



MENGGAPAI EKOSISTEM HALAL SEBAGAI PENGEMBANGAN INDUSTRI HALAL MENUJU ERA 5.0



Robi Krisna
Mohammad Yusuf
Eka Putra

MENGGAPAI EKOSISTEM HALAL SEBAGAI PENGEMBANGAN INDUSTRI HALAL MENUJU ERA 5.0

Robi Krisna
Mohammad Yusuf
Eka Putra



Tahta Media Group

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

MENGGAPAI EKOSISTEM HALAL SEBAGAI PENGEMBANGAN INDUSTRI HALAL MENUJU ERA 5.0

Penulis:

Robi Krisna

Mohammad Yusuf

Eka Putra

Desain Cover:

Tahta Media

Editor:

Tahta Media

Proofreader:

Tahta Media

Ukuran:

vi,59, Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-623-147-049-2

Cetakan Pertama:

Mei 2023

Hak Cipta 2023, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2023 by Tahta Media Group

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP
(Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP)
Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhannahu Wa Ta’ala, yang telah memberi hidayah dan rahmat kepada penulis sehingga tersusunlah buku Monograf dengan judul “**Menggapai Ekosistem Halal sebagai Pengembangan Industri Halal Menuju Era 5.0.**”.

Buku ini disusun dengan tujuan agar dapat dijadikan sebagai rujukan para pemasar dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya sesuai tuntuan syariah Islam yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadits.

Kandungan buku ini memberikan makna yang cukup dalam, yakni menekankan aspek memaksimalkan nilai bukan maksimalisasi keuntungan. Maksimalisasi nilai dimaksud adalah pemasar dalam melaksanakan tugasnya selalu didasari keadilan dan kejujuran sebagaimana dicontohkan oleh Rasulullah Shallahu Alaihi Wassalam yaitu sidik, amanah, tablig, fatanah.

Penulis menyadari dalam penulisan buku tentunya terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan masukan para pembaca demi penyempurnaan buku ini.

Medan 17 April 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL DAN GRAFIK	vi
Bab I Pendahuluan.....	1
Bab ii Pengembangan Aspek Ekonomi Produk Halal	8
2.1 Sertifikat halal mampu menambah daya saing.....	8
2.2 Meningkatnya PasarProduk Halal.....	10
2.3 Pembangunan diBidang Lain yang Mendukung Industri Produk Halal.....	13
2.4 Meningkatnya Promosi Produk Halal	15
Bab iii Penggapaian Industri halal menuju Era 5.0	18
3.1 Industri halal	18
3.2 Industri Halal di Indonesia	20
3.3 Industri Halal Berperan terhadap Pertumbuhan Ekonomi	23
3.4 Peluang Industri Halal di Indonesia	29
3.5 Tantangan Industri Halal di Indonesia	42
3.6 Tawaran Pengembangan industry halal.	46
3.7 Peran Bank Syariah dalam Pengendalian Kehalalan Produk	50
BAB IV KESIMPULAN	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56

DAFTAR TABEL DAN GRAFIK

Gambar 3.1. Tugas dan Wewenang BPJPH.....	22
Gambar 3.2. Sektor Industri Halal	42
Gambar 3.3. Tantangan industry Halal	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Laporan Global Islamic Economy (GIE) tahun 2020/2021 menunjukkan bahwa peringkat Indonesia secara umum naik ke peringkat 4 setelah periode sebelumnya (2019/2020) dan (2018/2019) berurutan berada di peringkat ke 5 dan 10. Peningkatan peringkat Indonesia merupakan dampak positif dari terbitnya masterplan ekonomi syariah Indonesia 2019-2024 yang dikeluarkan oleh Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional bekerjasama dengan Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS). Namun prestasi ini menuai catatan karena Indonesia tidak berada dalam peringkat 10 besar untuk kategori makanan halal, media dan rekreasional, obat-obatan dan kosmetik halal. Padahal, Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia.

Menilik data OIC Economic Outlook 2020, di antara negara-negara anggota Organisasi Kerja Sama Islam (OKI), Indonesia masih menjadi eksportir terbesar kelima dengan proporsi 9,3% di bawah Arab Saudi (14,5%), Malaysia (13,3%), Uni Emirat Arab (12,3%), dan Turki (10,1%). Indonesia juga merupakan importir terbesar keempat dengan proporsi 8,4% di bawah UniEmirat Arab (12,2%), Turki (12,1%), dan Malaysia (11,8%).

