

# Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion Di Indonesia

**Annisa Ilmi Faried**

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: annisailmi@dosen.pancabudi.ac.id

## ABSTRAK

*Jumlah persentase penduduk Indonesia 12,7% dari jumlah populasi muslim dunia dengan adanya dukungan terkait dengan peningkatan kesadaran akan pentingnya konsumsi pada sektor industri halal khususnya pada fashion. Kemajuan pada perkembangan industri keuangan saat ini terus telah mengalami peningkatan yaitu ditandai dengan berkembangnya industri halal, salah satunya adalah industri halal fashion, menurut Global Islamic Economy Report 2017/2018 dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia yaitu Indonesia masih kalah dengan negara tetangga seperti Malaysia yang sudah memulai mengembangkan industri halal fashion terlebih dahulu jika dibandingkan dengan Indonesia. Oleh karena itu diperlukan model pengembangan halal fashion agar bisa bersaing dengan negara tersebut dan tetap dalam jalur kehalalannya. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu: bagaimana potensi industri halal fashion di Indonesia dan bagaimana pengembangan industri halal fashion di Indonesia. Data penelitian ini dihimpun dari literatur-literatur dan hasil penelitian-penelitian terdahulu dan selanjutnya dianalisis dengan metode analisis deskriptif analitis. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada beberapa sumber peneliti menemukan beberapa potensi di Indonesia untuk pengembangan industri halal fashion, antara lain : Pertama, kebutuhan akan Produk Halal (barang dan jasa). Kedua, Keragaman Produk Halal. Ketiga, kelengkapan Kerangka Hukum. Keempat, Banyak Pelaku Bisnis di Pasar Produk Halal. Kelima, Kebutuhan Ekspor Produk Halal.*

**Kata kunci: Produk Halal, Halal Fashion, Model Industri Halal Fashion**

## PENDAHULUAN

Untuk menjadi tiang penyangga bagi perkembangan serta memperkuat ekonomi nasional pada produk-produk dan industri halal, pemerintah harus memiliki kebijakan yang dapat menghubungkan antara industri keuangan syariah dengan industri halal dengan membentuk relasi yang dibangun menjadi model peranan bagi pengembangan ekonomi dan keuangan syariah yang berbasis produk dan industri halal. Salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah dalam peningkatan usaha baik itu pada perusahaan besar, kecil dan menengah yang memiliki peranan besar dalam hal penciptaan lapangan kerja baru, banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga, serta memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar yang di dukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil, besar dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.

Negara Indonesia masih menjadi pasar dan konsumen terbesar. Dalam pangsa pasar ekonomi halal global pada tahun 2017 yang jumlahnya sekitar 2,1 triliun dolar AS, Indonesia adalah negara yang menempati posisi pertama sebagai negara konsumen ekonomi halal, yakni sekitar 10%. Indonesia menjadi incaran industri halal baik dari makanan, kosmetik, maupun pasar turis. Jepang, Australia, Thailand, Selandia Baru, Cina, Korea, Singapura, hingga banyak negara Eropa, ingin merebut pangsa pasar wisata Muslim yang diperkirakan mencapai 320 miliar dolar AS pada 2024 mendatang.

Pada Perkembangannya ekonomi syariah di Indonesia sudah mengalami kemajuan cukup pesat. Hal ini diikuti dengan menjamurnya industri keuangan syariah di Indonesia yang menandakan cukup pesatnya perkembangan ekonomi syariah mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Jika dilihat dari sejauh ini perkembangan industri perbankan syariah mengalami kemajuan yang cukup baik. Terlihat dari data statistik Otoritas Jasa Keuangan bulan Desember 2018 yang lalu, menyebutkan jumlah perbankan syariah di Indonesia kini mencapai 14 Bank Umum Syariah (BUS), dengan total 478 Kantor Pusat Operasi (KPO), 1199 Kantor Cabang Pembantu (KCP), dan 198 Kantor Kas (KK). Sedangkan jumlah Unit Usaha Syariah (UUS) adalah 153 Kantor Pusat Operasi (KPO), 146 Kantor Cabang Pembantu (KCP), dan 55 Kantor Kas (KK) (OJK: 2018)

Tetapi pencapaian tersebut belum diikuti oleh sektor-sektor industri berbasis syariah seperti; halal food industri, halal fashion, halal travel, halal cosmetics and pharmaceuticals, halal media and recreation, islamic finance. Seperti yang dikatakan oleh Adiwirman Karim bahwa hal yang perlu dilakukan untuk mendongkrak pangsa pasar perbankan syariah adalah menciptakan ekosistem ekonomi dan keuangan syariah yang stabil dan berkelanjutan. Salah satunya adalah menggarap pasar lainnya di luar keuangan, seperti gaya hidup halal (halal life style) masyarakat. Menurutnya, “selama ini terlalu berfokus pada sektor keuangan syariah. Sekarang, telah disadari bahwa tidak cukup sisi keuangan, tetapi juga harus diperkuat orang yang membutuhkan keuangannya (industri halal) sehingga halal life style bisa dikembangkan”.

Di negara-negara Asia Industri halal sudah berkembang lebih pesat dibandingkan Indonesia. Seperti Thailand yang sudah mengukuhkan sebagai negara yang memiliki dapur halal, padahal persentase masyarakat muslim di negara tersebut hanya sebesar 5%. Kemudian Australia yang telah memproduksi dan mengeksport daging sapi halal.

