

Halal Product Business Between Opportunities and Challenges, Problematics and Their Solutions

Warto & Zainal Arif

Universitas Muhammadiyah Tangerang

Abstract

This study aims to examine the halal business opportunities, challenges and solutions in Indonesia. This research uses descriptive qualitative method by using documentation data in the form of books, reports from official institutions such as BPS, OJK, BI, Ministry of Trade, Kemenpan and scientific journals. The results of a study of several literatures found that Indonesia actually has a huge opportunity to become the center of the world's halal business. This can be seen from several indicators between the high level of the Muslim population and the high level of consumption. However, the attitude of business actors who tend to be unaware, pursue more profits, lack of government attention, protect business players more than consumers, the low public response to halal products is a major obstacle. The main solution is to accelerate the application of the JPH Law as a legal umbrella, awareness of entrepreneurs and business people, by making halal certification a part of excellent service, and community support.

Bisnis Produk Halal antara Peluang dan Tantangan, Problematika dan Solusinya

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengkaji peluang bisnis halal, tantangan dan solusinya di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan data dokumentasi berupa buku, laporan lembaga resmi seperti BPS, OJK, BI, Kemendag, Kemenpan dan jurnal ilmiah. Hasil kajian dari beberapa literatur didapati bahwa Indonesia sebenarnya memiliki peluang yang sangat besar untuk menjadi pusat bisnis halal dunia. Hal ini terlihat dari beberapa indikator diantara tingginya tingkat populasi umat Islam dan tingginya tingkat konsumsi. Namun sikap pelaku usaha yang cenderung tidak aware, lebih mengejar keuntungan, minimnya perhatian pemerintah, lebih dilindunginya pelaku usaha dari pada konsumen, rendahnya respons masyarakat terhadap produk halal merupakan hambatan besar. Solusi utamanya dengan percepatan penerapan UU JPH sebagai payung hukum, kesadaran para pengusaha dan pelaku bisnis, dengan menjadikan sertifikasi halal sebagai bagian pelayanan prima, dan dukungan masyarakat.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Peluang, Hambatan, Solusi, UU JPH

Author correspondence

Email: zarifpambon@gmail.com, warto@umt.ac.id

Available online at <http://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/au/index>

A. Pendahuluan

Mengonsumsi makanan yang halal adalah hak dasar setiap muslim. Hal ini bukan saja terkait dengan keyakinan beragama, namun ada dimensi kesehatan, ekonomi dan keamanan. Maka dengan penduduk yang mayoritas muslim, tanpa diminta sudah semestinya negara hadir melindungi warganya dalam pemenuhan hak-hak mendasar warganya. Selaras dengan itu pelaku usaha (produsen) juga sudah seharusnya memberikan perlindungan kepada konsumen. Untuk kepentingan tersebut, maka dituntut peran yang lebih aktif negara dalam pengaturan sistem ekonomi yang dijabarkan dalam strategi yang dilakukan pemerintah/negara dalam menjalankan instrumen perdagangan/bisnis di antaranya melalui regulasi.¹

Gaya hidup halal (*halal lifestyle*)² belakangan ini memang tengah melanda dunia, tidak hanya menggejala pada negara-negara yang mayoritas berpenduduk muslim tetapi juga di negara berpenduduk mayoritas non muslim³. Kesadaran pemenuhan pangan halal meningkat di kancah global beriringan dengan menggeliatnya wisata halal global yang tidak melulu terbatas pada sektor destinasi wisata yang berkaitan situs keislaman (*religi*) tetapi menyangkut pemenuhan kebutuhan-kebutuhan wisata itu sendiri.⁴ Perusahaan berskala global (*multinational corporation*) saat ini telah menerapkan sistem halal, sebut saja seperti Japan Airlines, Singapore AirLines, Qantas, Cathay Pacific (Hong Kong), American Airlines menyediakan menu halal (*moslem meal*). Gejala ini juga merambah negara Amerika, Australia, Jepang, Cina, India, dan negara-negara Amerika Latin. Khusus Jepang, negara ini memiliki perhatian sangat serius terhadap pengembangan tren halal, salah satu indikasinya dengan digelarnya Japan Halal Expo yang selalu ramai sehingga cukup berhasil menyedot perhatian dan minat pelbagai pihak. Japan Halal Expo adalah pameran berskala besar yang

¹ Asep Syarifuddin Hidayat And Mustolih Siradj, "Sertifikasi Halal Dan Sertifikasi Non Halal," *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah* 15, no. 2 (2015): 199–210, <https://doi.org/10.15408/ajis.v15i2.2864>.

² Asep Syarifuddin Hidayat and Mustolih Siradj, "Legal Arguments of Halal Product Guarantee (Argumentasi Hukum Jaminan Produk Halal)," *Jurnal Bimas Islam* 8, no. 1 (2015): 31–66.

³ Nasrullah Nurdin, "Bisnis Wisata Halal," *Dialog* 42, no. 1 (2019): 107–10.

⁴ Eka Dewi Satriana Hayyun Durrotul Faridah, "Wisata Halal: Perkembangan, Peluang, Dan Tantangan," *Journal of Halal Product and Research (JHPR)* 01, no. 02 (2018): 32–43.

memuat produk halal buatan Jepang.⁵ Tercatat, saat ini sudah ada 350 restoran di Jepang yang telah menyediakan makanan halal, 54 di antaranya adalah restoran khusus makanan negara tersebut.⁶

Kata halal sudah menjadi konsumsi publik dan sangat populer di dunia bisnis, baik bisnis produk pangan, farmasi dan kosmetika. Bagi pelaku bisnis, kata halal bukan sekedar konsep agama yaitu konsep yang memandang bahwa halal itu dilihat dari sudut pandang agama saja, tapi juga memiliki makna global, yaitu peluang bisnis.⁷ Karena banyak perusahaan yang memandang konsep halal sebagai alat baru untuk pemasaran dan menjadi tren dunia. Sejumlah brand kelas dunia telah menghadirkan produk-produk dengan identitas halal. Potensi pasarnya pun dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan signifikan.⁸

Maraknya *halal lifestyle* di ranah tren global menyebabkan peningkatan kebutuhan perlengkapan barang dan jasa. Ini menjadi peluang bisnis yang menggiurkan bagi para pelaku bisnis dan industri terkait⁹, untuk menyediakan berbagai kebutuhan dan perlengkapan yang dimaksud.¹⁰

Data mengenai seberapa besar kebutuhan akan *halal lifestyle* memang begitu menakjubkan nilainya. Berdasarkan data yang dirilis oleh *State of the Global Islamic Economic* 2014-2015 memaparkan bahwa, jumlah total penduduk dunia saat ini sekitar 7 miliar. dan 25% dari jumlah total tersebut adalah Muslim.¹¹ Atau kalau di kuantitatifkan sebesar 1,7 miliar. Jika diambil 56 negara berpenduduk mayoritas Muslim, Produk Domestik Bruto (PDB) atau *Gross Domestic Product (GDP)* totalnya diperkirakan mencapai 6,7 triliun dolar. Angka yang cukup besar, apalagi kalau dirupiahkan, tentu sangat banyak jumlahnya.

⁵ Eka Dewi Satriana Hayyun Durrotul Faridah.

