

KONTESTASI AGAMA, PASAR DAN NEGARA DALAM MEMBANGKITKAN DAYA SAING EKONOMI UMAT MELALUI SERTIFIKASI HALAL

Nikmatul Masruroh & Attori Alfi Shahrin
UIN Kiai Achmad Siddiq Jember
Email: nikmatul.masruroh82@gmail.com

Abstrak: Tulisan ini hadir bertujuan *pertama*; mendeskripsikan maksud kehadiran kewajiban sertifikasi halal bagi ekonomi umat. Tujuan kedua menganalisis efektifitas kewajiban sertifikasi halal bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing produk mereka di pasar lokal, nasional maupun global. Tujuan ketiga, tulisan menganalisis pola *positioning* sertifikasi halal dalam kontestasi agama, pasar dan negara. Ketiga tujuan tersebut dikaji menggunakan kajian literatur dan studi kasus. Pengumpulan data dengan observasi di perusahaan dan UMKM, wawancara, kajian dokumentasi. Data diperoleh juga dari sumber internet serta penelitian terdahulu. Data dianalisis menggunakan tingkat efektifitas persaingan usaha dan analisis kritis terkait dengan kontestasi agama, pasar dan negara dengan mewajibkan sertifikasi halal bagi semua pengusaha. Hasil kajian ini, *pertama* kewajiban sertifikasi halal hadir sebagai bentuk keamanan dan perlindungan konsumen dari berbagai bentuk produk yang tidak bisa dipertanggung jawabkan. *Kedua*, tingkat efektifitas kehadiran sertifikasi halal bagi persaingan usaha para pemilik usaha tergantung pada segmentasi pasar yang dituju. Jika pasar yang dituju adalah pasar nasional dan internasional, maka sertifikasi halal efektif dalam meningkatkan daya saing pasar. Namun untuk segmentasi lokal sertifikasi halal belum efisien dalam prosesnya sehingga menafikan adanya efektifitas. *Ketiga*; halal yang menjadi kajian agama berubah menjadi kajian pasar dan negara, sehingga kontestasi pasar menjadi dominan dan mengarah pada represifitas yang dilakukan oleh negara. Sehingga, *positioning* sertifikasi halal bukan lagi menjadi kajian agama, tetapi berubah menjadi kajian pasar dan negara.

Kata Kunci: Kontestasi, efektivitas, sertifikasi halal

Abstract: *This paper purposes are firstly; describe the presence of the obligation of halal certification for the economy of the people. The second, to analyze the effectiveness of halal certification obligations for business actors in increasing the competitiveness of their products in the markets. The third, to analyze the positioning pattern of halal certification in the contestation of religion, market and state. These purposes were reviewed using literature review and case studies. The collecting data with*



observations, interviews, document review. Data were also obtained from internet sources and previous studies. The data is analyzed using the level of business competition effectiveness and critical analysis related to the contestation of religion, market and state by requiring halal certification for all entrepreneurs. The results of this study, firstly, the obligation of halal certification is present as a form of security and consumer protection from various forms of products that cannot be responsibility. Second, the level of effectiveness of halal certification for business competition of business owners depends on the market segmentation. If the target market is the national and international market, halal certification was effective in increasing market competitiveness. However, the local segmentation of halal certification has not been efficient in the process, thus denying its effectiveness. Third; halal which became the study of religion turned into a study of the market and the state, so that market contestation became dominant and led to repression by the state. Thus, the positioning of halal certification is no longer a religious study, but has turned into a market and state study.

Keywords: *contestation, effectiveness, halal certification*

PENDAHULUAN

Kehadiran sertifikasi halal di Indonesia sudah bukan lagi menjadi wacana. Bahkan pemberlakuan kewajiban sertifikasi halal semakin terus disuarakan, khususnya setelah kehadiran UU Cipta Kerja Tahun 2021. Peluang UMKM untuk memiliki sertifikasi halal semakin terbuka luas dengan direalisasikannya *self declare* sebagai salah satu cara untuk memperoleh sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Pengajuan sertifikasi halal yang awalnya reguler melalui pengajuan kepada BPJPH, saat ini menjadi lebih mudah dengan melibatkan pendamping PPH (Proses Produksi Halal). Sehingga pelaku usaha, tidak perlu lagi melakukan pengajuan sertifikasi halal ke BPJPH.¹

