



PASAR HALAL INDONESIA DAN GLOBAL

Sari Ramadani, Malahayatie

sr1377346@gmail.com

malahayatie@iainlhokseumawe.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam - IAIN Lhokseumawe

Abstract

The progress of the halal industry in Indonesia is very expansive, not only in the food and beverage segment, but the halal industry has expanded to include sharia monetary divisions, Muslim prints, beauty care products, pharmaceuticals, travel, lodging, tourism, media and film transfers. Indonesia has extraordinary potential to create a halal industry. Apart from Indonesia as a country with the largest Muslim population in the world, Indonesia also has enormous utilization value in the halal division, the existence of legal guidance, KNEKS arrangements, partner cooperative energy, the presence of BPJPH and various other possibilities that support the improvement of the halal industry in Indonesia which universal competitiveness. The progress of the halal industry is currently a major need in every developing country in the world economy, not only Muslim countries, but even non-Muslim countries also have a high level of awareness and concern for creating a halal industry in every sector. halal chain. This strength can be utilized by non-Muslim developing countries such as Brazil, Argentina, Australia, New Zealand and Singapore as countries with the highest Global Islamic Economic Marker (GIEI) scores in 2017-2018 in the halal food sector. So Indonesia is the country with the largest Muslim population in the world, amounting to 237.53 million people or 86.9% of the total number of 273.32 million people.

Keywords: Potential, Indonesian Halal, Global Halal

Abstrak

Kemajuan industri halal di Indonesia sangat ekspansif, tidak hanya dalam segmen makanan dan minuman, tetapi industri halal telah meluas hingga mencakup divisi moneter syariah, cetakan Muslim, produk perawatan kecantikan, farmasi, perjalanan, penginapan, pariwisata, media, dan pengalihan film. Indonesia memiliki potensi yang luar biasa untuk menciptakan industri halal. Terpisah dari Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia juga memiliki nilai pemanfaatan yang sangat besar di divisi halal, adanya arahan yang sah, pengaturan KNEKS, energi koperasi mitra, kehadiran BPJPH dan berbagai kemungkinan lain yang mendukung peningkatan industri halal di Indonesia yang berdaya saing universal. Kemajuan industri halal saat ini menjadi kebutuhan utama di setiap negara berkembang perekonomian dunia, tidak hanya

negara-negara muslim bahkan negara-negara non-muslim pun memiliki tingkat kesadaran dan kepedulian yang tinggi untuk menciptakan industri halal di setiap sektor. rantai halal. Kekuatan ini dapat dimanfaatkan oleh negara-negara berkembang non-Muslim seperti Brazil, Argentina, Australia, Selandia Baru, dan Singapura sebagai negara dengan skor Global Islamic Economic Marker (GIEI) tertinggi pada tahun 2017-2018 di sektor makanan halal. Jadi Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia berjumlah 237,53 juta jiwa atau 86,9% dari total jumlah 273,32 juta jiwa

Kata Kunci: Potensi, Halal Indonesia, Halal Global

1. Pendahuluan

Saat ini, halal tidak hanya sekadar memenuhi keinginan dan kepatuhan umat Islam terhadap syariah, tetapi telah menjadi standar yang diakui di seluruh dunia. Meningkatnya jumlah populasi Muslim dunia juga berdampak pada kebutuhan produk halal, pada tahun 2019 penggunaan produk halal di dunia telah melampaui USD 2,2 triliun atau tumbuh 5,2% setiap tahunnya. Di Indonesia, keterbukaan terhadap produk halal terus meluas dari waktu ke waktu, terbukti dari informasi peningkatan permintaan sertifikasi halal sebanyak 10.643 spesialis pertukaran halal pada tahun 2022 dibandingkan dengan tahun 2021, yaitu sekitar 8.333 pengrajin pertukaran halal yang telah tersertifikasi. Wacana mengenai Indonesia menjadi industri halal global mulai mendapat pertimbangan setelah isu syariah kembali menjadi tema tren dunia. Pemerintah pusat mulai memberikan perhatian yang serius terhadap isu ini dengan menyiapkan kontrol administratif, posisi, dan segmen tertentu bagi pemerintah umum untuk memenangkan pembicaraan industri halal. Kedekatan pemerintah dalam mewujudkan industri dan produk halal tidak hanya dilihat sebagai langkah untuk memajukan gaya hidup masyarakat, tetapi harus mampu menjadi pendorong dalam mewujudkan industri produk halal yang kompetitif dan komprehensif.

