

KONSEP PRODUKSI ISLAM SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN INDUSTRI MAKANAN HALAL DI INDONESIA

Siti Zubaidah

Universitas Trunojoyo Madura

siti.zubaidah@trunojoyo.ac.id

Fitria Idham Chalid

Universitas Trunojoyo Madura

fitria.chalid@trunojoyo.ac.id

Abstrak:

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia sebanyak 87,2 persen dari total penduduk. Dengan jumlah yang fantastis tersebut, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan industri halal. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai konsep produksi Islam sebagai upaya pengembangan makanan halal serta strategi pengembangan makanan halal di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode telaah literatur (*literature review*) yang dianalisis dengan metode analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat 5 implementasi aktifitas produksi Islam sebagai upaya pengembangan makanan halal di Indonesia yakni berdasarkan prinsip tauhid, kemanusiaan, keadilan, kebajikan dan kebebasan. Di mana jika kelima terpenuhi, dapat menimbulkan halal awareness bagi produsen Muslim untuk memproduksi makanan halal. Strategi yang dijelaskan dalam penelitian ini dapat menjadi rekomendasi kebijakan bagi setiap pelaku dalam industry halal, bukan hanya produsen namun juga konsumen, Lembaga Keuangan Islam serta stakeholder terkait.

Kata Kunci: Produksi Islam; Pengembangan Halal; Makanan Halal

Pendahuluan

Pasar global halal dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang pesat. Komunitas global semakin sadar bahwa penggunaan produk dari industri halal terbukti lebih aman dan meyakinkan dari segi kesehatan dan aspek teknis lainnya¹. Berdasarkan laporan *Global Islamic Economic Index* (GIEI), pengeluaran Muslim secara global di seluruh sektor industry halal memiliki angka yang cukup besar. Pada tahun 2017, sektor gaya hidup sebesar US \$ 2,1 triliun, sedangkan sektor keuangan Islam

¹ M. Aulia Rachman, "Halal Industry in Indonesia: Role of Sharia Financial Institutions in Driving Industrial and Halal Ecosystem," *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 11, no. 1 (2019): 35–58.

memiliki total aset US \$ 2,4 triliun. Makanan dan minuman memimpin belanja Muslim menurut kategori sebesar US \$ 1,3 triliun, diikuti oleh pakaian dan pakaian jadi senilai US \$ 270 miliar, media dan hiburan sebesar US \$ 209 miliar, perjalanan dengan US \$ 177 miliar, dan pengeluaran untuk obat-obatan dan kosmetik sebesar US \$ 87 miliar dan masing-masing US \$ 61 miliar ².

Indonesia merupakan negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. Menurut data Pew-Templeton dalam *Global Religious Futures Project* (Global Religious Futures, 2016), penduduk Muslim di Indonesia sebanyak 87,2 persen dari total penduduk. Dengan jumlah yang fantastis tersebut, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan industri halal. Sejalan dengan pertumbuhan populasi Muslim, permintaan untuk komoditas halal terus meningkat. Data *Global Islamic Economy Report* 2018/2019 menyebutkan bahwa makanan dan minuman memegang saham terbesar di global halal industry. konsumsi makanan halal Indonesia mencapai 173 miliar dollar AS. Nilai ini membuat Indonesia menjadi konsumen makanan halal terbesar di dunia. Justru yang menjadi pengeksport makanan halal terbesar di dunia adalah Brasil dengan nilai 5,5 miliar dollar AS ³.

Bagi Muslim, makanan dan minuman halal adalah keharusan, karena konsumsi keduanya menggambarkan ketaatan kepada Sang Pencipta. Alquran, seperti dalam Surat An-Nahl (16): 114, menyebutkan keharusan mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik. Konsumsi dua hal tadi yang mengandung dua nilai tadi akan mempengaruhi kualitas nutrisi dan kejernihan hati yang menentukan sikap. Bagi konsumen Muslim, makanan halal adalah produk yang telah melalui proses sertifikasi halal. Hal itu ditandai dengan pencantuman lambang halal pada kemasan ⁴.