Di kategori fashion, Korea Selatan terkenal dengan industri kecantikannya yang menguasai kosmetik halal dunia. Tak mau ketinggalan Republik Rakyat Tiongkok juga mendominasi industri tekstil halaldunia. Populasi muslim dunia sudah menyentuh angka 1.5 milyar pada tahun 2010 dan populasi ini akan terus bertambah setiap tahunnya.

Tabel 1.1

Populasi Muslim Dunia Pada 2010 (Kettaini : 2010)

Benua	Populasi	Muslim	Muslims	Muslim Rasio
Asia	4,184,149,728	27.44	1,148,173,347	69.38
Afrika	1,031,761,881	6.74	49,545,462	2.99
Amerika	939,510,388	1.03	9,704,062	0.59
Oseania	35,799,477	1.33	475,708	0.03
Dunia	6,925,824,107	23.90	1,654,941,394	100

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa penduduk muslim di seluruh dunia diperkirakan mencapai 1,654 miliar jiwa dengan populasi tersebar muslim di dunia berada pada Benua Asia, dengan presentase 69,38 % dan di posisi kedua diikuti oleh Benua Afrika dengan presentase sebesar 27,01 %. Selanjutnya menempati urutan ketiga, penduduk muslim terbesar adalah di Benua Amerika, dengan presentase sebesar 0,59 %, dan disusul oleh Benua Oceania dengan penduduk muslim mencapai 0,03 %. Populasi akan tumbuh berkala sebesar 1.705% tiap tahunnya. Jika di spesifikkan lagi, Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim sebanyak 205,266,773 jiwa dan terbanyak se-Asia Tenggara dan akan terus meningkat setiap tahunnya. Pakistan menjadi penduduk muslim terbanyak di Asia bagian barat daya yaitu mencapai 178,253,811 jiwa. Kemudian negara Tiongkok memiliki penduduk muslim mencapai 54,439,473 jiwa yang merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di Asia bagian Timur. Sedangkan di Asia bagian Tengah di dominasi negara Iran dengan jumlah penduduk muslim di angka 74,645,558 jiwa. Kemudian Turki menduduki terbanyak di Asia bagian Barat yaitu mencapai 74,983,021 jiwa (Kettaini : 2010). Jika dilihat dari jumlah

populasi tersebut, negara Indonesia menjadi negara dengan populasi muslim terbanyak di Asia dibandingkan negara-negara di kawasan Asia. Jika di lihat penduduk muslim di kawasan Asia Tenggara, adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2  
Populasi Penduduk Muslim Asia Tenggara (Kettaini : 2010)

Negara	Populasi	Muslim %	Muslim	APGR%
Brunei	407,297	67.17	273,581	1.904
Kambodja	15,048,610	1.92	288,933	1.643
Indonesia	232,676,007	88.22	205,266,773	1.179
Laos	6,434,702	0.02	1,278	1.808
Malaysia	27,936,164	60.36	16,862,268	1.705
Myanmar	50,454,947	10.00	5,045,495	0.870
Philipina	93,652,595	5.06	4,738,821	1.851
Singapura	4,855,632	14.90	723,489	2.507
Thailand	68,207,210	4.56	3,110,249	0.654
Timor Leste	1,171,331	0.32	3,748	3.329
Vietnam	89,077,289	0.08	71,262	1.145
Total	589,921,784	40.07	236,385,907	1.247

Dari tabel 1.2 diatas menggambarkan jumlah populasi penduduk muslim di kawasan Asia Tenggara. Penduduk muslim di kawasan Asia Tenggara di dominasi oleh Negara Indonesia dengan jumlah penduduk muslim sebanyak 205,266,773, diikuti dengan negara Malaysia dengan penduduk muslim sebanyak 16,862,268, dan di urutan ketiga oleh Myanmar dengan jumlah penduduk muslim mencapai 5,045,495 dan Philipina sebesar 4,738,821.

Jika dilihat jumlah penduduk muslim di Indonesia, data survey sensus penduduk Badan Pusat Statistik menyatakan, tahun 2010 populasi penduduk Indonesia mencapai 237,641,326 jiwa, dengan jumlah penduduk muslim mencapai 207,176,162 jiwa. Hal ini menggambarkan bahwa setiap tahun jumlah penduduk muslim terus bertambah dari yang sebelumnya 205.266,773 jiwa dengan persentase 87,18 persen dari total penduduk indonesia adalah muslim (BPS : 2019). Dengan jumlah penduduk muslim yang cukup besar, hal ini menjadi pangsa pasar industri-industri halal. Dengan mengembangkan produk-produk halal maka bukan tidak mungkin negara Indonesia akan menjadi sentral industri-industri halal. Dengan tingginya populasi penduduk muslim di Indonesia secara tidak langsung akan meningkatkan permintaan domestik terhadap produk –prouk halal di Indonesia diikuti dengan permintaan pasar Internasional.

Di dalam perkembangannya halal *life style* memuat beberapa industri yaitu halal food, halal fashion, halal travel, halal cosmetics and pharmaceuticals, halal media and recreation, islamic finance. Potensi yang cukup besar jika dilihat dari jumlah populasi penduduk muslim di Indonesia yang cukup besar agar dapat masuk kedalam 10 besar negara-negara industri halal dunia Menurut Global Islamic Economy Report 2017/2018, Indonesia menempati urutan ke 10 dalam sektor industri keuangan Islam (Islamic Finance) dan menempati urutan ke 4, dalam sektor halal travel, serta menempati urutan ke 8, dalam sektor halal cosmetics and pharmaceuticals. Selain sektor yang telah disebut tadi, Indonesia tidak termasuk dalam 10 besar negara terbesar dalam industri halal food, halal fashion, dan halal media and recreation (Global Islamic Indicator : 2018)

Di sektor halal fashion, masih didominasi negara-negara yang tergabung dalam Uni Emirat Arab, disusul di urutan kedua oleh negara Turki, dan urutan ketiga Italia, Singapura, Prancis, China, Malaysia, India, Srilanka dan Maroko. Jika dilihat negara-negara tersebut memiliki penduduk muslim minoritas, tetapi bisa mendominasi sektor halal fashion (Global Islamic Indicator : 2018). Kenyataan yang terjadi pada negara Indonesia yang penduduk mayoritas muslim terbesar tidak berbanding lurus terhadap industri halal fashion.