Kemajuan industri halal saat ini menjadi kebutuhan utama di setiap negara pencipta dalam ekonomi dunia, tidak hanya negara-negara Muslim, tetapi juga negara-negara non-Muslim yang memiliki tingkat kesadaran dan kepedulian yang tinggi untuk menciptakan industri halal di setiap divisi dalam rantai halal. Kualitas ini dapat dimanfaatkan oleh negara-negara non-Muslim yang menciptakan negara-negara seperti Brasil, Argentina, Australia, Selandia Baru, dan Singapura sebagai negara dengan skor Worldwide Islamic Financial Marker (GIEI) yang paling menonjol pada tahun 2017-2018 dalam divisi makanan halal. Dengan

demikian, Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, yaitu 237,53 juta jiwa atau 86,9% dari total 273,32 juta jiwa.¹

Produk halal dapat menjadi kebutuhan wajib bagi setiap pembeli, terutama pembeli Muslim. Di dalam sistem perdagangan universal, isu-isu yang berkaitan dengan sertifikasi halal dan peninjauan barang mendapat pertimbangan luar biasa dalam upaya untuk menyediakan konfirmasi bagi pembeli Muslim di seluruh dunia serta metode untuk menghadapi tantangan globalisasi. Di Indonesia, arah yang sah telah dibangun sejak beberapa waktu lalu, dengan adanya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPBH). Dengan kegiatan ini, pihaknya mendorong bagaimana isu halal-haram secara genuine dalam mata rantai generasi mulai dari pertukaran karakter layar hingga dikeluarkan oleh pelanggan dan dapat menjadi tanda tulus negara dalam memastikan pelanggan. Mengonsumsi makanan dan produk halal mungkin merupakan hak setiap Muslim. Biasanya bukan hal yang berkaitan dengan keyakinan yang kuat, tetapi ada ukuran kesejahteraan, dana, dan keamanan.

Jadi, dengan masyarakat yang secara alamiah beragama Islam, tanpa perlu dimintai data, negara harus hadir untuk mengamankannya. warga negara dalam memenuhi hak-hak dasar warga negara. Sejalan dengan hal ini, pertukaran karakter di layar (pembuat) juga harus memberikan rasa aman kepada klien. Untuk itu, diperlukan porsi yang lebih besar bagi negara dalam mengendalikan sistem keuangan sebagaimana yang tertuang dalam strategi yang dijalankan oleh pemerintah/negara dalam menjalankan perdagangan/bisnis.²

Indonesia, negara dengan populasi Muslim terbesar, merupakan salah satu pasar potensial untuk produk halal, baik secara teritorial maupun universal. Negara ini naik dari posisi ke-11 dalam iklan halal di seluruh dunia dalam hal penggunaan produk halal, karena meningkatnya kesadaran di kalangan umat Islam untuk menggunakan produk halal sebagai bentuk komitmen mereka terhadap agama. Di sisi lain, Indonesia mengimpor 4.444 jenis produk pembeli, terutama produk susu, dari Eropa. Bagaimanapun, karena kondisi saat ini di Indonesia sehubungan dengan penanganan produk halal, seperti kebanyakan peternakan di Indonesia, tidak ada jaminan bahwa produk tersebut 100% halal

¹ Nora Maulana,Zulfahmi, Potensi Pengembangan Industri Halal Indonesia di Tengah Persaingan Halal Global, jurnal iqtisaduna, (2022) hal 137.

² Mirsa Astuti, Pengembangan Produk Halal dalam memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal *Lifestyle*) studia: jurnal kajian hukum (2020) hal 14.



karena masalah transportasi dan kapasitas di tengah-tengah rantai pasokan dan persiapan pengangkutan.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai Lembaga Keagamaan, sebuah ruang organisasi yang berpusat pada pemberian sertifikat Halal di Indonesia, belum didistribusikan. Konsep dan kontrol untuk koordinasi halal belum ada. Sangat penting bagi Indonesia untuk memusatkan perhatian pada pembuatan kontrol untuk koordinasi Halal karena klien meminta sertifikasi Halal dari koordinasi yang menguntungkan pemasok. Kemajuan logistik halal di Indonesia harus mengarah pada sertifikasi koordinasi halal dalam keseluruhan kerangka rantai pasokan, mulai dari perolehan bahan baku, kapasitas, transportasi dan pengangkutan, serta membantu perbaikan untuk barang-barang halal. Pengaturan Rantai Nilai dari Segmen Koordinasi Halal, Perusahaan Barang Halal Industri Barang Halal dan Usaha Kecil dan Menengah dan Peningkatannya Perdagangan Barang Halal dan Penyangga Uang Islam yang terkait atau Mengelola Kerangka Kerja Akun dalam Pembiayaan Barang Halal³

2. Kajian Pustaka

Secara fonetik, halal, sesuai dengan beberapa kesimpulan, berasal dari akar kata الحل yang menyiratkan (الإباحة) yang berarti sesuatu yang masuk akal. sesuai dengan syariah. Kata “halal” berasal dari kata الحل yang berarti “terbuka” (الفتح). Secara istilah, kata ini menyiratkan segala sesuatu yang tidak dikenai sanksi atas pemanfaatannya atau aktivitas yang dikecualikan untuk dilakukan oleh Syariah. Senada dengan Abû Ja'far al-Thabârî, kata halal (حلال) mengandung arti terpisah atau bebas (طلقاً). Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa halal adalah sesuatu yang dibolehkan oleh syariat untuk dilakukan, dimanfaatkan atau diusahakan, karena tali atau ikatan yang mengharamkannya atau komponen-komponen yang membahayakannya telah terurai, dengan memperhatikan cara mendapatkannya, bukan karena adanya muamalah yang diharamkan. Jadi, dari definisi di atas, dapat ditangkap bahwa industri halal adalah segala bentuk usaha untuk memajukan kesejahteraan umat, baik dalam kerangka menyiapkan bahan mentah maupun menciptakan perspektif lain yang dapat menghasilkan barang-barang finansial yang diperbolehkan oleh syariat, baik dalam fabrikasi