Namun dengan tingginya pasar permintaan makanan dan minuman halal, Indonesia sebagai negara mayoritas muslim tidak masuk pada daftar peringkat 10 negara di *Global Islamic Economy* pada sektor makanan dan minuman halal. Sumbangsih Indonesia dalam memproduksi produk halal dunia masih belum optimal. Maka dari itu, paper ini akan menjelaskan mengenai konsep produksi Islam sebagai upaya pengembangan makanan halal serta strategi pengembangan makanan halal di Indonesia.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah telaah literatur (*literature review*) dari berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku dokumentasi, dan internet. Diantaranya yaitu data-data yang dipublikasikan oleh lembaga-lembaga yang memiliki kredibilitas terpercaya, seperti data Pew-Templeton dan Thomson Reuters. Metode Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode analisis deskriptif. Data-data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis dengan metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif dilakukan dengan menyusun data yang diperoleh kemudian diinterpretasikan dan dianalisis sehingga memberikan informasi bagi pemecahan masalah yang dihadapi.

² Dinar Standard Thomson Reuters, "State of the Global Islamic Economy Report 2018/19," *Dubai International Financial Centre* (2018): 112.

³ Ibid.

⁴ Komite Nasional Keuangan Syariah, *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018, https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan_Eksyar_Preview.pdf.

Pembahasan

Implementasi Aktivitas Produksi Islam sebagai Upaya Pengembangan Makanan Halal di Indonesia

Langkah awal untuk mengaitkan nilai syariah dan kegiatan produksi adalah memasukkan prinsip-prinsip moral. Target minimal dalam pemberlakuan etika dalam produksi adalah produsen mengimplementasikan nilai-nilai positif sehingga kegiatan produksi berjalan pada koridor yang tepat. Ada dua komponen yang berusaha diraih oleh produsen dalam Islam ⁵. *Pertama*, manfaat barang produksi (fisik dan non fisik). *Kedua*, keberkahan dari barang yang dihasilkan.

Indonesia tidak hanya berpotensi sebagai pangsa pasar konsumsi makanan halal terbesar, tapi juga menjadi produsen makanan halal terbesar dengan kekayaan sumber daya alam yang dimilikinya ⁶. Selain itu jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, menjadi peluang bagi produsen Muslim untuk mengembangkan industri makanan halal. Berikut merupakan implementasi aktivitas produksi Islam sebagai upaya pengembangan industry makanan halal di Indonesia berdasarkan prinsip-prinsipnya:

a. Implementasi Prinsip Tauhid

Prinsip tauhid merupakan dasar seorang produsen melaksanakan aktifitas produksinya. Di mana produsen akan menghindari bisnis yang bertentangan dengan aturan syari'ah. Secara spesifik implementasi prinsip tauhid dalam peningkatan makanan halal di Indonesia adalah sebagai berikut:

- 1) Melalui prinsip ini, setiap produsen Muslim akan memiliki kesadaran untuk memproduksi makanan yang halal. Artinya dengan kesadaran tauhid sebagai umat Muslim, tidak akan memproduksi makanan yang membahayakan dan diharamkan oleh syari'ah. Prinsip tauhid ini akan menjadi *controller* bagi produsen muslim dalam pilihan produksinya.
- 2) Menjalankan usaha produksi sesuai dengan aturan syari'ah karena bagi produsen Muslim, bukan hanya input atau sumber makanan yang harus halal namun prosesnya pun harus halal.

b. Implementasi Prinsip Kemanusiaan

Implementasi prinsip kemanusiaan menegaskan relasi manusia berdasarkan kerangka kebutuhan dan keadilan sosial. Seorang produsen Muslim berkewajiban untuk memenuhi kebutuhan dasar di lingkungannya dalam konteks ini adalah makanan halal ⁷. Secara spesifik implementasi prinsip kemanusiaan dalam peningkatan makanan halal di Indonesia adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan prinsip kemanusiaan ini, produsen Muslim akan memproduksi kebutuhan para konsumen yakni makanan halal. Sebagai negara dengan permintaan makanan halal terbesar di dunia, produsen Muslim akan berupaya untuk memenuhi permintaan tersebut dengan melakukan sertifikasi halal dalam setiap makanan yang diproduksi.
- 2) Memproduksi makanan yang halal menurut syari'ah dan tidak memproduksi makanan yang membahayakan kehidupan manusia.
- 3) Prinsip kemanusiaan menjadi tujuan kegiatan produksi yaitu memuliakan harkat dan martabat manusia sebagai hamba Allah.

