Sandiaga Nilai Pariwisata Halal Dapat Ciptakan Lapangan Kerja*. <https://pedulicovid19.kememparekraf.go.id/sandiaga-nilai-pariwisata-halal-dapat-ciptakan-lapangan-kerja/>
- Kememperin. (2021). *Indonesia Digadang Jadi Pusat Produksi Halal Dunia*. <https://www.kememperin.go.id/artikel/22817/Indonesia-Digadang-Jadi-Pusat-Produksi-Halal-Dunia>
- Ma'luf, L. (1986). *Louis Ma'luf, Munjid fi al -lughah wa al- A`lām* (Beirut: Dār al -Masyriq, 1986), h. 146-147 dan 150.
- Munawwir, A. W. (1997). *Ahmad Warson Munawwir, Kamus al-Munawwir* (Surabaya: Pustaka Progressif, 1997), h. 91.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2020*. [https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Documents/LAPORAN PERKEMBANGAN KEUANGAN SYARIAH INDONESIA 2020.pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Documents/LAPORAN%20PERKEMBANGAN%20KEUANGAN%20SYARIAH%20INDONESIA%202020.pdf)
- Peraturan Presiden (PERPRES) Nomor 28 Tahun 2020 : Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah.* (2020). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/132021/perpres-no-28-tahun-2020>
- Qardhawi, M. Y. (1980). *Halal wal haram fil Islam*. Terj. Mu'ammal Hamidy. *Halal dan Haram dalam Islam*. PT Bina Ilmu.
- Rangkuti, F. (2014). *Teknik membedah Kasus Bisnis Analisis Swot* (19th ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, S. R. D. (2017, November). *Negara Mana yang Rajai Industri Halal Dunia?* <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/11/08/205641726/negara-mana-yang-rajai-industri-halal-dunia>
- State of the Global Islamic Economy Report.* (2019). <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf>
- State of the Global Islamic Economy Report (2020/2021).* (2021). <https://cdn.salaamgateway.com/reports/pdf/456642acf95a783db590e5b104cae94046047101.pdf>
- Sukoso. (2020). *Ekosistem Industri Halal*. Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia. [https://www.bi.go.id/id/edukasi/Documents/EKOSISTEM HALAL 2020.pdf](https://www.bi.go.id/id/edukasi/Documents/EKOSISTEM%20HALAL%202020.pdf)
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.* (2014). [https://simpuh.kemeng.go.id/regulasi/UU BPJPH.pdf](https://simpuh.kemeng.go.id/regulasi/UU%20BPJPH.pdf)
- Wahidati, L., & Sarinastiti, E. N. (2018). *PERKEMBANGAN WISATA HALAL DI JEPANG*. *Jurnal Gama Societa*, 1(1), 9–19. <https://jurnal.ugm.ac.id/jgs/article/download/34043/20990>
- Yunita, H. I. D. (2018). *Studi Tentang Peluang Dan Tantangan Industri Pangan Halal Terhadap Perekonomian Di Indonesia*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/5084/4466>