³ Abdul Mu'ti Sazali, Jeane Svensky Ligte, *The Importance of Halal Logistic Implementation in Indonesia in Compliance with Domestic and Global Halal Market Requirements*, Jurnal Transportasi Multimedia (2019) hal 17.



menyiapkan, memperdagangkan, memanfaatkan, memamerkan, dan meningkatkannya, bukan hasil dari praktik muamalah yang diharamkan.⁴

Industri halal adalah pengembangan perencanaan atau perencanaan item yang menggunakan tempat kerja dan peralatan yang diperbolehkan oleh syariah Islam. Kapasitas dan tujuan dari industri halal tergabung:

Industri halal adalah pengembangan perencanaan atau perencanaan item yang menggunakan tempat kerja dan peralatan yang diperbolehkan oleh syariah Islam. Kapasitas dan tujuan dari industri halal tergabung. Lambang Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Kedekatan undang-undang tersebut antara lain menjamin keleluasaan setiap warga negara dalam memahami agama yang dianutnya, yang menjadi komitmen negara. memberikan kepastian dan menjamin kehalalan suatu hal. Bagaimanapun juga, tidak semua produk yang beredar di masyarakat dipastikan kehalalannya, sehingga diperlukan kepastian hukum yang diatur oleh undang-undang dengan membentuk Undang-Undang Jaminan Produk Halal. Pasal 1 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 menjelaskan bahwa produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, larutan, barang guna, barang kimiawi, barang alamiah, barang ikutan, serta barang guna yang dimanfaatkan atau digunakan oleh masyarakat untuk tujuan tertentu.

Sementara itu, yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang dinyatakan halal sesuai dengan pemahaman hukum Islam (UU No. 33 tahun 2014). Industri produk halal saat ini sedang mengalami perubahan, bukan lagi sekedar barang dagangan halal tetapi lebih dari itu adalah gaya hidup halal, di mana ada enam divisi yang sesuai dengan Indonesia Halal Way of life Center (IHLC) yang harus diprioritaskan pemerintah. Center (IHLC) yang harus diprioritaskan oleh pemerintah. Keenam divisi tersebut adalah industri halal, khususnya makanan dan minuman, pakaian, pariwisata halal, hiburan dan media, obat-obatan, dan perawatan kecantikan. Masalah ini membutuhkan definisi yang lebih mendalam sehubungan dengan divisi ini, di mana industri halal tidak hanya terbatas pada barang dagangan halal, tetapi lebih dari itu adalah cara hidup yang halal (World Islamic Financial State).⁵

⁴ Siska lis sulistiani, Analisis Maqashi Syariah Dalam Pengembangan Hukum Industri Halal Di Indonesia, Jurnal Law dan Justice, (2018), hal 93.

⁵ Abu Bakar Arifa Pratami, Analisis Fiqih Industri Halal, Jurnal Taushiah, (2021), hal 3-4.

Definisi barang halal menurut UU No. 33 Tahun 2014 [8] dapat berupa barang yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam, sedangkan pelaku usaha halal adalah orang atau benda yang diperdagangkan dalam kerangka benda halal atau benda tidak halal yang melakukan kegiatan perdagangan di Indonesia. Undang-undang tersebut menetapkan bahwa pemerintah bertanggung jawab untuk melaksanakan penyelenggaraan jaminan produk halal. Untuk melaksanakan hal tersebut, Pemerintah membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bekerja sama dengan dinas terkait dan/atau lembaga pendidikan, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), dan MUI. Sependapat dengan Kementerian Perindustrian (Kemenperin), zona mekanik halal adalah wilayah mekanik yang seluruh bisnisnya menerapkan atau mematuhi tolok ukur Islam dari hulu ke hilir. Konsep ini dibuat atas kerja sama dengan Kamar Dagang dan Industri (Kadin) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan pusat barang terbanyak yang akan dibuat adalah pembuatan makanan, minuman, tata rias, obat-obatan, dan desain yang menggunakan ukuran halal.⁶

Potensi pasar halal di seluruh dunia terkait erat dengan perilaku pemanfaatan yang komprehensif. Islam sebagai jalan hidup bagi umat Islam menyentuh semua sudut pandang kehidupan termasuk perilaku pemanfaatan. Perilaku pemanfaatan ini menyentuh berbagai sudut pandang seperti industri makanan dan katering, sistem anggaran, pariwisata, penampilan, organisasi guru, organisasi amal, organisasi kebutuhan sehari-hari, hingga sistem pendukung industri halal. Kesamaan tersebut, biasanya secara aneh karena di pahami dengan ukuran kualitas seperti rezeki yang berlimpah, lingkungan yang ramah, aman, bersih, sehingga di masa depan produk halal tidak akan seperti yang selama ini dapat diakses oleh umat Islam, tetapi kesamaan sebagai hasil dari perilaku yang memikat pembeli. Dalam uraian selanjutnya, potensi promosi halal akan diperjelas, baik di tingkat dunia maupun potensi pasar halal di Indonesia.⁷