Di Indonesia fashion terus mengalami perkembangan. Hal ini terlihat dari nilai ekspor produk fashion dalam negeri mengalami trend yang terus meningkat sebesar 10,48 %, yaitu dari US 11,28 Miliar pada tahun 2012 menjadi US\$ 16,24 miliar hingga akhir 2016. Sementara itu, selama bulan Januari-Juni 2017, transaksi ekspor fashion yang sudah terbukukan sebesar US\$ 7,9 miliar atau setara Rp. 102,7 triliun (kurs Rp13 ribu). Beberapa negara-negara tujuan ekspor fashion Indonesia antara lain seperti Amerika Serikat, Swiss, Jepang, Singapura, dan Jerman. Kemudian, pemerintah dalam hal ini Kementerian Perdagangan melihat produk songket salah satu produk andalan yang bisa dikembangkan untuk memiliki nilai tambah dan juga dapat bersaing di pasar global (Kementerian Perdagangan : 2019).

Dengan besarnya potensi daya jual dan permintaan dari baik domestik dan lokal perlu adanya kajian dan penelitian untuk pengembangan halal fashion di Indonesia. Potensi ini harus didukung oleh produk halal fashion yang bisa diterima oleh konsumen tentunya terjaganya ke halalan produk yang di tawarkan. Secara spesifik Al-qur'an telah menjelaskan pada surat Al-baqarah ayat 168 Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ  
١٦٨

*Artinya :*

*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan itu adalah musuh nyata bagimu*

Ayat tersebut hanya mengatur secara global tentang aturan dalam mengkonsumsi suatu barang. Namun, perlu adanya aturan yang lebih spesifik, dikarenakan perkembangan industri halal fashion semakin pesat.

Kemudian, dalam Pasal 1 Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dijelaskan, 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. Sedangkan pengertian produk halal yaitu produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.

Oleh karena itu, di sini penulis ingin meneliti tentang Model Pengembangan Industri Halal Fashion Di Indonesia, sehingga industri halal fashion di Indonesia dapat menjadi sentra halal fashion dengan melihat potensi-potensi yang ada di Indonesia. Dengan melihat penduduk Indonesia yang mayoritas muslim sebesar 85% dan didukung juga dengan tingginya permintaan terhadap produk halal fashion, bukan tidak mungkin Indonesia akan menjadi sentra halal fashion dunia.

## **METODE PENELITIAN**

Meteri dalam penelitian ini menggunakan materi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan menjelaskan gambaran produk halal fashion dan potensi-potensi pengembangan produk halal di Indonesia melalui penelitian-penelitian dan studi pustaka. Dengan tujuan untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu. Yang nantinya akan menemukan suatu model pengembangan produk halal fashion di Indonesia.

Penelitian dilakukan dalam beberapa tahap yaitu tahap pendahuluan, mereduksi data, penyajian data, penyajian model dan menarik kesimpulan, dengan taapan sebagai berikut :

1. Tahap pendahuluan dilakukan dengan melakukan observasi awal, menemukan fenomena masalah dan mengidentifikasi masalah awal dalam penelitian dan pembuatan proposal penelitian.

2. Tahap kedua adalah tahap mereduksi data dengan merupakan proses berfikir sintesis yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Sedangkan mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang pentingdicari.
3. Tahap ketiga adalah tahap penyajian data, penyajian data dapat dilakukan dalamuraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.Penyajian data yang dilakukan oleh penulis yaitu data-data dari studi kepustakaan dan penelitian terdahulu yang terkait dengan topik pembahasan
4. Tahap keempat adalah penyajian model dengan menginterpretasikan hasil dan membandingkannya hasil penelitian sebelumnya.
5. Tahap menarik kesimpulan adalah menyimpulkan hasil yang dicapai dan merekomendasikan kepada pihak-pihak terkait.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Potensi Industri Halal di Indonesia**

Indonesia merupakan negara mayoritas muslim terbesar di dunia. Secara tuntutan agama setiap muslim diwajibkan mengkonsumsi dan menggunakan produk produk yang terjamin kehalalnya. Produsen dituntut untuk memenuhi permintaan pasar yang cukup besar terkait kehalalan suatu produk, mulai dari mulai dari bahan baku, proses sampai produk siap konsumsi. Oleh karena itu umat Islam dituntut untuk mencari solusi atas permasalahan tersebut.