Dalam rangka optimalisasi pemberian sertifikat halal pada pemilik usaha, pemerintah melakukan percepatan dengan cara berkolaborasi dengan berbagai pihak. Salah satunya dengan perguruan tinggi, sebagai wadah *agent of change* dalam masyarakat.² Perguruan Tinggi didorong menjadi Lembaga Pemeriksa Halal. Sehingga, pengajuan sertifikasi halal lebih mudah dan diharapkan lebih cepat dalam birokrasinya. Percepatan tersebut dilakukan dalam rangka menyongsong Indonesia akan menjadi Pusat Halal Dunia tahun 2024, menyusul Indonesia sebagai tuan rumah G20.

Berdasarkan fakta tersebut, halal yang menjadi kajian agama tentu telah mengalami reduksi makna, bukan hanya sekedar sesuatu yang dibolehkan tetapi

¹ Musataklima, "Self Declare Halal Products for Small and Micro Enterprises: Between Ease of Doing Business and Assurance of Consumer Spiritual Rights", *Journal de Jure*, Vol. 13, No.1, (2021), 134

² Sahipul Anwar dkk, "Peran Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam Aceh Tenggara sebagai Agents of Social Change", Vol.4, No. 2 (2019), 179-187



bertambah menjadi serangkaian manajemen untuk memperolehnya. Jika dalam kajian Islam, “halal” menunjuk pada komoditas, produk, jasa yang secara jelas boleh menurut konteks agama, namun ketika kata “halal” disandingkan dengan sertifikasi atau labelisasi hal ini bukan lagi hanya berhubungan dengan agama tetapi juga negara. Negara menjadi pemain utama dalam sertifikasi halal, dalam rangka untuk memenangkan pasar dan industri.³

Negara menjadi aktor yang harus hadir dalam persoalan sertifikasi halal produk sebab berhubungan dengan perdagangan komoditas yang tidak hanya bersifat nasional namun internasional. Persaingan antar industri dalam suatu negara, telah menjadikan persoalan sertifikasi halal bukan hanya menjadi persoalan agama tetapi juga persoalan pasar dan negara.⁴ Negara mengambil perannya, setelah terjadi gejolak masyarakat di sisi permintaan pada produk. Kegelisahan konsumen dengan produk yang mereka konsumsi menjadikan pasar tidak bisa dipercaya. Ada distorsi pasar dengan berbagai kasus pemalsuan bahan baku, kehadiran pengawet makanan, pewarna makanan bahkan penyembelihan yang tidak transparan. Fakta tersebut menjadikan posisi mekanisme pasar tidak sesuai harapan. Pasar tidak lagi berjalan sesuai hukumnya, sebab permintaan pada produk yang tidak bersertifikasi halal akan menjadi rendah. Artinya konsumen lebih memilih produk yang memiliki sertifikat halal daripada yang tidak memiliki sertifikat halal.⁵

Jika sisi permintaan mengalami perubahan, maka dari sisi penawaran harus mengikutinya agar diperoleh laba. Teori Say “supply creates its own demand” dalam konteks ini menjadi terbantahkan, sebab jika sisi *supply* tidak mengikuti sisi *demand*, maka pasar tidak bisa menjadi seimbang.⁶ Kondisi ketidakseimbangan ini memerlukan peran negara di dalamnya guna menjadi katalisator bagi keberadaan distorsi pasar. Sisi *supply* dalam hal ini pemilik usaha atau UMKM harus mengetahui dan menyadari bahwa sertifikasi halal bukan hanya menjadi kewajiban kepada agama dan negara, tetapi menjadi kebutuhan untuk bisa bersaing di pasar.

Ketika negara, dalam hal ini pemerintah mengeluarkan kebijakan sertifikasi halal baik dengan reguler maupun *self declare*, dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar, sebab keberadaan sertifikasi halal mampu menjadikan produk memiliki daya saing.⁷ Bahkan produk bersertifikasi halal menjadi produk yang memiliki diferensiasi/keunikan daripada produk lain. Penetrasi pasar yang lebih luas bisa diperoleh dari produk yang memiliki sertifikasi halal, sehingga jika pasarnya semakin luas diharapkan memberikan sumbangsih pendapatan pada perekonomian umat, khususnya masyarakat Indonesia.