Komunitas anggaran di seluruh dunia saat ini memberikan perhatian yang luar biasa terhadap industri halal yang saat ini mulai mengalami penurunan. Belanja terbuka Muslim di seluruh dunia untuk barang-barang mekanik halal terus berkembang dari tahun ke tahun. Pergerakan yang luas ini telah diuraikan dalam Laporan Keuangan Syariah di Seluruh Dunia Laporan Keuangan Syariah di Seluruh Dunia untuk periode 2020-2021. Di sana dinilai bahwa umat Islam menghabiskan 2,02 triliun dolar AS pada tahun 2019. Pemanfaatan ini mencakup

⁶ Oktoviana Banda Saputri, Pemetaan Potensi Indonesia Sebagai Pusat Industri Halal Dunia, *Jurnal Masharif al-syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*,(2020), hal 26.

⁷ Sukoso dkk, *Ekosistem Industri Halal*,(2020) hal, 44.



porsi makanan, meningkat 3,1% pada tahun 2019, dari 1,13 triliun dolar AS pada tahun 2018 menjadi 1,17 triliun dolar AS, obat-obatan menjadi 94 miliar dolar AS, Selain itu, produk perawatan kecantikan halal mencapai 66 miliar dolar AS, bagian cetak mencapai 277 miliar dolar AS, perjalanan mencapai 194 miliar dolar AS, dan media/rekreasi mencapai 222 miliar dolar AS. Bahkan diperkirakan usaha Muslim akan mencapai 2,4 triliun dolar AS pada tahun 2024, atau akan mencakup peningkatan total perkembangan tahunan (CAGR) dalam 5 tahun ke depan sebesar 3,1%.⁸

4. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian studi literatur, dengan pendekatan deskriptif, melalui pengumpulan data dan informasi dari berbagai literatur dan data sekunder dari berbagai sumber (referensi jurnal, laporan, informasi web, dan lainnya) yang berhubungan dengan tema yang diangkat dalam tulisan ini, kemudian diolah dan dikembangkan oleh penulis.

5. Hasil dan Pembahasan

A. Potensi Pasar Halal Indonesia

Indonesia memiliki aset umum yang dapat mendukung produksi bahan mentah halal seperti daging, produk perikanan, dan produk agrikultur alami. Industri halal memiliki potensi yang sangat besar di Indonesia. Biasanya merupakan implikasi dari populasi Muslim Indonesia yang sangat besar. Siap untuk melihat potensi industri halal Indonesia dalam beberapa divisi, lebih spesifiknya divisi makanan halal, segmen kembali syariah, divisi pariwisata halal, dan divisi desain muslim. Berikut ini adalah penjelasan mengenai potensi dari masing-masing segmen.

Pertama, segmen makanan halal. Makanan halal merupakan kebutuhan mendasar bagi seorang Muslim. Kebutuhan mendasar ini harus dipenuhi agar seorang muslim dapat menjalankan kehidupannya. Jika melihat jumlah penduduk muslim di Indonesia, tentu saja Indonesia memiliki potensi di sektor ini. Potensi yang tidak salah lagi dapat menjadi potensi iklan yang sangat menjanjikan. Pada tahun 2019, Indonesia telah menghabiskan USD 173 miliar untuk penggunaan makanan halal. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar untuk

⁸Samsul, Supriadi Muslinin, Wardah Jafar, Peluang dan Tantangan Industri Halal Indonesia Menuju Pusat Industri Halal Dunia, Al –Azhar: Journal of Islamic Economic (2022), hal 13.

makanan dan minuman halal di dunia. Dukungan pemerintah juga memberikan potensi yang luar biasa bagi industri makanan dan minuman halal di Indonesia. Dukungan pemerintah ini dapat dilihat dari dibentuknya Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagai amanat Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. BPJPH dikukuhkan pada tanggal 27 Oktober 2017 dan berada di bawah Kementerian Agama. Pembentukan BPJPH telah mengubah pelaksanaan jaminan produk halal di Indonesia dari yang semula hanya bersifat keinginan menjadi keharusan. Hal ini dapat digunakan untuk memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pelanggan Muslim serta untuk memulai industri halal di Indonesia, khususnya industri makanan halal.