Perkembanganekonomi syariah terus memasuki trend yang positif. Secara tidak langsung, hal ini merupakan angin segar bagi ummat Islam, dikaenakan setiap sendi kehidupan akan berubah ke arah hukum islam yang di dambakan ummat islam. Walaupun pergerakan ekonomi syariah relatif lambat. Peran aktif dari pemerintah serta respon positif dari masyarakat pada umumnya akan perkembangan ekonomi syariah, termasuk didalamnya adalah industri produk halal*fashion* menjadi potensi tersendiri bagi pelaku bisnis di dalam negeri. Oleh sebab itu penulis akan menggali potensi akan industri halal *fashion* bagi pelaku bisnis, akan dicoba dikaji sebagaimana berikut;

#### a. Permintaan dan kebutuhan terhadap produk halal

Perilaku ekonomi, baik konsumsi maupun produksi halal, selain untuk memenuhi tuntutan syariat agama, juga telah menjadi budaya bagi masyarakat muslim di berbagai belahan dunia. Salah satu alasan mengkonsumsi produk halal, selain karena aspek higienitas adalah pemenuhan syariat Islam.Berdasarkan data Sensus Penduduk Indonesia tahun 2010, penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam tercatat sekitar 88 persen dari total penduduk Indonesia. Jumlah dan proporsi ini di prediksi akan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan. Dan mayoritas penduduk muslim secara ekonomi berada pada level *middle class*, yang pada akhir-akhir ini sedang meningkat daya belinya. Kalangan menengah inilah yang diyakini akan membawa perubahan besar di negeri ini. Mereka telah selesai dan terpenuhi kebutuhan primernya. Namun akan terus mencari cara untuk memenuhi kebutuhan lainnya, yakni kebutuhan berekspresi dan kebutuhan pemenuhan spiritualitas. Ekonomi syariah dapat menjadi jawaban atas kebutuhan tersebut. Ekonomi syariah yang dibangun di atas sistem ekonomi yang bersumber dari ajaran Islam, diyakini lebih membawa keadilan ekonomi. Ia dapat menjadi pilihan kelas menengah tersebut karena diyakini dapat menjawab kebutuhan berekspresi dalam berekonomi juga dapat menjawab sisi kebutuhan spiritualnya (Amin : 2017). Umat muslim lebih peduli dengan halal dari apa yang mereka makan atau apa yang mereka gunakan daripada halal dari produk keuangan yang mereka gunakan (Shaukat : 2017). Sebagai contoh di negara Rusia pengakuan terhadap produk halal telah melampaui batas pengakuan dan sekarang disukai oleh semua orang yang menjalani gaya hidup sehat dan memilih barang halal karena kualitasnya yang tinggi (Halal Globe : 2018). Di Eropa pasar muslim atau “pasar halal” sedang mengalami ekspansi yang luar biasa, yang mana hal ini mendorong banyak peneliti

dan akademisi untuk terlibat dan menyesuaikan aturan pemasaran Islam yang sesuai dengan realitas kehidupan di Barat (Ameur : 2011). Pasar halal di London, sebagian besar belum tersentuh karena sangat sedikit merek perusahaan global yang telah menemukan kunci untuk benar-benar beresonansi dengan konsumen yang menuntut aturan keterlibatan yang sangat berbeda. Kaum muda, misalnya, mendorong permintaan akan produk kecantikan halal yang sesuai dengan gaya hidup dan keyakinan mereka ( Le Monle : 2017).

b. Produk halal yang beragam

Meningkatnya preferensi masyarakat secara umum terhadap produk halal, menjadikan keragaman produk halal yang beredar di pasaran juga semakin beragam, demikian dengan derivatif produknya. Keragaman produk halal tidak lain untuk memenuhi permintaan akan produk yang semakin hari semakin tinggi, sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa dua faktor utama pendorong akan permintaan produk halal adalah kebutuhan akan pemenuhan syariat Islam dalam perilaku ekonomi dan peningkatan pendapatan masyarakat muslim. Indonesia dengan penduduk mayoritas adalah muslim, tentu kebutuhan akan keragaman produk halal terbilang tinggi. Begitu juga dengan penduduk muslim dunia, bila dilihat dari kuantitas yang ada, menunjukkan bahwa penduduk Islam diseluruh dunia saat ini diperkirakan berjumlah dua triliun. Tersebar keseluruh benua seperti Asia, 805 juta, Timur Tengah, 210 juta, Afrika, 300 juta, Eropa 18 juta dan Amerika Utara, 8 juta orang. Dan diperkirakan akan terus tumbuh 3.5% per tahunnya. Industri makanan halal mampu memberi keuntungan yang luar biasa (Yaakob dan Mariam : 2002). Sektor kosmetik Indonesia juga sudah ada Wardah yang menjadikan halal sebagai jargon utamanya dalam meraih pangsa pasarnya dengan didukung oleh *halal fashion* melalui jargon hijaber bagi endorsernya. Karena gaya hidup berpakaian yang baik dapat mendukung kehidupan sosial yang harmonis (Yani : 2016). Syifa Fauzia juga menegaskan bahwa anak muda jaman now harus mengetahui nilai-nilai halal dalam kehidupan sehari-hari sehingga mereka bisa familiar dengan istilah *halal lifestyle*, contohnya dengan mengembangkan *hijab lifestyle*.