⁵ Samsul Basri, "Konsep Produksi Islami," in *Ekonomi Dan Bisnis Islam: Seri Konsep Dan Aplikasi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1st ed. (Depok: Rajawali Press, 2019).

⁶ Komite Nasional Keuangan Syariah, *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*.

⁷ Basri, "Konsep Produksi Islami."

c. Implementasi Prinsip Keadilan

Implementasi prinsip keadilan dalam kegiatan produksi bermakna menegakkan hak, kewajiban, dan tanggung jawab setiap manusia sesuai dengan kapasitasnya masing-masing ⁸. Secara spesifik implementasi prinsip keadilan dalam peningkatan makanan halal di Indonesia adalah sebagai berikut:

- 1) Memenuhi hak pekerja sesuai dengan kapasitasnya dengan tetap memperhatikan martabat manusia ⁹. Dalam hal ini, kegiatan produksi harus memperhatikan tenaga kerjanya. Jika kegiatan produksi dalam sebuah perusahaan berjalan sesuai dengan prinsip keadilan, dimana hak dan kewajiban tenaga kerja terpenuhi, maka akan mempengaruhi pada proses produksi.
- 2) Merekayasa sektor produksi yang full-employment untuk mengetaskan pengangguran dan kemiskinan ¹⁰. Hal ini juga akan mempengaruhi SDM dalam aktifitas produksi makanan halal. Semakin banyak tenaga kerja yang diikutsertakan dalam aktifitas produksi makanan halal, maka akan semakin banyak SDM unggul.

d. Implementasi Prinsip Kebajikan

Implementasi prinsip kebajikan dalam kegiatan produksi bermakna bahwa produsen dalam melakukan kegiatan produksinya harus berdasarkan kebajikan mulai dari pengelolaan modal, proses serta hasil produksi. Secara spesifik implementasi prinsip kebajikan dalam peningkatan makanan halal di Indonesia adalah sebagai berikut:

- 1) Dalam sisi permodalan, produsen hanya mengelola sumber modal yang halal dan baik sehingga mendatangkan keuntungan yang berkah untuk dunia dan juga akhirat.
- 2) Dari sisi proses produksi, produsen akan saling bersinergi untuk mengembangkan strategi yang baik dalam menghasilkan output.
- 3) Sedangkan dari sisi output dan distribusi kekayaan cenderung memperhatikan kehalalan dan kebaikan bagi konsumen dan masyarakat umum ¹¹.

e. Implementasi Prinsip Kebebasan

Secara spesifik implementasi prinsip kebebasan dalam peningkatan makanan halal di Indonesia adalah sebagai berikut ¹²:

- 1) Produsen bebas memiliki harta kekayaan dengan meningkatkan kapasitas produksinya disertai tanggung jawab untuk membayar zakat, infak, sedekah serta menjaga lingkungannya.
- 2) Produsen bebas mengupayakan pertambahan nilai kekayaannya disertai tanggung jawab untuk mendayagunakan serta menginvestasikan hartanya pada mekanisme transaksi halal.

Berdasarkan implementasi aktifitas produksi Islam di atas, dapat disimpulkan bahwa jika semua prinsip tersebut diimplementasikan dengan baik oleh produsen, maka ekosistem halal khususnya pada industry makanan halal akan meningkat. Religiusitas menjadi hal yang penting untuk mempengaruhi kesadaran akan produk halal ¹³. Baik

⁸ Ibid.

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid.

¹² Ibid.

¹³ Tatiek Nurhayati and Hendar Hendar, "Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 3 (2019): 603–620; Yasid, Fikri Farhan, and Yuli Andriansyah, "Factors Affecting Muslim Students

dalam hal mengonsumsi dan memproduksi. Susilowati et al.¹⁴ menyatakan bahwa program kesadaran halal (*halal awareness*) adalah salah satunya dari tulang punggung seluruh rantai karena setiap orang harus mampu memahami arti sebenarnya dari makanan dan minuman halal dan bagaimana itu bisa diproduksi. Tanpa pengetahuan yang tepat, pemain (konsumen atau produsen) mungkin saja tanpa sadar terlibat dalam aktivitas yang membuat produk makanan menjadi tidak halal. Religiusitas diartikan sebagai keyakinan kepada Tuhan yang disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip yang diyakini ditetapkan oleh Tuhan¹⁵. Oleh karena itu, implementasi prinsip-prinsip produksi dalam Islam menjadi penting untuk meningkatkan industri makanan halal di Indonesia.