⁶ Hidayat and Siradj, "Sertifikasi Halal Dan Sertifikasi Non Halal."

⁷ Warta Ekspor, *Hidup Sehat dengan Produk Halal*, Jurnal Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Ditjen PEN/WRT/56/VII/2015, Edisi Juli 2015, h. 2

⁸ Toni Bramantoro, *Bisnis di Sektor Halal Lifestyle Saat Ini Memiliki Potensi Sangat Besar kata Sapta Nirwandar*, *tribunnews.com*, Sabtu, 17 Februari 2018, <http://www.tribunnews.com/bisnis/2018/02/17/bisnis-di-sektor-halal-lifestyle-saat-ini-memiliki-potensi-sangat-besar-kata-sapta-nirwandar?page=1>.

⁹ Lady Yulia, "Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal," *Jurnal Bimas Islam* 8, no. 1 (2015): 121-62.

¹⁰ Hidayat and Siradj, "Sertifikasi Halal Dan Sertifikasi Non Halal."

¹¹ Ratna Pertiwi Tjaja, *Menuju Penduduk Tumbuh Seimbang Tahun 2020, Workshop Apresiasi Kebijakan Ketransmigrasian dan Kependudukan di Kantor Menteri Negara Transmigrasi dan Kependudukan, Jakarta 23 November 2000*, h. 1

Dari jumlah itu, total dana Muslim yang dikeluarkan untuk kebutuhan *halal lifestyle* berkisar 2 triliun dolar pada tahun 2013 dan angka ini meningkat 9,5 persen daripada tahun-tahun sebelumnya, hingga pada tahun 2019 jumlah dana tersebut diproyeksikan akan meningkat mencapai angka 3,7 triliun dolar. Adapun rinciannya, 1.292 miliar dolar dalam sektor makanan dan minuman, 1.214 miliar dolar dalam sektor keuangan, 140 miliar dolar pada sektor pariwisata dan travel, 266 miliar dolar dalam pakaian, 72 miliar dolar dalam farmasi dan perobatan, 185 miliar dolar untuk media dan rekreasi, kemudian 46 miliar dolar untuk sektor kosmetik dan alat perias.¹²

Untuk Muslim Indonesia, dana yang dikeluarkan untuk keperluan *halal lifestyle* juga tidak kalah fantastis. Untuk sektor makanan dan minuman sebesar 190,4 miliar dolar, untuk sektor jasa keuangan sebesar 36 miliar dolar, untuk sektor pariwisata dan travel sebesar 7,5 miliar dolar, untuk pakaian sebesar 18,8 miliar dolar, untuk farmasi dan perobatan sebesar 4,88 miliar dolar, untuk media dan rekreasi sebesar 9,37 miliar dolar dan untuk keperluan kosmetika sebesar 3,44 miliar dolar.¹³

Data ini menunjukkan bahwa bisnis halal secara khusus di Indonesia menjadi obyek yang sangat menarik. Betapa besar peluang bisnis halal ini, namun semua berbeda dengan kenyataan ketika kebutuhan masyarakat muslim terhadap produk halal dengan ketersediaan produk tidak berimbang. Mengutip data Badan Standardisasi Nasional (BSN), sertifikasi halal di Indonesia baru mencapai kurang dari 20 persen.¹⁴ Hal ini sedikit berbeda dengan data yang di rilis oleh Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam, yang menyebutkan bahwa total persentase produk bersertifikat halal sejak tahun 2011 sampai dengan 2014 adalah 26,11% sehingga produk pangan, kosmetika, dan obat-obatan yang beredar dan belum

¹². Thomson Reuters, *State of the Global Islamic Economy 2014 – 2015*, Dubai The Capital of Islamic Economy, Dubai 2014/2015, h. 22

¹³. Misbahul Munir, *Akselerasi Tren 'Halal Lifestyle'* indonesiana.tempo.co.id, Kamis 27 Oktober 2016, <https://indonesiana.tempo.co/read/96252/2016/10/27/robjanuar/akselerasi-tren-halal-lifestyle>

¹⁴. Arie Lukihardianti, *Industri Makanan Bersertifikat Halal Masih Minim di Jabar*, Republika, 21 September 2017, <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/17/09/21/owlws1384-industri-makanan-bersertifikat-halal-masih-minim-di-jabar>

bersertifikat halal tahun 2011-2014 sebesar 73,89%.¹⁵ Sementara itu menurut data Sertifikasi halal yang dipublikasi LPPOM MUI Pusat sampai Oktober 2017, menunjukkan bahwa jumlah perusahaan yang melakukan sertifikasi halal sebanyak, 6055, dengan jumlah sertifikat yang dikeluarkan sebanyak 7764 dan produk yang diedarkan sebanyak 259984.

Untuk sertifikasi di tingkat propinsi sampai tahun 2016 jumlah perusahaan yang melakukan sertifikasi halal sebanyak, 32292, dengan jumlah sertifikat yang dikeluarkan sebanyak 33310 dan produk yang diedarkan sebanyak 150156.¹⁶ Untuk wilayah Jawa Barat, dengan jumlah penduduk muslim antara 85-90%, dalam 5 tahun terakhir, LPPOM-MUI menerbitkan 13.136 sertifikat halal dari total produk yang beredar di Indonesia sebanyak 155.774 produk. Sedangkan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat sejauh ini, jumlah produk yang terdaftar mencapai 175.157 produk. Akan tetapi, baru sekitar 103.382 produk atau sekitar 59,01 persen yang bersertifikat halal MUI.¹⁷

Dari data ini menunjukkan bahwa meskipun kebutuhan produk halal tinggi namun masih belum ideal, masih jauh dibawah standar jika dilihat dari jumlah penduduk muslim sebanyak 87 % dari total penduduk Indonesia. Selain itu juga menunjukkan tentang kendala yang kompleks dalam pencapaian sertifikasi halal untuk terpenuhinya jumlah produk halal yang dibutuhkan masyarakat.

B. Potensi Bisnis Halal di Indonesia

Indonesia adalah negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. Keadaan inilah yang menjadikan Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar dalam industri pengembangan produk halal di dunia. Karena jumlah penduduk Muslim terbesar dunia, maka pasar utama Indonesia adalah negeri sendiri.

¹⁵. Dirjen Bimas Islam Kementerian Agama Republik Indonesia, *Persentase Produk Yang Beredar Dan Produk Bersertifikat Halal*, diakses Kamis, 19 April 2019, <http://simbi.kemenag.go.id/halal/assets/collections/newsletter/files/55642c827e6ac.pdf>

¹⁶. LPPOM MUI, *Statistik Sertifikasi Halal Indonesia*, Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI Januari - Oktober 2017, http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/59/1368/page/1

¹⁷.<https://jabartoday.com/ekonomi/2016/11/17/1202/25587/baru-59-produk-kantungi-sertifikat-halal>

Jika mencermati beberapa data mengenai potensi *halal lifestyle* dalam tataran global sampai ke Indonesia, maka akan nampak bahwa peluang untuk pengembangan industri *halal lifestyle* sangatlah besar. Seluruh umat Muslim yang bermukim di bumi ini pasti membutuhkan segala sesuatu yang halal. Maka adalah wajar jika saat ini beberapa negara di berbagai belahan dunia mulai gencar berlomba untuk mendapatkan potensi industri *halal lifestyle* yang sangat besar tersebut.