³ Nikmatul Masruroh, “The Impacts of Institutional Change In The Halal Food And Beverages Certification In Indonesia”, *Book Chapter Contemporary Issues On Halal Development In Indonesia*, (2019), 10

⁴ May Lim Charity, “Jaminan Produk Halal di Indonesia”, *Jurnal Legislasi Indonesia*, Vol. 14, No.01 (2017), 99-108

⁵ Mutiara Khaira Sihotang, “Consumption of Halal Products As Islamic Economic Culture In Indonesia”, *Proceedings International on Language, Literature and Culture*, (2022), 132

⁶ Nikmatul Masruroh dkk, “The Halal Branding in International Trade of Edamame Soybean Agriculture Products”, *Agri Bio Research Journal*, Vol. 12, No.26 (2021), 234-248

⁷ Istianah, Gemala Dewi, “Analisis Masalah pada Konsep Halal Self-Declare Sebelum dan Pascaenachment Undang-Undang Cipta Kerja”, *Al-Adl: Jurnal Hukum*, Vol. 14, No. 1 (2022), 85-109



Berdasarkan pada fakta-fakta yang telah terjadi dan dipaparkan di atas, tulisan ini hadir bertujuan *pertama*; mendeskripsikan maksud kehadiran kewajiban sertifikasi halal bagi ekonomi umat. Tujuan kedua menganalisis efektifitas kewajiban sertifikasi halal bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing produk mereka di pasar lokal, nasional maupun global. Tujuan ketiga, tulisan menganalisis pola *positioning* sertifikasi halal dalam kontestasi agama, pasar dan negara.

Hubungan Agama, Pasar dan Negara Dalam Konteks Moderasi Beragama

Kajian antara agama, pasar dan negara sebenarnya bukan menjadi kajian yang baru, karena ketiga hal tersebut selalu berkelindan dalam kehidupan manusia. Agama merupakan urusan individu manusia, mengatur urusan manusia dengan Tuhannya. Ruangnya pun *privat*, bukan ruang publik. Agama menjadi ideologi yang diyakini kebenarannya, sehingga para pengikutnya memiliki keimanan.

Pasar dalam konteks ini menjadi hal yang inklusif, terbuka untuk siapa saja. Kaum agamawan pun juga menggunakan pasar sebagai tempat untuk melakukan transaksi dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Pasar tempat terbuka bagi siapapun. Persaingan dalam pasar selalu terjadi, namun selama mengikuti mekanisme pasar, persaingan tersebut masih menjadi persaingan yang wajar. Pasar menghasilkan komoditas yang bisa dinikmati siapapun.

Negara hadir sebagai komponen yang berada di luar pasar dan agama, namun memiliki otoritas. Negara memiliki tiga pilar utama yang saling memperkuat satu sama lain, pilar tersebut, yaitu pemerintah, korporasi dan masyarakat sipil. Posisi ini sebenarnya sejajar satu sama lain, namun pada kenyataannya tidak demikian. Di era modern, korporasi cenderung mengkooptasi negara. Korporasi memiliki permodalan yang kuat sehingga bisa mempermainkan aturan-aturan yang ada dalam negara. Negara bisa dipermainkan oleh korporasi untuk mendukung industri yang sedang dijalankan. Hal tersebut dilakukan oleh korporasi karena negara memiliki kuasa dalam mengatur kebijakan terutama terkait dengan industri atau pasar.

Menurut Komaruddin Hidayat, negara memiliki peran yang sangat kuat dalam mengendalikan ekonomi. Negaralah yang bisa mengendalikan pasar, bahkan agama pun bisa dikendalikan atau diintervensi. Tentu saja, hal ini memiliki implikasi pada moderasi agama yang berkembang pada suatu negara. Agama yang suci bisa berubah menjadi agama pasar yang sangat komersial jika diintervensi oleh negara. Terbukti saat ini, wilayah-wilayah *privat* sudah bergeser menjadi wilayah publik, ketika ada intervensi dari negara.⁸