Strategi Pengembangan Produksi Makanan Halal di Indonesia

Berikut merupakan strategi pengembangan produksi makanan halal di Indonesia yang diambil dari berbagai sumber:

1. Standarisasi Halal Produk-Produk di Dalam Negeri
 Dalam hal ini, mengkoordinasi pelaksanaan standarisasi dengan pemangku kepentingan terkait menjadi hal yang penting. Perumusan kebijakan standarisasi halal dengan mekanisme yang efisien dan efektif dengan menggunakan teknologi akan membuat produksi makanan halal di Indonesia semakin berkembang¹⁶. Selain itu, Pemerintah sebagai regulator dapat memaksimalkan dalam merumuskan regulasi terutama dalam membuat perusahaan mempertahankan sertifikasi halal. Pekerja dan produsen Muslim diharapkan memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang praktik halal, serta standar hukum dan etika Islam. Hal ini dapat mendorong berkembangnya jumlah produk dan perusahaan yang berusaha mendapatkan sertifikasi halal¹⁷.
2. Promosi dan Literasi Produk Halal sebagai Muslim Lifestyle
 Pelaksanaan promosi dan literasi produk halal menjadi penting sebagai muslim *lifestyle* saat ini. Setiap kementerian harus bersinergi untuk memberikan sosialisasi pada masyarakat untuk memberikan kesadaran menggunakan produk halal. Utamanya pada produsen untuk menjadikan permintaan pasar ini peluang untuk memproduksi makanan halal. Semakin banyak masyarakat teredukasi produk halal maka semakin banyak potensi konsumen yang membeli produk halal, dan tentu berimbas kepada profit dari pengusaha produk halal¹⁸. Bagi produsen, strategi pemasaran yang efektif perlu dilakukan. Sebagaimana¹⁹ yang

Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia,” *International Review of Management and Marketing* 6, no. 4 (2016): 27–31.

¹⁴ (2018)

¹⁵ Nurhayati and Hendar, “Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness.”

¹⁶ Komite Nasional Keuangan Syariah, *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*.

¹⁷ Tika Widiastuti et al., “Obstacles and Strategies in Developing Halal Industry: Evidence From Indonesia,” *Humanities & Social Sciences Reviews* 8, no. 4 (2020): 398–406.

¹⁸ Mochamad Novi, “Promosi Makanan Halal Di Kota Taipei , Taiwan,” *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2018): 111–121.

¹⁹ Morteza Hendijani Fard and Nader Seyyed Amiri, “The Effect of Entrepreneurial Marketing on Halal Food SMEs Performance,” *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 3 (2018): 598–620.

menyatakan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pasar dan penampilan inovatif UKM makanan halal.

3. Sertifikasi Halal Produk UMKM

Sertifikasi produk halal dan labelisasi produk halal dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesenambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan sistem jaminan halal²⁰. Sosialisasi manfaat sertifikasi produk halal oleh UMKM menjadi hal yang penting untuk dilakukan sebagai upaya pengembangan industry halal di Indonesia. Oleh karena itu, penting untuk para *stakeholder* melakukan sosialisasi dan edukasi tentang pentingnya sertifikasi halal bagi masyarakat dan pelaku industry di Indonesia. Selain itu, para pemangku kepentingan diharapkan untuk melakukan pendampingan pada pelaku usaha UMKM terkait implementasi sertifikasi halal pada produk-produknya. Mengenai sertifikasi produk halal yang membutuhkan biaya,²¹ menyarankan bahwa UMKM dapat bersinergi dengan investor yakni Lembaga Keuangan Syariah untuk menyalurkan dana jangka panjangnya pada industry tersebut.