Wakil Presiden Wapres Ma'ruf Amin saat membuka acara Indonesia Industrial Moslem Exhibition (II-Motion) 2021 melalui konferensi video di Kediaman Resmi Wapres, memaparkan bahwa ada empat langkah strategis yang dapat dilakukan untuk menguasai pasar halal dunia: (1) mengembangkan riset halal dan meningkatkan substitusi impor; (2) membangun kawasan halal yang terintegrasi dengan fasilitas logistik halal; (3) membangun sistem informasi halal termasuk mempercepat proses penyelesaian sertifikat halal; (4) meningkatkan kontribusi produsen-produsen produk halal, baik skala mikro, menengah, maupun besar untuk ekspor produk halal ke seluruh dunia (global halal value chain).

Pemerintah terus berupaya mendorong Indonesia untuk menjadi produsen produk halal. Salah satunya dengan cara membuat regulasi yakni Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja mengamanatkan sebuah Peraturan Pemerintah[5, 6]. PP 39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (JPH)[7]. Salah satu regulasi penting adalah berubahnya sifat sertifikasi halal yang semula voluntary (sukarela) bagi pelaku usaha, kini telah berubah menjadi mandatory (wajib).

Berdasarkan Global Islamic Finance 2019, Indonesia berhasil mengantikan posisi Malaysia pada peringkat ke lima. Pada tahun 2019, aset keuangan syariah di Indonesia tercatat sebesar US\$99,2 miliar atau sekitar 3.44% dari total keseluruhan aset keuangan syariah secara global. Meningkatnya peringkat ini tidak lepas dari dukungan

pemerintah maupun pihak swasta. Terdapat empat faktor utama pendorong ekonomi syariah global yaitu (1) pertumbuhan penduduk (muda) muslim yang tinggi, (2) pertumbuhan ekonomi syariah yang cepat dan besar, (3) beberapa negara fokus pada pengembangan pasar produk halal, dan (4) praktik bisnis dan life style mendasari pada nilai-nilai etika Islam. Ekonomi syariah tidak terbatas pada sektor keuangan syariah saja, tetapi sektor bidang produksi barang pun tercakup di dalamnya.

Ekonomi syariah dan industri halal merupakan sektor yang memiliki kesempatan, peluang dan berkontribusi pada nilai tambah perekonomian melalui pemenuhan permintaan pasar (Julistia, et al, 2021). Berbagai dukungan yang diberikan pemerintah melalui beberapa program di antaranya bauran kebijakan untuk mendukung perkembangan ekonomi syariah pada tahun 2022, salah satu upayanya melalui penguatan ekosistem halal value chain (Samori,Salleh, & Khalid, 2016: Waharini & Purwantini, 2018). Di dalamnya mencakup sejumlah industri yang berkaitan dengan keperluan produk dan jasa halal. Ekosistem industri halal harus lebih dikuatkan dan dikembangkan agar mampu menguasai potensi pasar global (Fauzi, et al, 2017).

Halal value chain merupakan konsep yang mengelola ekosistem bisnis, tidak hanya berpatokan pada sektor perdagangan, tetapi juga mengakses pada pariwisata halal dan financial (Muslihati, 2020). Perkembangan dan perubahan life style masyarakat yang semakin kompleks diperlukan sebuah tanggapan yang baik melalui penyesuaian

rantai pasok sebagai kunci utama. Kehalalan produk telah disampaikan oleh Allah dan Rasul-Nya melalui Al Qur'an surat Al Baqarah ayat 173, yang artinya "Bahan yang diharamkan Allah adalah bangkai, darah, babi dan hewan yang disembelih dengan nama selain Allah".

Ekosistem industri halal mencakup beberapa aspek di dalamnya yang perlu menjadi perhatian diantaranya (Rachman & Syamsudin, 2019), (1) aspek pembiayaan dan pendanaan, (2) proses produksi, dan (3) regulasi. Dalam membuat industri halal, diperlukan ekosistem halal, karakteristik ini tidak hanya dilihat dari bahan baku dan produksi, namun juga termasuk finansial yang tercakup kekuatan regulasi, sehingga keuangan syariah memiliki peranan krusial dalam membentuk ekosistem industri halal.