Ruang agama, bukan lagi menjadi urusan individu, namun sudah menjadi urusan negara ketika agama sudah mulai dikomersialkan. Persaingan pasar bisa memposisikan agama bukan pada tataran kedalaman religiusitas lagi, namun bisa memposisikan hanya sebagai formalitas belaka. Maka, dalam konteks moderasi beragama, keberadaan agama, pasar dan negara menjadi tiga hal yang saling berkontestasi untuk menunjukkan sisi yang berkuasa diantara ketiganya. Negara dalam hal ini mengambil peran represifitasnya, sehingga agama bukan lagi ukuran keimanan dan kepatuhan seseorang, namun bisa

⁸ Komaruddin Hidayat, *Agama Untuk Peradaban: Membumikan Etos Agama Dalam Kehidupan* (Jakarta: Alvabet, 2019), 19



menjadi identitas produk yang bisa menguasai pasar. Ambisi negara untuk menguasai pasar, menjadikan agama sebagai alat untuk memenangkan kompetisi di pasar global.

Sertifikasi Halal: Pemahaman, UU Dan Proses Pengajuan

Pemahaman Tentang Halal

Islam memberikan batasan baik pada konsumen maupun produsen dalam melakukan aktivitas ekonomi. Aktivitas ekonomi tersebut meliputi kegiatan konsumsi, produksi dan distribusi. Batasan tersebut diberikan agar terjalin keseimbangan antara kegiatan dunia dan akhirat.⁹ Sebab dalam Islam manusia itu bukan *homo economicus* tetapi manusia adalah *homo islamicus*. Artinya setiap kegiatan meskipun kegiatan ekonomi, namun kegiatan tersebut tidak lepas dari nilai-nilai Islam.¹⁰ Transaksi apapun dalam kehidupan ini harus dilandasi dengan nilai-nilai Islam.

Demikian juga dengan kegiatan konsumsi dan produksi yang rutin dilakukan dalam kegiatan ekonomi. Khususnya konsumsi dan produksi makanan dan minuman. Setiap manusia membutuhkan makanan dan minuman dalam rangka menjalankan fungsinya sebagai “*khalifatullah fil’ardh*”, sehingga makan dan minum menjadi kebutuhan yang paling utama dalam Islam. Dalam tataran *maqashid syari’ah* masuk pada kategori kebutuhan *dharuriyat* atau kebutuhan primer untuk pemenuhan kebutuhan penjagaan jiwa (*lihifdzi an nafs*).¹¹

Jika dimaknai makanan dan minuman menjadi kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh setiap manusia yang ingin memaksimalkan fungsinya sebagai makhluk Allah. Karena tubuh manusia membutuhkan nutrisi yang berasal dari makanan dan minuman.¹² Maka Islam memberikan konsep nutrisi yang baik bisa diperoleh dari makanan dan minuman yang “*halalan thoyyiban*”. Konsep halal ini menjadi hal yang paling mendasar dan wajib dipenuhi oleh seorang muslim, artinya makanan dan minuman yang dikonsumsi harus berasal dari bahan baku yang dihalalkan oleh Islam, cara mengolah dan memperolehnya pun harus sesuai dengan aturan agama.¹³

Bukan hanya halal, tetapi juga “*thoyyiban*” menjadi syarat mutlak dalam mengkonsumsi makanan dan minuman bagi seorang muslim. “*Thoyyiban*” memiliki makna bahwa makanan dan minuman yang dikonsumsi harus bergizi dan menyehatkan, serta tidak membawa dampak buruk bagi orang yang telah mengkonsumsinya.¹⁴ Dalam hal ini, Islam mengajarkan umatnya agar hidup sehat dan aman, untuk kelangsungan hidupnya. Sehingga diperlukan satu regulasi yang mengejawantahkan pesan dari nilai-nilai agama Islam yang tercantum dalam al Qur’an dan hadits.

⁹ Mohd Imran Khan and Dr Abid Haleem, “Understanding ‘Halal’ and ‘Halal Certification & Accreditation System’- A Brief Review” 1 (2016), 13.

¹⁰ Mian. N. Riaz, Muhammad M. Chaudry, *Halal Food Production* (New York: CRC Press, 2004), 20-21

¹¹ Siska Lis Sulistiani, “Analisis Maqashid Syariah Dalam Pengembangan Hukum Industri Halal Di Indonesia” , *Jurnal Law & Justice*, Vol. 3, No. 2 (2018), 7.

¹² Yusuf Al Qardhawi, *Al-Halal wa Al-Haram Fi Al-Islam*. (Kairo: Dar Al-Qahirah, 1997), 15.