Kesimpulan

Bagi Muslim, makanan dan minuman halal adalah keharusan, karena konsumsi keduanya menggambarkan ketaatan kepada Sang Pencipta. Bagi konsumen Muslim, makanan halal adalah produk yang telah melalui proses sertifikasi halal. Namun dengan tingginya pasar permintaan makanan dan minuman halal, sumbangsih Indonesia dalam memproduksi produk halal dunia masih belum optimal. Indonesia tidak hanya berpotensi sebagai pangsa pasar konsumsi makanan halal terbesar, tapi juga menjadi produsen makanan halal terbesar dengan kekayaan sumber daya alam yang dimilikinya. Indonesia tidak hanya berpotensi sebagai pangsa pasar konsumsi makanan halal terbesar, tapi juga menjadi produsen makanan halal terbesar dengan kekayaan sumber daya alam yang dimilikinya. Maka dari itu, implementasi aktifitas produksi Islam menjadi upaya pengembangan industry makanan halal di Indonesia. Implementasi tersebut terdiri dari berbagai prinsip yakni: a) implementasi prinsip tauhid; b) implementasi prinsip kemanusiaan; c) implementasi prinsip keadilan; d) implementasi prinsip kebajikan; dan e) implementasi prinsip kebebasan. Dengan implementasi tersebut, akan memunculkan *halal awareness* bagi setiap produsen Muslim. Berbagai macam strategi sebagai upaya pengembangan produksi makanan halal di Indonesia perlu untuk dilakukan, di antaranya adalah: a) standarisasi halal produk-produk di dalam negeri; b) promosi dan literasi produk halal sebagai muslim lifestyle; serta c) sertifikasi halal produk umkm.

Maka, implikasi dari paper ini adalah pertama, sebagai bahan rekomendasi kepada para stakeholder untuk saling bersinergi dan berkolaborasi baik dengan produsen serta konsumen mengenai peningkatan pemahaman pentingnya sertifikasi halal. *Kedua*, bagi produsen halal untuk mengimplementasikan konsep produksi Islam sebagai norma fundamental untuk mengembangkan industry halal. Ketiga, bagi para konsumen untuk meningkatkan kesadaran dalam memilih barang atau jasa yang ingin dikonsumsi dengan memperhatikan kehalalan sebuah produk. Dan yang terakhir, bagi Lembaga Keuangan

²⁰ Musyfikah Ilyas, "Sertifikasi Dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat," *Jurnal Al-Qadau: Peradilan dan Hukum Keluarga Islam* 4, no. 2 (2018): 357.

²¹ Widiastuti et al., (2020)

Islam untuk turut serta berperan aktif dalam menyelesaikan problem terkait biaya yang diperlukan dalam melakukan sertifikasi halal.

Daftar Pustaka:

- Basri, Samsul. "Konsep Produksi Islami." In *Ekonomi Dan Bisnis Islam: Seri Konsep Dan Aplikasi Ekonomi Dan Bisnis Islam*. 1st ed. Depok: Rajawali Press, 2019.
- Hendijani Fard, Morteza, and Nader Seyyed Amiri. "The Effect of Entrepreneurial Marketing on Halal Food SMEs Performance." *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 3 (2018): 598–620.
- Ilyas, Musyfikah. "Sertifikasi Dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat." *Jurnal Al-Qadau: Peradilan dan Hukum Keluarga Islam* 4, no. 2 (2018): 357.
- Komite Nasional Keuangan Syariah. *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018. https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan Eksyar_Preview.pdf.
- Novi, Mochamad. "Promosi Makanan Halal Di Kota Taipei , Taiwan." *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2018): 111–121.
- Nurhayati, Tatiek, and Hendar Hendar. "Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 3 (2019): 603–620.
- Rachman, M. Aulia. "Halal Industry in Indonesia: Role of Sharia Financial Institutions in Driving Industrial and Halal Ecosystem." *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 11, no. 1 (2019): 35–58.
- Susilowati, Indah, Edy Edy Riyanto, Mayanggita Kirana, Izza Mafruhah, and Alias Radam. "The Economic and Sharia Value of Moslem's Awareness for Halal Food in Indonesia." *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan* 19, no. 1 (2018): 102.
- Thomson Reuters, Dinar Standard. "State of the Global Islamic Economy Report 2018/19." *Dubai International Financial Centre* (2018): 112.
- Widiastuti, Tika, Aam Slamet Rusydiana, Anidah Robani, Taqiyah Dinda Insani, and Muryani. "Obstacles and Strategies in Developing Halal Industry: Evidence From Indonesia." *Humanities & Social Sciences Reviews* 8, no. 4 (2020): 398–406.
- Yasid, Fikri Farhan, and Yuli Andriansyah. "Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia." *International Review of Management and Marketing* 6, no. 4 (2016): 27–31.