c. Kerangka Hukum yang Jelas

Pemerintah telah mulai menunjukkan kesungguhannya dalam upaya percepatan pertumbuhan dan perkembangan sektor ekonomi syariah ini. Pemerintah telah intensif membenahi beberapa peraturan perundangan yang dinilai menjadi faktor penghambat kebijakan percepatan tersebut Pemerintah sebagai penguasa legal yang memiliki kekuatan untuk membuat dan menjalankan sebuah aturan negara memiliki tanggung jawab dalam pengembangan ekonomi syariah, termasuk dalam pengembangan industri produk halal di dalam negeri. Setelah dua dekade turut aktif mengembangkan sektor keuangan syariah di dalam negeri, beberapa tahun terakhir pemerintah juga giat dalam mengembangkan ekonomi syariah di sektor riil. Pada tahun 2014 pemerintah telah mengesahkan UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Dalam UU yang terdiri atas 68 pasal itu ditegaskan, bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. adapun tujuan dari UU tersebut sebagaimana yang terdapat dalam Pasal 3, bahwa Penyelenggaraan JPH bertujuan, *Pertama*, memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan Produk Halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan Produk. *Kedua*, meningkatkan nilai tambah bagi Pelaku Usaha untuk memproduksi dan menjual Produk Halal. Setidak-tidaknya ada dua pihak yang akan diuntungkan dengan adanya UU tersebut, yakni konsumen sebagai pengguna produk halal dan produsen sebagai penyedia produk halal. Selanjutnya bila permintaan dibarengi dengan penawaran, maka akan meningkatkan kegiatan ekonomi secara nasional. Bagi konsumen dengan diberlakukannya UU tentang JPH, akan memberikan rasa kenyamanan dalam mengonsumsi dan memanfaatkan barang dan jasa yang beredar dipasaran. Sehingga bagi masyarakat muslim tidak perlu lagi merasa was-was dalam kegiatan konsumsi. Selain itu, dengan disahkannya Rancangan Undang-Undang Jaminan Produk Halal (RUU JPH) pada tanggal 25 september 2014 juga menjadi dorongan untuk para pengusaha dan

produsen untuk ikut berkecimpung dalam gerakan industri halal nasional. Hal ini mengingat bahwa peraturan dan perundangundangan merupakan salah satu syarat bagi produsen dan pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya. Di Indonesia telah mengeluarkan beberapa peraturan yang secara implisit mengerakkan produk yang sesuai dengan prinsip agama, terutama untuk produk makanan yang beredar di masyarakat. Adapun peraturan perundangundangan yang sudah ada, yakni Peraturan perundangundangan bertujuan melindungi masyarakat dari produksi dan peredaran produk yang tidak memenuhi syarat, terutama dari segi mutu, kesehatan, dan keyakinan agama, antara lain; a. Peraturan Menteri Kesehatan RI, No. 280/Menkes/Per/XI/76 tentang *ketentuan Peredaran dan penandaan pada makanan yang mengandung bahan berasal dari babi*. b. Keputusan Bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No. 427/Menkes/S K B/85 tentang *pencantuman tulisan halal pada label makanan*. c. Intruksi Presiden No. 2 tahun 1991 tentang *“peningkatan pembinaan dan pengawasan produksi dan peredaran makanan olahan”*. d. Keputusan Menteri Pertanian No. 41 3Kpts/TM/3 I0/7/T 992 tentang *pemotongan hewan potong dan penanganan daging serta hasil ikutannya*. e. Surat Keputusan Menteri Kesehatan No. 924/Menkes/SWVEII/1996 (SK ini merupakan keputusan bersama antara Departemen Kesehatan, Departemen Agama dan MUI). Dan dengan lahirnya UU tentang JPH, serta respon positif dari masyarakat, tidak menutup kemungkinan akan melahirkan peraturan-peraturan lainnya untuk mendukung UU tentang JPH. Serta aturan-aturan baru berkaitan dengan industri produk halal di Indonesia, sehingga potensi akan industri produk halal dapat dikembangkan secara optimal, baik bagi para pelaku usaha maupun masyarakat pada umumnya, atau bahkan dapat mendatangkan perusahaan besar dunia untuk investasi di industri produk halal di Indonesia.

d. Banyak Penawaran dalam Produk Halal

Indonesia memiliki potensi dan peluang yang sangat besar dalam pengembangan industri keuangan syariah mengingat Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Jumlah populasi yang besar memberikan potensi bagi Indonesia, yaitu berupa kecukupan sumber daya yang menjadi pelaku maupun pengguna produk dan layanan keuangan syariah. Perkembangan sektor ini telah memberikan dampak atau efek *multiplier* pada sektor lain. Tidak lain adalah sektor riil, yang ditandai dengan perkembangan produk halal Negara-negara Islam akan menjadi target pasar yang potensial dengan *market size* yang besar bagi berbagai sektor industri non keuangan khususnya pada *consumer goods*, *fashion* dan pariwisata, sebagaimana dalam teori pasar, bahwa keuntungan yang besar akan menarik pelaku usaha untuk masuk dalam pasar tersebut, sampai keuntungan mencapai titik nol. Sehingga tidak heran jika sudah banyak negara-negara yang mengembangkan produk halal, baik untuk kebutuhan domestik, atau untuk ekspor ke negara-negara dengan penduduk muslim mayoritas. Diantara negara-negara yang berorientasi untuk mengembangkan dan menjadi produsen produk halal antara lain, Malaysia Malaysia adalah salah satu negara yang cukup serius dalam mengembangkan produk-produk halal di dunia. Beberapa usaha yang dilakukan dalam mengembangkan produk halal ini antara lain pendirian *Halal Industry Development Corporation* (HDC) dan pembangunan zona industri halal, pemerintah Malaysia juga turut serta berperan aktif dalam mengembangkan produk halal dengan cara memanfaatkan teknologi serta bekerjasama baik dengan pelaku usaha atau akademisi. Selain Malaysia negara-negara Asia Tenggara lainnya adalah Philippina, Thailand dan Vietnam. Philippina merespon secara baik, atas fenomena perkembangan industri halal dunia, setidaknya sekitar 50 perusahaan di Philippina telah mendapatkan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Dewan Dakwah Islam Filipina (IDCP). Thailand dan Vietnam demikian halnya, bahkan Thailand merupakan salah satu produsen besar barang halal dunia. Sedangkan China sebagai negara dengan nilai perdagangan yang paling besar di dunia, juga menjadi produsen untuk industri produk halal, hal ini dapat dilihat dari jenis dan nilai ekspor produk halal produksi China, bahkan lebih