Kedua, divisi moneter syariah. Segmen keuangan syariah merupakan pintu untuk membuka industri halal di Indonesia. Sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, segmen keuangan syariah telah membawa kemajuan yang sangat besar bagi industri moneter syariah. Sumber daya moneter syariah terus mengalami perkembangan setiap tahunnya. Pada tahun 2018, sumber daya terkait uang syariah meningkat sebesar 13,97% (yoy) menjadi Rp 1.287,65 triliun (Budgetary Administrations Specialist 2019). Indonesia berada di posisi ketujuh dalam sumber daya keuangan syariah di dunia dengan nilai sumber daya sebesar USD 86 miliar. Selain itu, Indonesia juga berada di posisi ke-5 dalam Beat 10 Islamic Fund (State of Worldwide Islamic Economy Report 2019). Pada tahun 2019, pangsa pasar industri keuangan syariah mencapai 8,69%. Angka ini merupakan gabungan dari pangsa pasar industri keuangan syariah sebesar 5,94% dan pangsa pasar Industri Keuangan Non Bank (IKNB) sebesar 2,75%. Perkembangan dalam segmen moneter ini mencerminkan potensi segmen moneter syariah yang sangat besar di Indonesia.

Ketiga, Segmen pariwisata halal. Indonesia mungkin merupakan negara yang memiliki kualitas sosial yang berbeda dan kaya akan sejarah dan konvensi yang taat. Selain itu, karakteristik alam Indonesia yang indah dan penduduknya yang ramah merupakan daya tarik utama Indonesia dalam segmen pariwisata. Jika dikaitkan dengan pariwisata halal, potensi yang dimiliki Indonesia sangatlah besar. Ada banyak atraksi wisata yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan halal, mulai dari masjid, kediaman kerajaan, makam, harta karun, hingga kuliner halal. Potensi wisata halal Indonesia mendapat apresiasi yang luar biasa, karena Indonesia berhasil menduduki peringkat pertama di bawah Malaysia dalam kategori utama mengalahkan 10 negara OKI dengan skor 78. Selain itu, Indonesia juga berhasil meraih peringkat pertama di dua kategori lainnya, yaitu Best 10 Destinations-Communications dan Best 10 Destinations-Services (Bow Rating 2019). Selain itu,



Indonesia juga berada di posisi ke-4 dalam 10 Wisata Ramah Muslim (State of Worldwide Islamic Economy Report 2019). Pemerintah melalui Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga telah menetapkan 10 destinasi wisata ramah Muslim di Indonesia, yaitu Aceh, Sumatera Barat, Riau dan Kepulauan Riau, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Nusa Tenggara Barat, dan Sulawesi Selatan. Pertumbuhan populasi Muslim yang secara umum cepat, perkembangan upah kelas menengah dari populasi Muslim yang juga sangat besar, populasi Muslim yang sangat besar yang masih muda dan suka bepergian, data pariwisata yang berkembang dengan cepat, perkantoran dan administrasi yang bertetangga dan memenuhi, perjalanan Ramadhan yang menarik pengunjung yang tertarik, dan perdagangan perjalanan yang berkembang dan bereaksi cepat terhadap kebutuhan pengunjung.

Keempat, Segmen fashion Muslim. Potensi fashion muslim di Indonesia juga tidak kalah besarnya. Industri desain muslim terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, pengiriman dari segmen fashion Muslim mencapai USD 9,2 miliar, atau sebanding dengan 9,8% dari total perdagangan dari industri persiapan. Jika kita lihat di showcase perumahan, penggunaan barang fashion Muslim telah mencapai USD 20 miliar dengan tingkat perkembangan normal sebesar 18,2%. Indonesia berada di posisi ke-3 dalam 10 Desain Sederhana Terbaik dan 10 Pasar Pembeli Muslim Desain Terbaik dengan nilai investasi sebesar USD 21 miliar (State of Worldwide Islamic Economy Report 2019). Terpisah dari itu, dukungan dari pemerintah, pengesahan UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, maraknya arsitek desain muslim dan munculnya fashion muslim, serta reaksi terbuka yang positif membuat potensi ini semakin memungkinkan untuk diwujudkan.

Terlepas dari potensi yang ada di masing-masing divisi, kemajuan inovasi memberikan potensi yang sama bagi industri halal di Indonesia. Kehadiran inovasi telah memberdayakan perluasan sosialisasi dan kemajuan industri halal di Indonesia. Selain itu, perbaikan mekanis juga telah membuat pembuatan barang-barang mekanis halal menjadi lebih menarik dan produktif.⁹

B. Potensi Pasar Halal Global

Permintaan akan produk halal terus berkembang di seluruh dunia, sehingga membuka peluang yang luar biasa bagi Indonesia sebagai produsen produk halal.

⁹ Muhammad Anwar Fathoni, Tasya Hadi Syahpuri, Potret Industri Halal Indonesia; Peluang dan Tantangan, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, (2020) hal 430-431.