Dalam produk farmasi, berdasarkan letak geografis, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pasar farmasi tercepat di dunia. Menurut GM Quintilies IMS Indonesia pasar farmasi Indonesia rata-rata tumbuh 20,6% per tahun dihitung sejak 2011-2016 dan kini terdapat sekitar 239 perusahaan farmasi yang beroperasi di Indonesia¹⁸. Sebagian besar industri farmasi terdapat di Jawa Barat (39%) atau (94), Jawa Timur (20%) sebanyak (47), dan DKI Jakarta (15%) atau sebanyak (37),¹⁹. Sektor itu didominasi industri kimia dasar, barang kimia, dan farmasi senilai Rp12,9 triliun. Untuk realisasi penanaman modal asing (PMA), industri tersebut termasuk dalam lima besar investasi dengan nilai sebesar US\$700 juta.²⁰ Selain itu, kontribusi sektor farmasi sekitar 27% dari total pangsa pasar farmasi ASEAN.²¹ Obat resep mendominasi pasar nasional di Indonesia sekitar 59% pasar farmasi nasional dan sisanya 41% adalah obat bebas (*over the counter*/OTC). Hal ini seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan. Obat resep terdiri dari obat paten (30%) dan obat generik (70%), dimana obat generik terbagi menjadi obat generik bermerek dan obat generik biasa (OGB). Pasar OGB masih relatif kecil (sekitar 8,3% dari total pasar obat resep), sehingga potensi pertumbuhan OGB akan semakin meningkat sejalan

¹⁸ Asep Budiman, *Pertumbuhan Pasar Farmasi Indonesia Tercepat di Asia*, Pikiran Rakyat, 16 Maret 2017, <http://www.pikiranrakyat.com/ekonomi/2017/03/16/pertumbuhan-pasar-farmasi-indonesia-tercepat-di-asia-396400>

¹⁹ Asep Budiman, *Pertumbuhan Pasar Farmasi Indonesia Tercepat di Asia*, Pikiran Rakyat, 16 Maret 2017, <http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/03/16/pertumbuhan-pasar-farmasi-indonesia-tercepat-di-asia-396400>

²⁰ Anastasia Arvirianty, *Industri Farmasi Semakin Sehat*, Media Indonesia, Jumat, 17 Maret 2017, <http://www.mediaindonesia.com/read/detail/96887-industri-farmasi-semakin-sehat>

²¹ Asep Budiman, *Pertumbuhan Pasar Farmasi Indonesia Tercepat di Asia*, Pikiran Rakyat, 16 Maret 2017, <http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/03/16/pertumbuhan-pasar-farmasi-indonesia-tercepat-di-asia-396400>

dengan implementasi BPJS. Hal ini menunjukkan betapa besarnya potensi pasar untuk perusahaan farmasi di Indonesia.²²



Kemudian untuk produk makanan dan minuman, Indonesia dikenal dengan beragam banyak makanan khas. Setiap daerah mempunyai makanan khas masing-masing. Dan itu jumlahnya juga sangat banyak. Beberapa yang terkenal, sebut saja Pempek Palembang, Nasi Padang, Gudeg Jogja. Itu beberapa yang terkenal. Dan masih sangat banyak yang lainnya. Tinggal semua makanan itu dipoles dan disesuaikan dengan lidah pengunjung dari asing. Dan harus halal tentunya.²³ Jika bisa memoles makanan khas dengan baik, ini akan menjadi salah satu peluang yang paling besar, yaitu bisnis makanan. Selain itu juga akan mengangkat nama kuliner Indonesia di kelas dunia.²⁴

Berdasarkan catatan *Global Islamic Economy Report 2016/2017*²⁵, belanja penduduk muslim global pada produk dan jasa sektor ekonomi halal mencapai lebih dari USD 1,9 triliun pada tahun 2015. Pada saat yang sama, aset sektor keuangan syariah ditaksir sebesar USD 2 triliun, diikuti sektor makanan dan minuman sebesar USD 1,2 triliun, sektor pakaian (USD 243 miliar), media dan rekreasi (USD 189 miliar), travel (USD 151 miliar dan obat-obatan dan kosmetik

²² Saribua Siahaan, *Peluang Investasi di Sektor Farmasi Indonesia*, Indonesia Investment Promotion Center (IIPC) Tokyo, h. 1

²³ Muchtar Ali, "Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah Dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal," *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah* 16, no. 2 (2016): 291-306, <https://doi.org/10.15408/ajis.v16i2.4459>.

²⁴ Misbahul Munir, *Akselerasi Tren 'Halal Lifestyle'* indonesiana.tempo.co.id, Kamis 27 Oktober 2016, <https://indonesiana.tempo.co/read/96252/2016/10/27/robjanuar/akselerasi-tren-halal-lifestyle>

²⁵ Thomson Reuters, *State of the Global Islamic Economy Report 2017/18*, Dubai The Capital of Islamic Economy, Dubai 2017/2018, h. 44

(USD 133 miliar).²⁶ Indonesia menempati peringkat pertama sebagai konsumen terbesar produk halal pada sektor makanan dan minuman, yaitu dengan jumlah pengeluaran sektor mamin sebesar USD 155 miliar.

C. Peluang Bisnis Halal Indonesia

Bisnis produk makanan halal di Indonesia terkait erat dengan pertumbuhan penduduk muslim. Sebagai negara mayoritas beragama muslim, Indonesia berpeluang menjadi pusat ekonomi halal terbesar di dunia.²⁷

Publikasi yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia menyatakan bahwa penduduk Indonesia tahun 2010 mencapai 237,6 juta jiwa, dengan jumlah penduduk muslim sebanyak 207.176.162 jiwa, atau 87,18% dari total keseluruhan penduduk Indonesia. Pada tahun 2017 jumlah penduduk Indonesia mencapai 261,9 juta jiwa.²⁸ Angka tersebut menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat apabila dibandingkan dengan tahun 2010.²⁹ Dengan demikian, dalam kurun waktu 7 tahun, rata-rata pertumbuhan penduduk muslim Indonesia dalam periode 2010-2017 mencapai 1,27%-1.46%. per tahun. Pertumbuhan penduduk muslim yang pesat secara linier mempengaruhi pertumbuhan permintaan akan produk halal. Ini dapat dilihat dari permintaan produk halal. Besarnya penganut agama Islam wajar membuat pemerintah mengeluarkan UU No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal guna melindungi kepentingan konsumen yang berhak memakai produk yang sesuai syariat Islam, baik dari segi bahan pembuat, proses pembuatan hingga tahap pembungkusannya.³⁰

Indonesia merupakan negara yang memiliki keunggulan komparatif

²⁶Dwi Rahmayani, *Peluang Emas Membidik Bisnis Makanan Halal Global*, <http://www.coreindonesia.org>, Kamis, 5 April 2018, <http://www.coreindonesia.org/view/241/peluang-emas-membidik-bisnis-makanan-halal-global.html>

²⁷ Arin Fithriana and Rendy Putra Kusuma, "Implementasi Kebijakan Pangan Halal Indonesia: Keunggulan Kompetitif Dalam Tren Pangan Halal Di Asia Tenggara," *Global Insight Journal* 03, no. 02 (2018): 1-18.