Produk halal merupakan produk yang ada sertifikasi halal dengan ditandai pencantuman logo halal pada suatu kemasan. Bagi muslim, logo halal ini mencirikan produk tersebut telah memenuhi standarisasi yang ditetapkan oleh syariat Islam. Sedangkan bagi non-muslim, lambang halal mewakili tanda kebersihan, kualitas serta keamanan (Ambali & Bakar, 2012). Value chain atau rantai nilai sebagai rangkaian aktivitas yang dilaksanakan suatu perusahaan guna menghasilkan produk atau jasa. Strategi value chain memerlukan adanya integrasi dari input, pembuatan, penyaluran, marketing dan konsumsi sebagai hasil akhir produk. Semua itu harus memperlihatkan nilai syariah (Subianto, 2018).

Kementerian Agama melalui UU No 33 Tahun 2014 mengatur jaminan produk halal di Indonesia bahwa produsen wajib mendaftarkan produknya. Dalam proses untuk penerbitan sertifikasi halal, ada beberapa aspek yang berpengaruh di dalamnya di antaranya BPJPH dan Lembaga Pemeriksaan Halal (LPH). Kehadirannya UU tersebut diperkuat dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah No 31 Tahun 2019 mengenai jaminan produk halal. peraturan ini diharapkan dapat memberikan kejelasan informasi dan keterbukaan konsumen produk halal, beserta memberikan dorongan dalam pertumbuhan pasar industri halal di Indonesia. Dalam masyarakat dunia, halal menjadi lambang global yang mencirikan sebagai suatu jaminan dari kualitas dan pilihan dari life style.

Dalam bisnis, produk bersertifikasi halal dapat memberikan keuntungan yang sangat berpengaruh bagi produsen (Supriadi, 2009; Zulfakar, et al, 2014). Dalam hal ini, produsen dan penjual menggunakan sertifikat halal dan logo sebagai cara untuk memberikan informasi serta meyakinkan kepada konsumen bahwa produk yang mereka jual berkualitas dan layak untuk dikonsumsi sesuai dengan syariat agama (Yulia, 2015). Life style halal di masyarakat dunia yang semakin meningkat dan berpengaruh pada permintaan produk halal.

Saat ini, industri halal terus berkembang dan maju pesat pada berbagai sektor, di antaranya makanan dan minuman financial, fashion, kosmetik, obat-obatan, pariwisata atau hiburan, healthcare, travel dan pendidikan. Hal ini diperlukan kerja sama yang baik disemua elemen

sebagai upaya dalam memanfaatkan potensi peluang industri halal (Faqiatul, et al, 2018; Pujayanti, 2020).

Keunggulan industri halal berada pada pilihan life style yang memiliki komitmen pada nilai syariat, diantaranya memberikan kesejahteraan secara merata, tanggung jawab, ramah lingkungan, adanya keadilan serta etika dalam berinvestasi dan berbisnis. Keunggulan ini memberikan karakteristik pada integrasi nilai etika secara berbarengan dengan nilai agama, dan memberikan peluang potensi industri halal dari konsumen muslim maupun non-muslim di dunia yang berjumlah 2,8 miliar (Azam & Abdullah, 2020).

Perubahan pada life style masyarakat terlihat pada perubahan permintaan barang halal yang memuat akibat pada kesediaan penawaran produk halal. Strategi pada pengembangan industri halal terus dilakukan, mulai dari regulasi sampai pengembangan Kawasan industri halal (Kementerian Perindustrian, 2018: Annisa, 2019). Berdasarkan hasil data Indonesia Halal Market Report pada tahun 2021/2022, Indonesia merupakan pasar konsumen halal terbesar di dunia dengan nilai konsumsi produk halal mencapai 184 miliar dolar AS pada tahun 2022. Hal ini menyiratkan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar dalam mengelola kesempatan peluang industri halal baik di kancah regional, nasional dan global (Nasution, 2020). Penduduk muslim di Indonesia mencapai 209,1 juta jiwa, angka ini mewakili 12,1 persen total populasi muslim di dunia (Mubarok & Imam, 2020).