¹³ Abu Hamid Al Ghazali, *Ihya Ulum Al-Din*, (Beirut: Dar Al Marifah, 1996), 98.

¹⁴ Muhammad Rawas Qal’azi dan Hamid Shadiq, *Mu’jam Lughah Al-Fuqaha* (Beirut: Dar Al-Nafais, 1988), 185.



Halal menjadi terma lawan kata dari haram. Artinya halal merupakan segala sesuatu yang dibolehkan, sampai ada dalil tertentu yang mengharamkan. Selama tidak ada dalil atau dzat yang menjadikan haram, maka barang/jasa yang awalnya halal tetap menjadi halal sesuai dengan asalnya. Makna ini bisa kita lihat dalam kitab al Mausu'ah al Fiqhiyyah al Kuwaitiyyah, halal dimaknai sebagai:

الْحَالِلُ اصطلاحًا: هُوَ الْجَائِزُ الْمَأْدُونُ بِهِ شَرْعًا. وَبِهَذَا يَشْمَلُ الْمُنْدُوبَ وَالْمُبَاحَ وَالْمَكْرُوهَ مُطْلَقًا عِنْدَ الْجُمْهُورِ، وَتَنْزِيهًا عِنْدَ الْحَنَفِيِّينَ، مِنْ حَيْثُ جَوَّزَ الْإِتْيَانِ بِهَا وَعَدَمَ امْتِنَاعِهِ شَرْعًا، مَعَ رُجْحَانِ الْفِعْلِ فِي الْمُنْدُوبِ، وَتَسَاوِيِ الْفِعْلِ وَالرَّكِّ فِي الْمُبَاحِ، وَرُجْحَانِ الرَّكِّ فِي الْمَكْرُوهِ.

Halal menurut istilah adalah apa yang diizinkan / diperbolehkan oleh . Oleh karena itu halal mencakup perkara yang dianjurkan, mubah, dan makruh. Ini berdasarkan pandangan umum menurut jumhur fukaha dan makruh tanzih menurut mazhab Hanafi dari segi diperbolehkannya dan tidak ada larangan syara padanya. Akan tetapi yang kuat dalam perkara yang dianjurkan adalah mengerjakannya, dalam perkara mubah mengerjakan dan meninggalkan adalah sama, sedangkan dalam makruh tidak/meninggalkan adalah lebih kuat.¹⁵ Secara teoritis, setiap muslim harus mengkonsumsi yang halal. Halal bukan lagi dimaknai sebagai simbol, tapi memang bentuk kepatuhan beragama kaum muslim sebagai aplikasi dari bentuk keagamaan yang dimiliki. Sehingga halal ini harus terintegrasi dalam kehidupan muslim, bukan hanya dalam beribadah namun juga dalam melakukan kegiatan apapun.¹⁶

Syarat-Syarat Produk Halal

Al Qur'an dan hadits telah memberikan petunjuk yang jelas tentang makanan halal yang harus dikonsumsi oleh orang Islam. Makanan dikategorikan halal apabila memenuhi persyaratan sebagai berikut: *pertama*, bukan termasuk makanan yang mengandung unsur-unsur yang diharamkan oleh syara' seperti babi, anjing dan binatang yang dilarang dalam Islam. *Kedua*, jika binatang maka harus disembelih sesuai hukum syariah. *Ketiga*, tidak mengandung bahan-bahan yang hukumnya najis menurut syariah. *Keempat*, tidak disiapkan dan diproses menggunakan bahan-bahan atau peralatan yang tidak terbebas dari najis menurut hukum syariah. *Kelima*, dalam proses pengadaan, pengolahan dan penyimpanannya tidak bersentuhan dengan bahan-bahan yang tidak memenuhi poin 1, 2, 3 dan 4 atau bahan-bahan yang hukumnya najis sesuai hukum syara'.