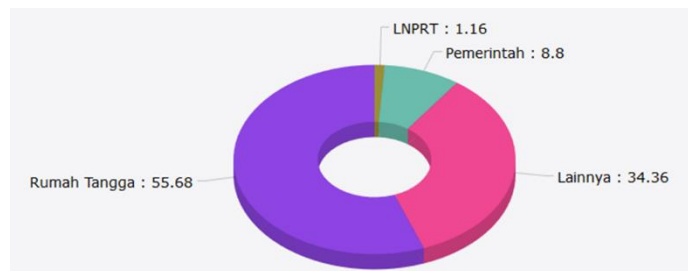
²⁸ Badan Pusat Statistik, *Sensus Penduduk 2010*; Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut, www.bps.go.id, <https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321>.

²⁹ Faqiatul Mariya Waharini and Anissa Hakim Purwantini, "Model Pengembangan Industri Halal Food Di Indonesia," *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2018): 1, <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.1-13>.

³⁰ Panji Adam Agus, "Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam," *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2017): 150-65, <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2172>.

sebagai negara agraris dan maritim yang menjadi potensi perekonomian yang sangat besar untuk dikembangkan menjadi kegiatan bernilai tambah. Produk-produk halal memiliki tingkat pertumbuhan rata-rata tujuh persen per tahun, serta tumbuhnya kesadaran konsumen muslim terhadap produk-produk halal dan meningkatnya jumlah penduduk muslim yang mencapai 1,8 miliar jiwa dari 5,5 miliar jiwa penduduk dunia. Dengan perkembangan di atas, produsen dan pelaku bisnis halal telah memiliki rencana ekspansi pasar secara internasional, termasuk untuk ekspansi pasar produk halal Indonesia.³¹

Data yang dilansir Badan Pusat Statistik (BPS) juga menjelaskan, bahwa konsumsi rumah tangga masih menjadi pendorong terbesar pertumbuhan ekonomi dengan persentase 55,68 persen pada tri wulan III 2017. Kebutuhan keluarga Indonesia akan produk rumah tangga sangat tinggi sehingga untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan demi menjamin ketenangan konsumen muslim, maka dibutuhkan produk halal dan aman bagi keluarga Indonesia.³²



Data BPS; Kontribusi Jenis Konsumsi Terhadap PDB (Triwulan III 2017)

Selain itu, Indonesia merupakan negara Konsumsi Halal Food Peringkat 1 di dunia³³. Berdasarkan catatan *Global Islamic Economy Report 2016/2017*, belanja penduduk muslim global pada produk dan jasa sektor ekonomi halal mencapai lebih dari USD1,9 triliun pada tahun 2015. Pada saat yang sama, aset sektor keuangan syariah ditaksir sebesar USD 2 triliun, diikuti sektor makanan dan minuman sebesar USD 1,2 triliun, sektor pakaian (USD 243 miliar), media dan

³¹. Dwi Purnomo, *Strategi Pengembangan Agroindustri Halal Dalam Mengantisipasi Bisnis Halal Global*, Bogor, Disertasi Institut Pertanian Bogor, 2011, h. vii

³². Lembaga Badan Pusat Statistik (BPS), *Mengapa Konsumsi Rumah Tangga Penting bagi Perekonomian*, Kata Data News and Researchs, databoks.katadata.co.id, Jum'at, 8 Desember 2017, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/12/08/mengapa-konsumsi-rumah-tangga-penting-bagi-perekonomian>.

³³. Thomson Reuters, *State of the Global Islamic Economy Report 2017/18*, Dubai The Capital of Islamic Economy, Dubai 2017/2018, h. 44.

rekreasi (USD 189 miliar), travel (USD 151 miliar dan obat-obatan dan kosmetik (USD 133 miliar).³⁴ Indonesia menempati peringkat pertama sebagai konsumen terbesar produk halal pada sektor makanan dan minuman, yaitu dengan jumlah pengeluaran sektor sebesar USD155 miliar.³⁵

Top Muslim Consumer Food Expenditure

Markets (2016 est., US\$ Billion)



Data State of the Global Islamic Economy Report 2017/2018

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, Indonesia memiliki kepentingan untuk meningkatkan ekspor non migas³⁶. Untuk itu Indonesia telah menyiapkan perangkat hukum melalui Undang Undang No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang esensinya mengatur kehalalan suatu produk³⁷, guna melindungi kepentingan konsumen domestik terhadap barang impor yang sudah teruji kehalalannya serta mengamankan ekspor produk komoditas agar dapat diterima terutama ke negara negara Timur Tengah dan OKI.³⁸

Persaingan bisnis dalam memperebutkan pasar produk halal global di negara-negara tetangga ASEAN termasuk Indonesia dan Malaysia sulit dihindarkan.³⁹ Produk halal di dunia, menguasai sekitar 11% dari seluruh produk dan jasa. Dengan besarnya potensi tersebut, maka sinergi antar negara muslim seperti Malaysia dan Indonesia menjadi penting. Potensi besar dalam industri

³⁴.Dwi Rahmayani, *Peluang Emas Membedik Bisnis Makanan Halal Global*, <http://www.coreindonesia.org>, 30 May 2017, <http://www.coreindonesia.org/view/241/peluang-emas-membedik-bisnis-makanan-halal-global.html>

³⁵.Dwi Rahmayani, *Peluang Emas Membedik Bisnis Makanan Halal Global*, <http://www.coreindonesia.org>, 30 May 2017, <http://www.coreindonesia.org/view/241/peluang-emas-membedik-bisnis-makanan-halal-global.html>

³⁶. Warta Ekspor, *Jurnal Kementerian Perdagangan Republik Indonesia*, Ditjen PEN/WRT/56/VII/2015, Edisi Juli 2015, h. 13

³⁷ Hidayat and Siradj, "Legal Arguments of Halal Product Guarantee (Argumentasi Hukum Jaminan Produk Halal)."

³⁸. Handoyo, *Potensi Besar Dari Bisnis Halal*, Jakarta, nasional.kontan.co.id, News Data Financial Tool, Senin, 01 Agustus 2016, <https://nasional.kontan.co.id/news/potensi-besar-dari-bisnis-halal>

³⁹ Fithriana and Kusuma, "Implementasi Kebijakan Pangan Halal Indonesia: Keunggulan Kompetitif Dalam Tren Pangan Halal Di Asia Tenggara."

halal ini adalah makanan dan minuman, farmasi serta kecantikan.⁴⁰

Dalam menghadapi MEA,⁴¹ produk halal Indonesia memiliki peluang besar, untuk dapat bersaing dengan negara lain. Para pelaku usaha, baik produsen maupun eksportir Indonesia, yang telah mengantongi sertifikat halal maka produk-produk mereka akan lebih mudah diterima oleh konsumen produk halal di negara lain hanya dengan melihat label halal yang tercantum pada produk mereka. Sebagai contoh, jika seorang konsumen produk halal di negara lain yang ingin membeli makanan kalengan dan terdapat dua pilihan makanan kaleng yang sejenis, maka konsumen tersebut akan cenderung memilih produk yang telah mencantumkan label halal karena mereka merasa mendapat jaminan bahwa produk yang akan dikonsumsi benar-benar halal dan baik. Untuk daging hewan misalnya, penyembelihannya dilakukan dengan memotong leher hewan tersebut dengan tujuan mengambil dagingnya. Penyembelihan secara Islam diartikan sebagai penyembelihan sesuai syariat Islam. Daging yang dihasilkan dari penyembelihan secara Islam menghasilkan daging yang kaya rasa, lembut, aman dan higienis. Hal ini lah yang membuat selain konsumen muslim pun menjadi tertarik akan produk dengan jaminan halal.⁴²