jauh produsen utama baju muslim di Indonesia adalah China. Negara Asia lainnya yang mengembangkan produk halal adalah Australia, yang menjadi eksportir makanan halal terbesar ke Malaysia, dengan mengekspor daging sapi. Selain itu Australia juga mengekspor daging sapi halal ke berbagai negara salah satunya adalah Jepang. Meski Jepang juga berusaha menjadi produsen makanan halal, hal ini terlihat dari semakin banyak perusahaan-perusahaan Jepang yang mengembangkan dan memproduksi produk-produk halal buatan Jepang. (market intelligence) Dan diantara negara-negara Eropa yang juga mengembangkan produk halal adalah Inggris, Prancis dan Selandia Baru. Inggris telah mengembangkan industri kosmetika dan toko daging (*butcher*) halal. Sekarang hampir di seluruh kawasan belanja di Inggris mudah ditemukan *butcher* halal. Selandia Baru, sebagai negara yang terkenal akan pengekspor daging ke berbagai penjuru dunia, telah menggiatkan sertifikasi halal sejak lama. Hampir 80 persen dari perusahaan daging yang ada di Selandia Baru sudah mendapat sertifikasi halal. Indonesia dalam hal ini memiliki potensi yang besar dalam pemanfaatan peluang industri produk halal, di mana salah satu faktor utamanya adalah populasi penduduk muslim Indonesia yang cukup besar, selain itu SDA (Sumber Daya Alam) yang masih dapat dimaksimalkan untuk memenuhi permintaan produk halal. Oleh karena itu pemerintah Indonesia selalu berupaya untuk mendorong pelaku usaha dalam Negeri untuk berkecimpung dalam industri produk halal, demi perebutan pasar produk halal. salah satu upayanya pemerintah Indonesia adalah Pemerintah akan menggunakan sebagian dana dari APBN untuk membantu pelaku IKM (industri kecil menengah) mendapatkan sertifikat halal. Total anggarannya mencapai Rp 5 miliar (Kemenperin : 2018). Selain itu pemerintah juga membuat kawasan industri, sebagai antisipasi masuknya barang halal dari luar, data Kemenperin menunjukkan, saat ini ada 74 kawasan industri di Indonesia dengan total luas mencapai 36,29 ribu hektare. Dari angka tersebut, 50 di antaranya berada di pulau Jawa dengan luas 26,12 ribu hektar, atau sekitar 71,9 persen dari total lahan kawasan industri tersebut (Kemenperin : 2018). Semakin banyaknya negara-negara dunia yang mendedikasikan dirinya sebagai produsen produk halal, menyebabkan banyaknya pelaku usaha yang merebutkan *market share* dari sektor ini. Saat ini, pasar halal dunia bernilai lebih dari USD 2 triliun per tahun yang mencakup segmen industri, makanan, obat-obatan, dan kosmetik (Kemendag : 2018) Dan nilai tersebut diproyeksikan akan selalu mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan pertambahan jumlah penduduk muslim dunia, diproyeksikan pada 2025, penduduk muslim 30% dari populasi dunia. Ini pasar potensial yang diperebutkan produsen dalam perdagangan antar negara. Sebagai gambaran akan potensi dari industri produk halal, dapat digambarkan dengan data perdagangan global, yang volumenya selalu mengalami pertumbuhan positif setiap tahunnya, diangka 2 sampai dengan 3,6 persen sebagaimana gambar 4.1. begitu juga dengan industri produk halal, dengan asumsi populasi muslim dunia meningkat dan kepatuhan syariah dijalankan, perdagangan produk halal juga akan mengalami peningkatan volume setiap tahunnya.

e. Permintaan Ekspor

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa selain populasi muslim dunia meningkat, preferensi masyarakat dunia akan produk halal juga meningkat, perdagangan dunia selalu positif, hal-hal demikian menjadikan kebutuhan ekspor akan produk halal juga mengalami peningkatan. Tentu hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha dalam negeri. Saat ini, permintaan akan produk-produk halal secara global terus mengalami peningkatan. Untuk Pasar Asia Tenggara, ekspor produk halal mencapai 100 juta dollar. Jumlah ini mengalami peningkatan 100% dibandingkan tahun sebelumnya, yang hanya mencapai 50 juta dolar. Sementara itu, pertumbuhan nilai ekspor produk halal dari Indonesia di 2011 hingga 2014 sebesar 11,17% (kemenperin : 2018) Kebutuhan akan produk halal, tidak hanya di negara Arab atau dengan penduduk muslim mayoritas semata, namun seolah sudah menjadi gaya hidup dan kebutuhan masyarakat