Berdasarkan UU Jaminan Produk Halal No.33 tahun 2014 Pasal 17, dinyatakan bahwa dalam proses produk halal terdiri dari bahan baku, bahan olahan, bahan tambahan dan bahan penolong (Pasal 17 ayat 1). Bahan-bahan tersebut terdiri dari: hewan, tumbuhan, mikroba, bahan yang dihasilkan melalui proses kimiawi, proses biologi atau proses rekayasa genetik (Pasal 17 ayat 2). Bahan yang berasal dari hewan pada dasarnya halal, kecuali hewan yang diharamkan menurut syariat, yaitu meliputi

¹⁵ Kementerian Urusan Agama dan Wakaf, *Al-Mausu'ah Al-Fiqhiyyah Al-Kuwaitiyyah*, (Beirut: Dar Al-Salasil, 2006), 73-74

¹⁶ Nikmatul Masruroh, "Dinamika Identitas dan Religiusitas Pada Branding Halal Indonesia", *Jurnal Islamica*, Vol. 14, No. 2 (2020), 317-338



bangkai, darah, babi dan hewan yang disembelih tidak sesuai dengan syariat (Pasal 18 ayat 1).

UU Jaminan Produk halal sudah mengatur persyaratan kategori makanan halal berdasarkan jenisnya, yaitu hewani dan nabati. Aturan antara hewani dan nabati berbeda. Jika hewani bernyawa, maka berhubungan dengan proses penyembelihan, kalau nabati hampir semua dihalalkan kecuali yang memabukkan dan membahayakan keselamatan umat. Produk hewani kecuali ikan dan belalang, mesyaratkan penyembelihan yang sesuai dengan syariat, misalnya mengucapkan basmalah pada saat memulai penyembelihan. Persyaratan produk nabati dikatakan halal jika memenuhi kriteria terbebas proses pencampuran atau kontaminasi dengan produk haram. Meskipun ada proses kimiawi, proses biologi atau proses rekayasa genetik jika tidak ada campuran dengan barang haram serta tidak membahayakan konsumen maka produk tersebut halal untuk dikonsumsi (UU JPH No.33 tahun 2014, Pasal 20).

Jenis-jenis Makanan dan Minuman Halal

Yusuf al Qardhawi menyatakan bahwa pada dasarnya segala sesuatu di muka bumi ini boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Berarti barang yang halal lebih banyak jumlahnya daripada yang haram. Al Ghazali menyatakan bahwa ada tiga jenis makanan di bumi berdasarkan asalnya, yaitu: *pertama*, mineral, misalnya garam dan hasil pertambangan. *Kedua*, tumbuh-tumbuhan. Tidak ada tumbuhan yang diharamkan dimakan kecuali tumbuhan yang menghilangkan akal, membinasakan diri dan merusak kesehatan. *Ketiga*, hewan. Dalam hal ini hewan dibagi menjadi dua, yaitu hewan yang dapat dimakan dan hewan yang tidak dapat dimakan. Burung-burung, hewan darat dan hewan laut halal dimakan, jika memenuhi syarat penyembelihan syariat. Jika proses penyembelihan yang tepat ditinggalkan, maka hewan tersebut menjadi haram. Semua bangkai haram, kecuali ikan dan belalang.

Haram dibagi menjadi dua yaitu: *pertama*; sesuatu yang secara alamiah haram atau sesuatu haram karena sifat dan dzatnya; *kedua* sesuatu haram karena cara memperolehnya haram. Hewan atau tumbuhan yang secara dzat haram antara lain: babi dan produk turunannya, hewan tidak disembelih dengan benar menurut metode Islam, hewan mati sebelum disembelih, hewan carnivora atau hewan pemangsa, darah dan produk turunan darah, minuman beralkohol dan minuman keras, dan makanan yang terkontaminasi dengan baranag-barang di atas.

Proses Produksi Produk Halal

Berdasarkan UU JPH No. 33 tahun 2014 Pasal 21 proses produk halal secara general diatur dengan pemisahan lokasi, tempat dan alat penyembelihan, pengolahan dan penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan dan penyajian dengan produk yang tidak halal atau mengandung unsur-unsur tidak halal. Lokasi, tempat dan alat proses produk halal wajib; dijaga kebersihan dan higienitasnya, bebas dari najis dan bebas dari bahan yang tidak halal. Standarisasi jaminan harus jelas, sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi konsumen.