D. Tantangan dan Hambatan Bisnis Produk halal di Indonesia

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia masih mengabaikan potensi bisnis halal dalam negeri. Sehingga untuk jangka panjang, Indonesia bisa terancam menjadi tujuan pasar halal terbesar di dunia, bukan sebagai pelaku dan produsen produk halal utama dunia. Hal ini dikarenakan Indonesia tidak memiliki langkah strategis untuk meningkatkan daya saingnya untuk dapat bersaing di tingkat internasional.⁴³

⁴⁰. Handoyo, *Potensi Besar Dari Bisnis Halal*, Jakarta, nasional.kontan.co.id, News Data Financial Tool, Senin, 01 Agustus 2016, <https://nasional.kontan.co.id/news/potensi-besar-dari-bisnis-halal>

⁴¹ Zainal Arif, "Optimalisasi Peluang Dan Tantangan Ekonomi Islam Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 1 (2019): 89, <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i1.1817>.

⁴².Warta Ekspor, *Jurnal Kementrian Perdagangan Republik Indonesia*, Ditjen PEN/WRT/56/VII/2015, Edisi Juli 2015, h. 6

⁴³. Dwi Purnomo, *Strategi Pengembangan Agroindustri Halal Dalam Mengantisipasi Bisnis Halal Global*, (Bogor: Disertasi Institut Pertanian Bogor, 2011), h. vii.

Pelaku usaha Indonesia belum menganggap Industri halal sebagai peluang bisnis penting. Hal ini dikarenakan sikap mendasar dari pelaku usaha yang belum memiliki budaya *Awareness* terhadap produk halal, padahal kenyataannya sekarang industri halal sedang menjadi trend global di dunia. Hal ini terjadi pada sikap pelaku usaha yang cenderung masih tidak *aware* terhadap pentingnya produk halal dan kurangnya orientasi untuk merebut pasar industri halal dunia.

Selain itu, banyak pelaku usaha yang tidak memedulikan hak konsumen, namun lebih mementingkan mengejar keuntungan yang setinggi-tingginya. *Kedua*, pada kebanyakan negara berkembang termasuk Indonesia, para pelaku usaha lebih dilindungi oleh pemerintah dari pada konsumen karena pelaku usaha dianggap punya jasa besar dalam menopang perekonomian negara. *Ketiga*, dalam sistem sosial politik di mana kepastian hukum tidak jalan, pihak pelaku usaha akan dengan mudah membeli kekuasaan untuk melindungi kepentingannya terhadap tuntutan konsumen. *Keempat*, dalam berbagai hal konsumen berada pada pihak yang lemah bila dibanding dengan posisi produsen.⁴⁴

Dalam kaitannya dengan produk farmasi, Indonesia merupakan salah satu pasar farmasi dengan pertumbuhan tercepat di Asia. Namun ironinya, Indonesia memiliki ketergantungan impor bahan obat dari negara-negara Non Muslim, yang diimpor dari RRT, Kanada, Amerika Serikat, India, Jepang, dan beberapa negara di Eropa⁴⁵ dan lainnya. Jumlah impor bahan obat-obatan dari negara-negara tersebut sekitar 95% dari seluruh total bahan yang dibutuhkan untuk produksi obat sintesis⁴⁶. Sebagaimana diketahui bahwa bahan obat-obatan impor tersebut dipertanyakan kehalalannya. Faktor inilah yang menjadikan sertifikasi obat di Indonesia sampai saat ini masih berkisar dibawah 1%. Hal ini sejalan dengan kurangnya perhatian pemerintah dalam memberikan fasilitas bagaimana industri

⁴⁴. M. Ah Mansyur, *Penegakan Hukum tentang Tanggung Gugat Produsen dalam Perwujudan Perlindungan Konsumen* Naskah Disertasi Program Doktor Ilmu Hukum Universitas Diponegoro, (Semarang: 2004), h. 228-229

⁴⁵. Anastasia Arvirianty, *Industri Farmasi Semakin Sehat*, Media Indonesia, Jumat, 17 Mar 2017, <http://www.mediaindonesia.com/read/detail/96887-industri-farmasi-semakin-sehat>

⁴⁶. Saribua Siahaan (Director of IIPC), *Peluang Investasi di Sektor Farmasi Indonesia, Profile of Indonesia Investment Promotion Centre (IIPC) in Tokyo (representative office of Indonesia Investment Coordinating Board/BKPM)*, Tokyo Japan, [http://www.gmp-platform.com/files/user/industri farmasi indonesia.pdf](http://www.gmp-platform.com/files/user/industri%20farmasi%20indonesia.pdf)

halal tumbuh dan berkembang. Bahkan parahnya kementerian kesehatan secara tegas menolak sertifikasi halal obat.

Meskipun UU JPH yang telah di undangkan pada tahun 2014, namun sampai saat ini belum berlaku efektif. Padahal lahirnya UU JPH diharapkan sebagai *Umbrella provisions* dari semua regulasi halal. Hal ini yang kemudian juga berpengaruh pada tertinggalnya industri halal Indonesia dibandingkan dengan negara lain. Proses perubahan dari RUU menjadi UU Jaminan Produk Halal (JPH) juga menimbulkan kendala. Beberapa hambatan tersebut diantaranya adalah: *Pertama*, adanya anggapan bahwa RUU Jaminan Produk sebagai rancangan undang-undang yang tidak berwawasan kebangsaan, tidak pluralis dan diskriminatif. Hal ini karena ia lebih berpihak kepada kepentingan kalangan Islam yang menjadi mayoritas di Indonesia; *Kedua*, RUU jaminan Produk Halal dinilai cacat hukum karena pada pembahasan yang dilakukan oleh Komisi VIII DPR RI tidak melibatkan semua pihak secara maksimal dan tidak aspiratif. *Ketiga*, pembahasan RUU jaminan produk Halal, terjadi tarik-menarik antara Departemen Agama dan MUI. Selama ini, dengan mandat yang diberikan Depag, melalui LP POM-MUI menjadi satu-satunya lembaga yang memiliki otoritas mengeluarkan sertifikat halal.⁴⁷ "Disepakati bahwa suatu produk makanan dan minuman yang beredar dapat dinyatakan halal *hanya* atas dasar Fatwa dari Majelis Ulama Indonesia, setelah melalui serangkaian pemeriksaan (audit) di lokasi produsen dan pengujian laboratorium secara saksama"⁴⁸ MUI berkeinginan RUU Jaminan produk Halal mengukuhkan MUI sebagai otoritas tunggal. Namun, pemerintah berkehendak lain. Melalui Depag, otoritas MUI dipangkas hanya menjadi lembaga fatwa halal, sedangkan sertifikat halal dikeluarkan Depag. Itulah sebabnya, MUI berharap agar lembaga yang selama ini telah mapan.