Globalisasi yang cepat dari kerangka kerja pertukaran menyebabkan perubahan. Baik perubahan dalam hal persaingan di seluruh dunia, maupun perubahan perilaku, standar, dan eksekusi dari para pembuat dan pelanggan. Organisasi Partisipasi Islam (OKI) pada awal tahun 1970-an, industri halal pada dasarnya tercipta di setiap negara Muslim, bahkan di negara-negara non-Muslim. Saat ini, Halal telah menjadi tren di seluruh dunia, banyak negara berlomba-lomba untuk menjadi pusat industri halal dunia. Kenyataannya, saat ini banyak negara non-Muslim yang menguasai Industri Halal. Seperti Brasil, negara dengan populasi Muslim kurang dari 1% telah menjadi penyedia daging unggas terbesar di negara-negara Timur Tengah. Australia saat ini menjadi penyedia daging halal terbesar bagi negara-negara Muslim yang tergabung dalam OKI. Dari Asia, ada China yang bisa menjadi raksasa keuangan dunia, yang saat ini tercatat sebagai pengeksport pakaian terbesar ke Timur Tengah. Korea Selatan menargetkan untuk menjadi tujuan wisata halal di dunia. Jepang juga menyatakan bahwa industri halal dapat menjadi donor utama bagi perekonomian Jepang Thailand memiliki visi untuk menjadi dapur halal di dunia. London berencana untuk menjadi pusat kembali Islam di wilayah barat. Blok perdagangan ini terus berkembang dan berdampak pada kondisi di seluruh dunia. Industri Halal memiliki potensi iklan yang luas di seluruh dunia.

Cara hidup Halal ini memiliki pengaruh koordinat terhadap peningkatan permintaan produk Halal. Kesadaran akan barang Halal (Halal Mindfulness) juga berlaku untuk perdagangan karakter di layar, pembuat atau pemasok manfaat. Kenyataannya, cara hidup halal dan kesadaran akan barang halal mengharuskan UMKM untuk memiliki sertifikat barang halal, posisi pencitraan merek, memastikan keamanan dan kebersihan barang, serta memperluas daya saing barang untuk dikirim ke negara-negara yang mengeluarkan barang halal.¹⁰

Adapun potensi dari dasar industry halal global adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan akan Barang Halal (produk dan administrasi).

Perilaku keuangan, baik pemanfaatan maupun penghasilan makanan halal, terlepas dari memenuhi permintaan hukum yang taat, telah menjadi budaya bagi masyarakat Muslim di berbagai belahan dunia. Salah satu alasan untuk melahap makanan halal, terlepas dari sisi kebersihannya, adalah kepatuhan terhadap syariat Islam. Berdasarkan informasi dari Sensus Penduduk Indonesia 2010, penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam tercatat sekitar 87 persen dari

¹⁰ Rahmawati dkk, Overview Industri Halal di Perdagangan Global, Syarikat: Jurnal Rumpun Ekoomi Syariah, (2022), hal 77.



seluruh penduduk Indonesia. Jumlah dan proporsi ini diperkirakan akan terus bertambah dalam beberapa waktu ke depan. Dan sebagian besar dari populasi Muslim secara finansial berada di tingkat pendidikan menengah, yang akhir-akhir ini semakin meluas. Sementara itu, di tingkat global, Seat Inquire tentang Gathering Center for Religion & Open Life memperkirakan bahwa populasi Muslim dunia secara keseluruhan akan meningkat dari 1,6 miliar orang di tahun 2010 menjadi 2,2 miliar orang di tahun 2030. Hal ini tentunya akan menjadi pendorong bagi industri barang halal. Investigasi Kekhawatiran Pengguna Muslim Sehubungan dengan Isu Halal-Haram Barang Melalui Pencatatan. Sebenarnya, permintaan akan barang halal tidak hanya datang dari umat Islam, tetapi juga non-Muslim, hal ini sering kali disebabkan oleh kecenderungan masyarakat non-Muslim yang semakin meluas untuk membelanjakan barang-barang berlabel halal.

2. Keragaman Produk Halal

Perbedaan produk halal ini menyiratkan bahwa harga produk halal di beberapa negara terus mengalami perkembangan setiap tahunnya. Menurut Irfan Sungkar, Kepala Bidang Konsultasi dan Penyuluhan Gizi Sedunia, etalase produk halal di negara-negara besar di Asia, seperti Indonesia, Cina, Pakistan, dan India, berkembang secara normal sekitar tujuh persen per tahun dan diperkirakan akan meningkat dua kali lipat dalam 10 tahun ke depan. Jangka panjang. Selain itu, di beberapa negara di Eropa, meskipun penduduk Muslim merupakan minoritas, namun karena mereka memiliki kontrol yang tinggi dan kecenderungan yang semakin besar terhadap produk halal, maka iklan produk halal di negara-negara tersebut mengalami perkembangan yang sangat pesat.¹¹

3. Adanya Pesaing dari Negara non muslim yang mengembangkan industri halal

Barang halal yang dikonsumsi masyarakat muslim tidak seperti yang diciptakan oleh negara-negara muslim. Tantangan dalam membangun industri halal Indonesia ada 2 yaitu tantangan luar dan dalam, dimana salah satu komponen luarnya adalah hadirnya beberapa negara Islam lain yang menjadi pesaing seperti Malaysia. Faktanya, banyak produk Muslim sebenarnya dibuat dan dikirim oleh negara-negara yang sebagian besar penduduknya adalah non-Muslim. Misalnya, eksportir makanan halal terbesar masih Brazil, Thailand dan Republik Rakyat Tiongkok (RRT) dengan penawaran iklan sebesar 10,51%, 8,15% dan 4,97% masing-masing [21]. Banyak produk halal yang diperdagangkan ke negara-negara OKI dibuat oleh negara-negara dengan minoritas Muslim,