dunia. Pasar produk pangan halal yang menjadi porsi bisnis utama di dunia terdapat di negara-negara berpenduduk mayoritas muslim seperti Aljazair, Bahrain, Mesir, Indonesia, Iran, Irak, Yordania, Kuwait, Libanon, Yaman, Malaysia, Maroko, Oman, Qatar, Siria, Arab Saudi, Tunisia, Turki, dan Uni Emirat Arab. Beberapa modal untuk merebut pasar produk halal dunia, pada prinsipnya sudah dimiliki oleh pelaku usaha dalam negeri, salah satunya adalah legal formal (sertifikat halal) untuk memproduksi dan mengedarkan produk halal, yang tidak terbatas pada produk makanan dan minuman saja, dalam hal ini Indonesia memiliki MUI yang fatwa dan sertifikat halalnya sudah diakui oleh dunia. Ditambah lagi dengan telah disahkannya Undang-Undang Jaminan Produk Halal. Menurut data dari *Brand Research Institute, Inc.*, besar market produk halal di Jepang secara keseluruhan adalah sekitar US\$ 919 juta. Jumlah penduduk muslim di Jepang diperkirakan sekitar 185 ribu orang, dengan komposisi 50 ribu orang Jepang, dan selebihnya adalah orang asing yang tinggal di Jepang. Market produk makanan halal di Jepang sangat dipengaruhi oleh jumlah pendatang asing ke Jepang, dan market produk makanan halal di Jepang ini diperkirakan akan terus meningkat dengan bertambahnya wisatawan asing yang berkunjung. Dua negara dengan penduduk muslim mayoritas yang sering berkunjung ke Jepang adalah warga Indonesia dan Malaysia, Negara di Asia lain yang berpotensi besar untuk menjadi tujuan ekspor produk pangan halal Indonesia adalah Malaysia. Namun sayangnya sampai dengan sekarang Indonesia masih menduduki peringkat keempat setelah Australia, Tiongkok dan Selandia Baru dalam hal ekspor produk makanan dan minuman halal ke Malaysia. Padahal Indonesia sangat berpeluang besar untuk memasarkan produk makanan dan minuman halal di Malaysia karena sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sudah diakui oleh otoritas halal di Malaysia. Negara-negara lain yang dibidik untuk menjadi tujuan ekspor Indonesia adalah Negara-negara OIC. Dalam sektor makanan khususnya komoditas meat and live animal, Negara-negara OIC setiap tahunnya mengimpor komoditas tersebut sebesar 15,4 Milyar US Dollar setiap tahunnya dan 91% dari impor tersebut datang dari Negara yang bukan tergabung dalam OIC Sementara di Uni Eropa, meski jumlah penduduk muslimnya minoritas dan jumlahnya sedikit, pertumbuhan akan permintaan produk halal, khususnya makanan dan minuman cukup besar karena daya beli yang tinggi, seperti di Perancis dan Belanda. Di Perancis penduduknya membelanjakan 30% penghasilannya untuk makanan halal. Kuantitas konsumsi makanan daging sekitar 400 ribu metrik ton setahunnya. *Diversity Baby-Boomers Du Halal*” atau era kelahiran variasi produk halal dimulai tahun 2009 yang ditandai dengan maraknya produk makanan halal yang diluncurkan, tidak hanya oleh para pengusaha kecil, seperti penjual daging, tapi juga perusahaan nasional Perancis, misalnya Fleury Michon, Herta, Knorr, Labeyrie, Liebig, dan Maggi. Perusahaan tersebut berinvestasi pada produk halal dengan meluncurkan berbagai produk Sedangkan di Belanda, sebagaimana yang dilansir oleh situs halalguide.com yang dikutip oleh warta ekspor kementerian perdagangan Indonesia, makanan halal tidak hanya dikonsumsi Muslim, tetapi juga non Muslim, sehingga total permintaan pasar halal mampu mencapai 2,8 miliar dolar per tahun. Untuk Indonesia sendiri diperkirakan akan terjadi penambahan permintaan produk makanan daging halal mencapai 1,3 juta metrik ton setahunnya. Besarnya potensi industri produk halal dunia, menjadi peluang sekaligus tantangan bagi negara Indonesia, menjadi peluang karena Indonesia memiliki modal baik SDM (sumber daya manusia), SDA (sumber daya alam) dan lembaga pendukung produk halal dalam hal ini MUI (Majlis Ulama Indonesia) serta beberapa aturan legal formal yang sudah ada, sehingga pelaku usaha dalam negeri dapat memanfaatkan itu semua untuk menangkap peluang industri produk halal, menjadi tantangan karena seiring dengan besarnya *share market* di dalam industri produk halal, negara lain juga mendedikasikan dan menyiapkan diri untuk menjadi produsen produk halal dunia. Jika Indonesia tidak mampu mengembangkan produk halal, maka Indonesia selamanya akan menjadi pasar produk halal negara-negara eksportir produk halal. Oleh karena itu diperlukan kerjasama antar stake