Rendahnya respons masyarakat terhadap produk bersertifikat halal juga menjadi tantangan tersendiri. Hal ini disadari betul oleh para cendekiawan muslim, sebagaimana yang ditegaskan Sukoso dalam kegiatan Seminar Simposium Nasional Produk Halal Indonesia. Ia memaparkan pentingnya

⁴⁷. Mashudi, *Kontruksi Hukum dan Respons Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal*, Seri Disertasi, (Semarang: Pustaka Pelajar, LP2M UIN Walisongo, 2015), h. 415.

⁴⁸. Piagam Kerjasama Departemen Kesehatan, Departemen Agama dan Majelis Ulama Indonesia tentang Pelaksanaan Pencantuman Label Halal pada Makanan tanggal 21 Juni 1999

kesadaran masyarakat untuk membuka wawasan dalam mempelajari produk yang diharamkan, terutama produk-produk yang dikonsumsi seperti makanan minuman serta obat-obatan. "Kita mengetahui dan sadar betul apabila Indonesia menjadi salah satu negara berpenduduk umat muslim terbesar di dunia. Sebanyak 82 persen masyarakat Indonesia memeluk agama Islam. Namun sangat ironis apabila mengingat kondisi industri halal saat ini sudah tidak lagi kondusif. Sedangkan bangsa-bangsa lain seperti Jepang, Thailand dan Korea Selatan yang mayoritas masyarakatnya non-muslim justru concern terhadap industri produk halal."⁴⁹

Beragam respons masyarakat terhadap sertifikasi produk halal tersebut diantaranya disebabkan oleh beberapa faktor: Pertama, faktor keyakinan moral agama. Diskursus halal adalah doktrin agama, berdasar wahyu dan berbentuk teks normatif. Oleh karena itu, setiap muslim meyakini teks tersebut serta menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari untuk mengabdikan diri kepada Allah. Kendatipun demikian, tidak semua muslim mampu menangkap dan menerapkan teks tersebut agar menjadi hukum yang hidup, sehingga dibutuhkan perubahan sikap manusia. Di sinilah pentingnya teori *the double movement*. Teori ini mengungkapkan bahwa seluruh aturan agama berawal dari wahyu yang diturunkan kepada umat manusia agar dimanfaatkan untuk kemaslahatan hidupnya. Lalu, proses hidup manusia yang didasarkan atas nilai-nilai luhur wahyu tersebut dijadikan landasan untuk mengabdikan diri kepada Allah SWT.⁵⁰

Kedua, faktor pertimbangan ekonomis. Faktor pertimbangan inilah yang setiap saat kerap kali mendominasi produsen dan konsumen dalam memengaruhi perubahan sikap terhadap sertifikasi produk halal. Menurut Kelman, terdapat tiga proses sosial yang berperan dalam proses perubahan sikap, yaitu kesediaan (*compliance*), identifikasi (*identification*), dan internalisasi (*internalization*).⁵¹

⁴⁹. Zenefale, *Trend Global Produk Halal Menjadi Gaya Hidup Negara-Negara Non Muslim*, Artikel 13 October 2015, <https://prasetya.ub.ac.id/berita/Trend-Global-Produk-Halal-Menjadi-Gaya-Hidup-Negara-Negara-Non-Muslim-17511-id.pdf>.

⁵⁰. Fazlur Rahman, *Islam dan Modernity: Transformation of an Intellectual Tradition*, (Chicago & London: The University of Chicago Press, 1984), h. 9

⁵¹. Saifuddin Azhar, *Sikap manusia; Teori dan Pengukurannya*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2009), h. 55

Jika produsen dan konsumen bersedia mengubah sikap mereka, dari perilaku asal memproduksi dan asal membelinya, maka kualitas pangan yang diproduksi dan dikonsumsi akan berakibat pada keselamatan pangan (*safety food*). Begitu pula pada proses identifikasi dan internalisasi pada produk pangan dan lainnya. Sementara itu, perilaku seseorang terhadap hukum (*the Behavior of Law*) menurut Donald Black seyogianya mencakup *stratification, morphology, culture, organization, dan social control*.⁵²

Ketiga, faktor hukum. Pelaku usaha harus senantiasa berpijak pada ketentuan peraturan perundang-undangan dalam melaksanakan unit usahanya dan beriktikad baik terhadap tatanan peraturan hukum tersebut.⁵³ Sejumlah alasan yang menjadi penyebab munculnya ketimpangan sosial dan berimplikasi yuridis pada proses berikutnya, seperti menggunakan bahan baku yang haram menurut agama, menggunakan zat adiktif tanpa prosedur yang diperbolehkan, dan lain-lain. Untuk itu, asas-asas hukum ekonomi yang patut mendapatkan perhatian antara lain adalah "asas keseimbangan kepentingan, asas keterbukaan dan tanggung jaiioab, asas pengawasan publik, dan asas campur tangan negara

Keempat, faktor budaya. Secara umum, perilaku masing-masing konsumen dalam membeli produk apa pun terjadi perbedaan sikap. Adapun yang menjadi penyebab perbedaan sikap tersebut adalah faktor budaya, seperti: 1) budaya akan memengaruhi struktur konsumsi; 2) budaya akan memengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan; 3) budaya adalah variable utama dalam penciptaan dan komunikasi makna di dalam produk. Strategi me mahami budaya tersebut sangat penting karena akan menentukan tindakan konsumen selanjutnya.

Budaya konsumeris dan sikap hedonis sebagaimana terlihat akhir-akhir ini, memengaruhi sikap sebagian besar masyarakat. Pertimbangan mengenai halal-haram-termasuk makanan halal- menjadi menurun. Bagi sebagian masyarakat, membeli dalam jumlah banyak, merupakan tanda kemakmuran tersendiri yang diminati banyak orang. Sebutan gemar belanja beranjak menjadi gila belanja, yaitu proses membeli yang tanpa didasari pertimbangan kebutuhan dan ketersediaan

⁵². Donald Black, *The Behavior of Law*, (New York: Academic Press, 1976), h. 13

⁵³. Gede A.B Wiranata, *Etika, Bisnis dan Hukum Bisnis*, (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2010), H. 63

uang. Akibatnya, produk halal sering menjadi bukan prioritas pertimbangan, termasuk bagi konsumen sendiri.

Kelima, faktor geografis. Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor perbedaan geografis berimplikasi pada perbedaan signifikan dalam membeli produk pangan, obat-obatan, dan kosmetika antara masyarakat perkotaan dan pedesaan. Begitu pula, terjadi corak dan perbedaan yang cukup mencolok di bidang budaya konsumerisme dan sebagian besar pola hidupnya, antara masyarakat pesisir dan masyarakat pegunungan.

Faktor-faktor keterpengaruhan di atas, menurut Russel, menunjukkan bahwa karakteristik situasi konsumen juga berpotensi memengaruhi perilaku mereka. Berikut ini beberapa karakteristik situasi tersebut: 1) Lingkungan fisik (sifat nyata yang merupakan situasi konsumen) yang meliputi lokasi geografis. 2) Lingkungan sosial (ada atau tidaknya orang lain) di dalam situasi bersangkutan. 3) Waktu, sifat sementara dari situasi momen tertentu ketika perilaku terjadi. 4) Tugas, tujuan atau sasaran tertentu yang dimiliki konsumen di dalam suatu-situasi. 5) Keadaan anteseden (suasana hati sementara).