¹¹ Aan Nasrullah, Analisis Potensi Industri Halal Bagi Pelaku Usaha di Indonesia, Jurnal Studi Islam dan Muamalah (2018), hal 61-64.



seperti Brazil, Negara-negara Gabungan dan Australia. Hal ini berdampak pada pandangan masyarakat dunia bahwa halal adalah isu dunia dan bukan isu komunitas Muslim. Selain itu, beberapa negara non-OKI juga bermitra dengan negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Brasil dan Uni Emirat Arab untuk mengiklankan produk mereka ke iklan halal yang sedang berkembang. . Beberapa perusahaan multinasional juga berkontribusi dalam menciptakan produk halal. Salah satu kasusnya adalah Ajinomoto, sebuah perusahaan penyedap rasa asal Jepang, yang diduga memberikan kontribusi modal pada sebuah perusahaan Malaysia untuk menciptakan makanan halal. Sesuai dengan informasi dari The State of Worldwide Islamic Economic Report, Indonesia, Malaysia dan Uni Emirat Arab merupakan negara yang mendapat investasi terbesar dalam ekonomi Islam, dan makanan halal merupakan salah satu segmen yang mendapat investasi terbesar. . Potensi peningkatan permintaan makanan halal telah mendorong banyak negara untuk menciptakan dan memperdagangkan makanan halal. Oleh karena itu, persaingan antar negara dalam memperdagangkan barang halal semakin sengit sehingga diperlukan teknik untuk memenangkan persaingan tersebut.¹²

C.Kemitraan Internasional

Pertukaran persetujuan dan organisasi dengan negara lain dapat menumbuhkan pameran di seluruh dunia untuk produk halal Indonesia. Konsep anggaran Adam Smith-lah yang merevolusi sebagian besar kemajuan perdagangan inklusif di berbagai negara. Pertimbangannya telah menjadi referensi sebagai spekulasi perdagangan yang paling umum. Adam Smith sering disebut sebagai “bapak moneter”. Spekulasi ini memunculkan perubahan dunia yang cepat dan besar menuju globalisasi. Setelah itu, teori perdagangan lain yang tersebar luas berkembang yang membuat pertimbangan Adam Smith mencapai puncaknya.

1.Partisipasi Universal

Dukungan dapat tercipta dari keinginan individu untuk mewujudkan kemakmuran. Untuk mewujudkan kemenangan, Anda akan menyertakan kelompok lain yang memiliki tujuan yang sama dengan komitmen bersama. Kolaborasi dapat membuka lebih banyak celah, saling mendukung, dan membuat pola pikir dalam hal dukungan. Selain itu, sangat penting bagi setiap negara untuk berkolaborasi satu sama lain demi kemajuan rekening negara. Secara umum,

¹² Risa Qoni'ah, Tanangan dan Strategi Peningkatan ekspor prouk halal Indonesia di pasar global, Halal Research Journal, (2022), hal 57.



kerja sama umum dalam divisi terkait uang dilakukan untuk menumbuhkan perdagangan antara kedua negara, dan membuat kondisi yang menguntungkan secara umum. Kerja sama di seluruh dunia dapat diartikan sebagai mengadakan hubungan antara negara-negara terkait untuk menemukan cara bertindak untuk masalah yang dapat dihadapi melalui dukungan. . Mengadakan pertemuan untuk melakukan pertukaran sehubungan dengan isu-isu yang terjadi. Dengan keyakinan bahwa akan ada penentuan masalah dan memberikan pemahaman yang sebagian besar berguna bagi kedua belah pihak.

2. Economic Partnership Agreement (EPA)

Economic Partnership Agreement (EPA) merupakan kesepakatan di seluruh dunia untuk menderegulasi kontrol perdagangan dan mengendalikan perkembangan dalam menumbuhkan substansi kesepakatan. Kedekatan antara FTA dan EPA adalah dalam hal mengurangi atau menghilangkan kewajiban saat ini. Bagaimanapun, ruang lingkup EPA tidak hanya tentang mengurangi atau menghilangkan biaya tetapi berisi beragam tindakan lainnya, termasuk pemberdayaan sumber daya manusia, hak kekayaan intelektual (HAKI), aturan kewajaran persaingan, serta barang dan modal. Dengan mewujudkan kerja sama di bawah EPA, negara-negara yang terhubung akan mendapatkan pajak yang lebih rendah daripada negara lain yang tidak terhubung. Organisasi Perdagangan Dunia (WTO), sebagai pekerjaannya, telah membentuk Negara yang Paling Diutamakan (MFN) yang menunjukkan bahwa negara-negara harus memiliki hubungan yang benar-benar baik tanpa hak yang tidak setara satu sama lain. Jika kedua negara telah mencapai kesepakatan tentang pemahaman EPA, pada saat itu negara dapat mengurangi biaya di bawah kewajiban MFN.¹³

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Pengembangan industri halal saat ini menjadi kebutuhan besar di semua negara berkembang dalam perekonomian dunia, berbeda dengan negara-negara Islam, namun tentu saja negara-negara non-Islam juga memiliki tingkat kesadaran dan minat yang tinggi untuk menciptakan industri halal di negaranya sendiri. Kualitas ini terdapat di negara-negara berkembang non-Muslim seperti Brazil, Argentina, Australia, Selandia Baru, dan Singapura sebagai negara dengan skor GIEI (Global Islamic Finance Marker) tertinggi pada tahun 2017-2018 pada sektor pangan halal.