holder industri produk halal, mulai dari pemerintah, lembaga-lembaga terkait dengan produk halal, pelaku usaha serta masyarakat pada umumnya. Dibutuhkan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi produk halal dalam negeri, dengan sendirinya akan memproteksi dari produk halal impor. Sehingga Indonesia mampu menjadi produsen produk halal dunia, dan pengembangan ekonomi syariah di Indonesia baik sektor keuangan (moneter) dan sektor industri produk halal (sektor riil) dapat berkembang secara optimal.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut *Pertama*, Kebutuhan akan Produk (barang dan jasa) Halal. Perilaku ekonomi, baik konsumsi maupun produksi Makanan halal, selain untuk memenuhi tuntutan prinsip agama Islam, juga telah menjadi budaya bagi masyarakat muslim di berbagai belahan dunia. Sedangkan untuk tataran global, diproyeksikan total penduduk muslim dunia akan meningkat dari 1,6 milyar jiwa di tahun 2010 menjadi 2,2 jiwa di tahun 2030. Hal ini tentu akan menjadi mesin pendorong tersendiri bagi industri produk halal dunia, karena permintaan produk halal akan berbanding lurus dengan peningkatan jumlah penduduk muslim. Permintaan akan produk halal pada faktanya tidak hanya datang dari kalangan muslim semata, tetapi juga non muslim, hal ini disebabkan karena meningkatnya preferensi masyarakat non muslim untuk mengkonsumsi produk-produk berlabel halal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Mustaq. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Pustaka al-Kautsar, 2001.
- Al-Arif, M. Nur Rianto dan Euis Amalia. *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Albani (al), Muhammad Nashiruddin. *Kriteria Busana Muslimah Mencakup Bentuk, Ukuran, Mode, Corak dan Warna Sesuai Standar Syar'i*. Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2010.
- Anwar, Dessy. *Kamus Bahasa Indonesia*. Surabaya: Karya Abditama, 2001. Anwar, Sariyun Naja. "Manajemen Rantai Pasokan (*Supply Chain Management*) Konsep dan Hakikat", *Jurnal Dinamika Informatika*, Vol. 3, No. 2, 2011. Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 1995.
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. "Sensus Penduduk 2010", dalam <http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=320&wid=0> (diakses pada 25 Maret 2018)
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Chaudhry, Muhammad Sharif. *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Danim, Sudarmin. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002.
- Departemen Agama RI. *al-Qur'an dan Terjemahnya*. Surabaya: MEKAR Surabaya, 2004.
- Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 56 Tahun 2016 Tentang Hukum menggunakan Atribut Keagamaan Non-Muslim.
- Fuad, M. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo, 2002.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Halal Globe. (2018). A Magazine about Halal Lifestyle. *News*. <https://www.muslim.ru/en/articles/127/4538/>, diakses pada tanggal 25 Maret 2019

- Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. “Nilai Ekspor Fesyen Meningkatkan Hingga US\$ 7,9 Miliar”, Dalam <http://www.kemendag.go.id/id/news/2017/08/30/nilai-ekspor-fesyenmeningkatkan-hingga-us79-miliar>(diakses pada 23 Maret 2019)
- Kettaini, Houssain. “2010 World Muslim Population”, *Proceeding of the 8th Hawaii International Conference on Arts and Humanities*, Honohulu:Hawaii, January, 2010.
- Kunarjo. *Glosarium Ekonomi, Keuangan dan Pembangunan*. Jakarta: Universitas Indonesia Perss, 2003.
- Lahaling, Hijrah dkk. “Hakikat Labelisasi Halal Terhadap Perlindungan Konsumen di Indonesia”, *HARLEV*, Vol. 1, No. 2, Agustus, 2015. LPPOM MUI Jawa Timur. “Prosedur Sertifikasi Halal”, dalam <http://halalmuijatim.org/wp-content/uploads/2015/05/Prosedur-sertifikasihalal.pdf> (diakses pada 23 Maret 2019)
- Majlis Ulama Indonesia. *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI*. Jakarta: LPPOM-MUI, 2008.
- Mas’adi, Ghufron A. *Ensiklopedi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999.
- Maulidah, Rahmah. “Urgensi Regulasi Dan Edukasi Produk Halal Bagi Konsumen”, *Justitia Islamica*, Vol. 10, No. 2, Juli-Desember, 2013.
- Munawwir, Ahmad Warson. *al-Munawwir Kamus Arab Indonesia*. Surabaya: Pustaka Progresif, 1997.
- Moullec, Stephane Le. (2017). What the Halal is Going on?. *Islamic Fashion & Design Council*, <https://www.ifdcouncil.org/what-the-halal-is-going-on/>. diakses pada tanggal 25 Maret 2019
- Naisaburi (al), Imam Abi H{usaini Muslim ibn al-Hajjaj al-Qushairi. *Sahih Muslim Juz 3*. Beirut: Dar al-Kitab al-Ilmiah, 1991.
- Naqvi, Syed Nawab Haider. *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Nasution, Mustafa Edwin dkk. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Otoritas Jasa Keuangan. “Statistik Perbankan Syariah Agustus 2018”, Dalam <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistikperbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Agustus-2019.aspx>, 5 (Diakses Pada 24 Maret 2019)
- Primadhyta, Safyr. “Industri Halal Jadi Pelumas Perluasan Pasar Bank Syariah”, *CNN Indonesia*, dalam <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171109114632-78-254536/industri-halal-jadi-pelumas-perluasan-pasar-bank-syariah> (diakses pada 23 Maret 2019)
- giyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA, 2008.
- Suyanto. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif dan Pendekatan Sosial*. Yogyakarta: Kencana Perdana Media Grup, 2007.
- Thawilah, Abdul Wahab Abdussalam. *Adab Berpakaian dan Berhias “Terj.” Abu Uwais dan Andi Syahril*. Jakarta: Pustaka al-Kautsar, 2014.
- The Answer Company Tomphson Routers. “Global Islamic Ekonomi Indicator 2017/2018”, dalam <https://www.zawya.com/mena/en/ifgpublicationsifgRegister/231017085726C/>, 10. (diakses pada 22 Maret 2019)
- Tieman, Marco dkk. “Principle in Halal Supplay Chain Management”. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 3, No. 3, Juni, 2012.
- Widyarto, Agus. “Peran *Supply Chain Management* Dalam Sistem Produksi Dan Operasi Perusahaan”, *BENFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16, No. 2, Desembaer, 2012.
- Yanggo, Huzaemah T. *Fiqh Perempuan Kotemporer*. Jakarta: Al-Mawardi Prima, 2001.