Penguatan industri halal sangat diperlukan bagi peningkatan perekonomian. Atas dasar itu, diperlukan peningkatan kompetensi daya saing para pelaku bisnis dalam menghadapi era society 5.0, Indonesia diharuskan untuk menggunakan strategi digital dari bermacam lini seperti membuat platform ekonomi digital yang mampu mengakses halal value chain ,UMKM serta mencapai kapabilitas produksi halal sehingga menjangkau pada skala global (Pujayanti, 2020). Strategi ini dapat memaksimalkan potensi pasar industri halal (Mubarok & Imam, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Ab. Wahab, N., & Kamarubahrin, A. F. (2019). Halal industry: Are the businesses fully awake? *Journal of Fatwa Management and Research*, 16(1), 21–35.
<https://doi.org/10.33102/jfatwa.vol16no1.216>
- Ardiani Aniqoh, N. A. F., & Hanastiana, M. R. (2020). Halal food industry: Challenges and opportunities in Europe. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 43.
<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5799>
- Azam, M. S. E., & Abdullah, M. A. (2020). Global halal industry: Realities and opportunities. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 5(1), 47. <https://doi.org/10.30659/ijibe.5.1.47-59>
- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428–435.
- Gunawan, I., & Yahya, M. (2021). Optimizing the village owned business agencies (bumdes) to develop village based halal industry in the new adaptation of Covid-19 outbreak. *International Journal of Islamic*, 5(2), 13.
- Hasan, M. R., Iswanto, B., & Aulia, N. (2021). The development of halal cosmetics industry In east Kalimantan: Halal awareness perspectives. *Journal of Multidisciplinary Islamic ...*, 1(33), 1–10.

- Hasanah, U. (2021). Analisis Peluang dan Tantangan Industri Halal pada Masa Pandemi Covid 19 di Indonesia. *Journal Economic and Strategy*, 2(1), 11.
- Hidayat, S. E., Rafiki, A., & Nasution, M. D. T. P. (2021). Halal industry's response to a current and post Covid-19 landscape and lessons from the past. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 10.
- Jaiyeoba, H. B. (2021). The spillover effects of Covid-19 on halal industry: An overview and way forward. *Halalpshere*, 1(1), 72–80. <https://doi.org/10.31436/hs.v1i1.16>
- Kamila, E. F. (2021). Peran industri halal dalam mendongkrak pertumbuhan ekonomi indonesia di era new normal. *Jurnal Likuid*, 1(01), 33–42.
- Kartika, A.F. (2020). “Fenomena Label Halal Is It a Awareness or Branding.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6(1):87.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2019). “Media Keuangan.” *Kementerian Keuangan* 14(140).
- Kurniawati, D.A., Savitri, H. (2019). “Awareness Level Analysis of Indonesian Consumers toward Halal Products.” *Journal of Islamic Marketing* 11(2):522–46.
- Kusnadi, M. (2019). “Problematika Penerapan Undang-Undang Jaminan Produk Halal Di Indonesia.” *Islamika: Jurnal Keislaman Dan Ilmu Pendidikan*, 1(2):116–32.
- Minardi, A., Astuti, D., & Suhadi, . (2021). Indonesia as the best halal tourism destination and its

- Nasrullah, A. (2018). “Analisis Potensi Industri Halal Bagi Pelaku Usaha Di Indonesia.” At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah 6(1):50–78.
- Neuman, W.L., Djamba, Y.K. (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. 7th ed. USA: Pearson.
- 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.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). Laporan Perkembangan Keuangan Syariah 2018. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- 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.
- Purba, N. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Cadangan Devisa Di Indonesia. Medan: Universitas Negeri Medan.
- Randeree, Kasim. (2019). “Demography, Demand and Devotion: Driving the Islamic Economy.” Journal of Islamic Marketing.
- Redaksi FIN. (2019). “Ekspor Produk Fashion Muslim Tembus USD 9,2 Miliar.” Fajar Indonesia Network.
- Sayoga, P., Tan, S. (2017). “Analisis Cadangan Devisa Indonesia Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya.” Jurnal Paradigma Ekonomika 12(1):25–30.

- State of Global Islamic Economy Report. (2019). State of Global Islamic Economy Report 2019/20. New York: Thomson Reuters.
- Subarkah, AR.. (2018). “Potensi Dan Prospek Wisata Halal Dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Nusa Tenggara Barat).” Sospol: Jurnal Sosial Politik 4(2):49–72.
- Tim Publikasi Katadata. (2020). “Industri Halal Untuk Semua.” Kata Data.
- 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



CV. Tahta Media Group
Surakarta, Jawa Tengah
Web : www.tahtamedia.com
Ig : tahtamediagroup
Telp/WA : +62 896-5427-3996

ISBN 978-623-147-049-2 (PDF)



9 786231 470492