E. Optimalisasi dan Solusi Bisnis Produk Halal di Indonesia

Jika kita telah mengetahui bahwa Indonesia mempunyai banyak potensi yang bisa dijual terkait dengan trennya *halal lifestyle* dalam tataran global, maka pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana caranya agar potensi tersebut bisa dioptimalisasikan. Supaya potensi tersebut bisa diakselerasikan dengan pertumbuhan *halal lifestyle* dalam ranah global.⁵⁴ Sebab jangan sampai ladang besar yang penuh harta karun bernama *halal lifestyle* ini direbut oleh negara lain. Sumber daya kita sudah sangat melimpah, baik sumberdaya manusia (SDM) maupun sumberdaya alam. Maka kita harus mampu mengelola sumber daya tersebut secara optimal. Sehingga nantinya kita bisa memenuhi kebutuhan pasar akan *halal lifestyle*, baik pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri.

⁵⁴ Arif, "Optimalisasi Peluang Dan Tantangan Ekonomi Islam Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean."

Menjadikan Indonesia sebagai pusat industri halal dunia bukanlah sesuatu yang mustahil. Bahkan Indonesia sangat berpeluang mendapatkannya.⁵⁵ Tinggal bagaimana kita mengelolanya, apakah kita bisa mengelola dengan baik dan benar sehingga Indonesia sebagai pusat industri *halal lifestyle* benar terwujud, tidak hanya sekedar wacana.⁵⁶ Jika itu bisa terwujud, maka akan mudah bagi kita menarik para miliarder Muslim dari Timur Tengah yang kaya raya itu untuk bisa datang ke Indonesia. Ini akan menjadi pemasukan bagi keuangan negara dan juga bagi para stakeholder *halal lifestyle* di Indonesia.⁵⁷

Dalam perkembangannya, dibutuhkan beberapa strategi sebagai upaya akselerasi optimalisasi potensi *halal lifestyle* yang dimiliki Indonesia, diantaranya; Pertama, peran dan campur tangan pemerintah. Kebutuhan hidup yang mencakup pangan dan kesehatan merupakan *basic need* dari kebutuhan manusia dan merupakan hajat hidup orang banyak. Sertifikat halal merupakan bentuk jaminan negara terhadap rakyatnya, sehingga dapat meminimalisir keresahan. Keresahan di bidang pangan, obat, kosmetik, alat guna pakai yang terjadi di tengah masyarakat dapat menodai stabilitas ekonomi dan politik. Oleh karena itu, negara berkepentingan untuk menjaga stabilitas Nasional.⁵⁸ Pengabaian terhadap pemenuhan kebutuhan dasar ini akan berdampak pada instabilitas di masyarakat. Oleh karena itu negara harus hadir untuk memberikan jaminan, tidak hanya terhadap ketersediaan pangan, obat dan kosmetik tetapi juga kehalalan produk tersebut sebagai pelaksanaan Undang undang Dasar 1945 yang mengamanatkan bahwa tiap-tiap penduduk mendapat jaminan kemerdekaan dari negara untuk memeluk agamanya masing-masing dan beribadah menurut agama dan kepercayaannya itu.⁵⁹ Negara dalam hal ini pemerintah yang memiliki *authorities*

⁵⁵ Istikomah, "Peluang Dan Tantangan Implementasi Uu Jph (Studi Analisis Atas Uu No. 33 Tentang Jaminan Produk Halal)," *At-Tasharruf; Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah* 1, no. 1 (2019): 18–28.

⁵⁶ an Ras Try Astuti And Rukiah, "Bisnis Halal Dalam Perspektif Etika Islam: Kajian Teoritis," *AL MA'ARIEF: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya* 1, no. 2 (2019): 142–56.

⁵⁷ Yulia, "Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal."

⁵⁸ Mutimmatul Faidah, *Sertifikasi Halal Di Indonesia Dari Civil Society Menuju Relasi Kuasa Antara Negara Dan Agama*, VOLUME 1 1, NOMOR 2, MARET 2017, ISLAMICA, h. 468 <https://doi.org/10.15642/islamica.2017.11.2>

⁵⁹ Pasal 29 UUD 1945, *Materi Amandemen Pasal 29 UUD 1945 Bakal Diwarnai Perdebatan*, hukumonline.com, Senin, 07 August 2000, [http://www.hukumonline.com/berita/baca/hol310/materi-amandemen-pasal-29-uud-1945-bakal--diwarnai-perdebatan](http://www.hukumonline.com/berita/baca/hol310/materi-amandemen-pasal-29-uud-1945-bakal-diwarnai-perdebatan).

in a political system bertanggung-jawab dalam memecahkan masalah masyarakat agar tercipta kemaslahatan dan stabilitas nasional dengan merumuskan kebijakan yang mengikat rakyat. Kebijakan publik terkait pangan misalnya, dituangkan dalam Peraturan Pemerintah, Peraturan Menteri dan Undang-undang memberikan pedoman pelaksanaan sertifikasi halal untuk memberikan jaminan produk halal di masyarakat.

Kedua, Undang-undang Nomor 33 /2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) harus bisa menjadi alat yang bisa meng-*engineer* perubahan sebagaimana yang disampaikan oleh Roscoe Pound: "*Law is tool social engineering*" bahwa hukum diharapkan mampu menjadi agen perubahan sosial. Di sinilah pemerintah dan masyarakat dituntut bagaimana implementasi UU JPH yang harus dilengkapi dengan berbagai perantarnya dapat menjangkau digital market tersebut menjadi sesuatu yang halal dengan sistem yang tentu saja berbasis syariah. Jika itu terwujud, pasar Indonesia yang sedemikian besar dan potensial akan memiliki dua peran. Pertama sebagai pasar industri yang konsisten pada penciptaan dan penerimaan produk yang berbasis halal, sehingga secara otomatis produk yang tidak memiliki sertifikasi halal tidak bisa masuk ke Indonesia. Dengan demikian pula, UU JPH dapat menjadi proteksi bagi industri dalam negeri dari barang produksi asing yang tidak halal. Kedua, Indonesia cepat terdorong untuk tampil sebagai negara industri halal di bidang *food, fashion, financial, dan tourism* yang diperhitungkan dunia.

Ketiga, perlu adanya pengembangan SDM dan Industri. Para pelaku yang menjadi penggerak di sektor *halal lifestyle* perlu juga untuk dikembangkan. Utamanya bagi SDM selaku pihak yang menjadi pelaksana dan teknis lapangan. Jika SDM sudah berkembang dengan baik maka yang lain juga akan megikutinya. Kamudian juga pengembangan industri. Pengembangan industri dilakukan setelah adanya pengembangan SDM.⁶⁰ Telah terjadi ketimpangan terkait dengan SDM dalam industri, baik terkait produk pangan, farmasi, kosmetik dan lainnya. Banyak SDM yang berbekal ketrampilan teknologi pangan, farmakologi, dan lainnya,

⁶⁰.Misbahul Munir, *Akselerasi Tren 'Halal Lifestyle'* indonesiana.tempo.co.id, Kamis 27 Oktober 2016, <https://indonesiana.tempo.co/read/96252/2016/10/27/robjanuar/akselerasi-tren-halal-lifestyle>

namun kurang dibekali dengan pemahaman yang benar tentang pemahaman halal-haram. Atau sebaliknya memahami dan pandai dalam bidang halal-haram tapi tidak disertai dengan keahlian dalam bidang sains dan teknologi baik pangan, farmasi maupun lainnya. Akibatnya terjadi keterputusan dan kurang pemahaman antara keduanya. Maka dengan demikian dibutuhkan tenaga ahli yang benar-benar mumpuni dan menguasai dalam bidang sains dan pemahaman agama kuat, sehingga upaya mewujudkan gaya hidup halal dapat tercapai dengan baik, sebab jika tidak akan selalu kalah dengan negara-negara lain dan kita selalu menjadi konsumen yang produktif, bahkan ketinggalan dengan negara-negara non muslim.