¹³ Annisa Eka Wati dkk, Pengaruh Perjanjian Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA) Terhadap Pangsa Pasar Produk Indonesia di Jepang, *Jurnal Economica*, (2022) hal 220.



Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dengan jumlah penduduk 237,53 juta jiwa atau 86,9% dari total penduduk sebanyak 273,32 juta jiwa. Pengertian barang halal menurut UU No. 33 Tahun 2014 [8] dapat berupa barang yang dinyatakan halal menurut hukum Islam, namun yang dimaksud dengan payung komersial halal adalah perdagangan sah suatu zat dalam bentuk apa pun atau substansi. atau menggunakan bahan-bahan terlarang dan melakukan kegiatan komersial dalam bentuk barang, baik yang sah maupun yang lainnya. Undang-undang tersebut mengharuskan pemerintah untuk berhati-hati dalam menegakkan jaminan terhadap produk halal. Untuk melaksanakan kegiatan tersebut, pemerintah membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bekerja sama dengan lembaga dan lembaga terkait, Lembaga Penilai Halal (LPH) dan MUI.

Menurut Kementerian Perindustrian (Kemempelin), kawasan industri halal merupakan kawasan mekanis dimana seluruh pelaku ekonomi menerapkan atau mematuhi aturan syariah dari hulu hingga hilir. Konsep tersebut dikembangkan melalui kerja sama antara Kamar Dagang dan Industri (Kadin) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan item center yang paling sering dibuat adalah manufaktur makanan dan minuman, produk perawatan kecantikan, serta solusi halal dan fashion.

Saran

Potensi pasar halal di seluruh dunia berkaitan erat dengan perilaku penggunaan secara keseluruhan. Islam sebagai pandangan hidup umat Islam mempengaruhi seluruh aspek kehidupan, termasuk perilaku yang diterapkannya. Tindakan pemanfaatan ini menyentuh berbagai aspek seperti industri makanan dan katering, sistem rumah tangga, pariwisata, penampilan, organisasi guru, badan amal, organisasi perlengkapan rumah tangga, dan sistem pendukung industri halal. Secara umum hal ini berkaitan dengan ukuran kualitas seperti makanan yang berlimpah, ramah lingkungan, keamanan dan kebersihan, sehingga di masa depan produk halal akan lebih banyak tersedia karena daya tariknya dan tidak hanya di kalangan umat Islam.

6. Daftar Pustaka



- Abdul Mu'ti Sazali, Jeane Svensky Ligte, *The Importance of Halal Logistic Implementation in Indonesia in Compliance with Domestic and Global Halal Market Requirements*, Jurnal Transportasi Multimedia (2019) hal 17.
- Abu Bakar Arifa Pratami, Analisis Fiqih Industri Halal, Jurnal Taushiah, (2021), hal 3-4.
- Aan Nasrullah, Analisis Potensi Industri Halal Bagi Pelaku Usaha di Indonesia, Jurnal Studi Islam dan Muamalah (2018), hal 61-64.
- Annisa Eka Wati dkk, Pengaruh Perjanjian Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA) Terhadap Pangsa Pasar Produk Indonesia di Jepang, Jurnal Economia, (2022) hal 220.
- Mirsa Astuti, Pengembangan Produk Halal dalam memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal *Lifestyle*) studia: jurnal kajian hukum (2020) hal 14.
- Muhammad Anwar Fathoni, Tasya Hadi Syahpuri, Potret Industri Halal Indonesia; Peluang dan Tantangan, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, (2020) hal 430-431.
- Nora Maulana,Zulfahmi, Potensi Pengembangan Industri Halal Indonesia di Tengah Persaingan Halal Global, jurnal iqtisaduna, (2022) hal 137.
- Oktoviana Banda Saputri, Pemetaan Potensi Indonesia Sebagai Pusat Industri Halal Dunia, Jurnal Masharif al-syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah,(2020), hal 26.
- Rahmawati dkk, Overview Industri Halal di Perdagangan Global, Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, (2022), hal 77.
- Risa Qoni'ah, Tanangan dan Strategi Peningkatan ekspor prouk halal Indonesia di pasar global, Halal Research Journal, (2022), hal 57.
- Siska lis sulistiani, Analisis Maqashi Syariah Dalam Pengembangan Hukum Industri Halal Di Indonesia, Jurnal Law dan Justice, (2018), hal 93.
- Sukoso dkk, Ekosistem Industri Halal,(2020) hal, 44.
- Samsul, Supriadi Muslinin, Wardah Jafar, Peluang dan Tantangan Industri Halal Indonesia Menuju Pusat Industri Halal Dunia, Al –Azhar: Journal of Islamic Ecoomic (2022), hal 1