Keempat, menjadikan sertifikasi halal sebagai bagian dari *excellent service*. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen adalah bagian dari strategi bisnis yang harus diprioritaskan agar tidak kehilangan pelanggan. Mengabaikan pelayanan terbaik akan menjadi bencana terbesar bagi dunia bisnis. Jika pelanggan kecewa dengan produk yang ditawarkan karena produk diragukan kehalalannya maka mereka akan meninggalkannya untuk selamanya. Sebagaimana kasus yang baru saja menimpa produk Viostin DS dan Enzyplex, yang belakangan dinyatakan positif mengandung DNA babi. Bagi konsumen muslim kehalalan produk menjadi prioritas utama. Maka mereka akan memilih produk yang menjamin kehalalannya dengan jaminan sertifikasi. Karena itu bagi produsen dan pengusaha menyediakan produk halal menjadi bagian dari *excellent service*, untuk memanjakan para konsumen muslim agar mereka memperoleh kenyamanan, keamanan, ketenangan dan kepuasan. Dengan terpuaskannya para konsumen, produk bersertifikat halal akan laku terjual.

Untuk mendorong akselerasi tren *halal lifestyle* di Indonesia, dibutuhkan dukungan dari semua pihak, sehingga di kemudian hari Indonesia benar-benar bisa menjadi pusat pengembangan industri *halal lifestyle* dunia. Perlu adanya kerjasama yang baik dari berbagai pihak yang berkepentingan dalam pengembangan *halal lifestyle* seperti pemerintah selaku pemangku kebijakan negara dan masyarakat umum sebagai pelaku sekaligus objek dalam pengembangan industri *halal lifestyle*. Peluang Indonesia sangatlah besar,

akselerasi pertumbuhan tren *halal lifestyle* diharapkan bisa menjadi jawaban bagi besarnya tersebut.⁶¹

F. Kesimpulan

Indonesia menjadi surga bagi produk halal dengan menjadi konsumen tertinggi di duunia. Sebagaimana yang lansir oleh *Global Islamic Economy Report* sejak tahun 2013 sampai saat ini. Peluang bisnis terbuka luas dan ini memberikan kesempatan kepada para pengusaha produk makanan dan minuman untuk meraih keuntungan yang besar. Budaya halal menunjukkan trennya. Meskipun selama ini sertifikasi halal selama ini berjalan pelan tapi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan produk halal.

Hambatan dan tantangan selalu ada dalam dunia bisnis, dan itu menjadi bagian yang tak terelakkan. Namun dengan sikap optimis, kecerdasan membaca peluang dan solusi yang tepat, semua tantangan dan hambatan tersebut akan dapat teratasi. Keinginan para pebisnis untuk mendapatkan keuntungan yang besar dengan cara-cara yang tidak baik, yaitu dengan menjual produk haram akan kehilangan tren, pelanggan dan pada akhirnya akan merugikan diri sendiri. Maka menyediakan produk halal menjadi bagian dari kebutuhan bisnis, bukan lagi pilihan. Peran pemerintah yang kini tertuang dalam UU JPH akan menjadi memberikan solusi terbaik bagi peluang bisnis halal, jika dijalankan dengan baik dan segera direalisasikan. Sosialisasi kepada masyarakat, dan menyadarkan mereka menjadi bagian tak terpisahkan untuk menjadikan halal sebagai gaya hidup masyarakat muslim maupun non muslim. Bagi perusahaan jika tidak ingin kehilangan pelanggan maka harus bisa membaca peluang dengan menjadikan sertifikasi halal sebagai bagian dari pelayanan prima atau *exellent service*.

DAFTAR PUSTAKA

Agus, Panji Adam. "Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam." *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2017): 150–65.
<https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2172>.

Ali, Muchtar. "Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah Dan Tanggung Jawab

⁶¹ Alvien Septian Haerisma, "Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia Tinjauan Etika Bisnis Islam," *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2018): 153–68.

Produk Atas Produsen Industri Halal." *AHKAM : Jurnal Ilmu Syariah* 16, no. 2 (2016): 291–306. <https://doi.org/10.15408/ajis.v16i2.4459>.

- Arif, Zainal. "Optimalisasi Peluang Dan Tantangan Ekonomi Islam Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 1 (2019): 89. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i1.1817>.
- Astuti, An Ras Try, and Rukiah. "Bisnis Halal Dalam Perspektif Etika Islam: Kajian Teoritis." *Al MA' ARIEF: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya* 1, no. 2 (2019): 142–56.
- Black, Donald, *The Behavior of Law*, New York: Academic Press. 1976
- Eka Dewi Satriana Hayyun Durrotul Faridah. "Wisata Halal: Perkembangan, Peluang, Dan Tantangan." *Journal of Halal Product and Research (JHPR)* 01, no. 02 (2018): 32–43.
- Fithriana, Arin, and Rendy Putra Kusuma. "Implementasi Kebijakan Pangan Halal Indonesia: Keunggulan Kompetitif Dalam Tren Pangan Halal Di Asia Tenggara." *Global Insight Journal* 03, no. 02 (2018): 1–18.
- Haerisma, Alvien Septian. "Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia Tinjauan Etika Bisnis Islam." *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2018): 153–68.
- Hidayat, Asep Syarifuddin, and Mustolih Siradj. "Legal Arguments of Halal Product Guarantee (Argumentasi Hukum Jaminan Produk Halal)." *Jurnal Bimas Islam* 8, no. 1 (2015): 31–66.
- Hidayat, Asep Syarifuddin, and Mustolih Siradj. "Sertifikasi Halal Dan Sertifikasi Non Halal." *AHKAM : Jurnal Ilmu Syariah* 15, no. 2 (2015): 199–210. <https://doi.org/10.15408/ajis.v15i2.2864>.
- Istikomah. "Peluang Dan Tantangan Implementasi Uu Jph (Studi Analisis Atas Uu No. 33 Tentang Jaminan Produk Halal)." *At-Tasharruf; Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah* 1, no. 1 (2019): 18–28.
- Nurdin, Nasrullah. "Bisnis Wisata Halal." *Dialog* 42, no. 1 (2019): 107–10.
- Waharini, Faqiatul Mariya, and Anissa Hakim Purwantini. "Model Pengembangan Industri Halal Food Di Indonesia." *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2018): 1. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.1-13>.
- Yulia, Lady. "Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal." *Jurnal Bimas Islam* 8, no. 1 (2015): 121–62.