Riaz memisahkan cara produksi barang hewani dan nabati.¹⁷ Produksi barang hewani lebih *rigid* daripada barang nabati, sebab di dalamnya ada proses penyembelihan sebagai hal yang mendasar dalam proses makanan berbasis hewan. Proses penyembelihan hewan memiliki kriteria yang rigid dalam Islam, seperti, harus membaca basmalah, ketajaman alat penyembelihan, menyembelih leher hewan tidak boleh putus dan sebagainya. Berbeda dengan nabati yang pada dasarnya semua halal, kecuali tanaman yang memabukkan dan membahayakan. Di perusahaan pengolahan modern, produk hewani atau nabati bisa diproses di tempat yang sama serta menggunakan alat yang sama, sehingga kemungkinan muncul kontaminasi. Misalnya di beberapa perusahaan daging babi dan kacang serta jagung dikalengkan dengan peralatan yang sama. Ketika prosedur pembersihan yang tepat digunakan dan produksi yang halal dipisahkan dari non halal, kontaminasi bisa dihindari. Dalam pengolahan sayuran, bahan yang bersumber dari hewani harus dihindari misalnya gelatin, antifoams. Jika campuran barang haram dimasukkan secara sengaja ke dalam proses produksi nabati maka dapat menjadikannya haram. Alat bantu pengolahan dan metode produksi harus dipantau dengan cermat untuk mempertahankan status halal produk nabati.¹⁸

Bahan makanan menjadi penting untuk diperhatikan baik produk nabati dan hewani, maka untuk menghilangkan keraguan konsumen, perusahaan harus mengevaluasi produknya dan melakukan pengajuan sertifikasi halal.¹⁹ Selain bahan makanan baku, proses produk halal yang tidak kalah penting adalah *labeling*, *packaging* dan *coatings*.

Labeling

Label digunakan untuk konsumen, maka label harus deskriptif, jelas dan bermakna. Produk dengan kemasan halal harus memiliki nama merk produk, informasi konten matriks minimum dari bahan pembuatan, kode yang mewakili informasi *batch*, produsen dan tanggal kadaluwarsa, dan paling penting logo halal dari otoritas bersertifikat yang diakui.

Pada label bahan biasanya tidak mencantumkan asal bahan, seperti alat bantu pengolahan, agen, pembawa dan sumber-sumber bahan baku tidak diberi label.²⁰ Hal ini menciptakan masalah bagi konsumen muslim. Misalnya di Eropa, perusahaan coklat menggunakan lemak nabati atau hewani sebesar 5% pada produk yang murni berlabel coklat. Jika produk ini ingin dipercaya konsumen, maka produk ini harus melakukan sertifikasi halal dan mencantumkan label halal pada kemasan produk. Sertifikasi halal pada produk, tanda halal yang tepat dan logo pada produk merupakan satu-satunya cara

¹⁷ M.N, Riaz & Chaudry, M.M, *Hand Book of Halal Food Production* (France: CRC Press, 2019), 17

¹⁸ J.M. Regeinstein dkk, "The Kosher and Halal Food Laws", *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, Vol. 2, No. 3 (2003), 111-127

¹⁹ H.M al Mazeedi dkk, "The Issue of Undeclared Ingridients in Halal and Kosher Food Production: A Focus On Processing Aids", *Comprehensive Review in Food Science and Food Safety*, Vol. 12, No.12, (2013), 228-233.

²⁰ N.N Potter & J.H. Hotchkiss, *Governmental Regulation of Food and Nutrition Labeling* (New York: Chapman & Hall, 1995), 567-569



agar konsumen dapat memastikan suatu produk halal. Pembacaan label produk biasanya tidak cukup untuk menentukan bahwa produk makanan olahan dapat diterima.²¹

Jika perusahaan ingin menarik minat konsumen tambahan seperti Muslim, Yahudi, dan kaum *vegetarian*, maka perusahaan harus mencantumkan label sumber bahan yang bisa diperoleh baik dari sumber hewan dan tumbuhan. Hal ini akan meningkatkan minat beli dari konsumen. Bahasa juga perlu diperhatikan agar konsumen lebih tertarik pada produk yang ditawarkan, seperti di AS mewajibkan bilingual pada produk yang masuk ke negara tersebut, guna mempermudah pemahaman tentang komposisi bahan baku yang digunakan. Label menjadi penanda barang yang beredar di pasar, kalau ada label “kosher” berarti diperuntukkan masyarakat Yahudi dan jika berlabel “halal” diperuntukkan warga Islam. Namun tidak menutup kemungkinan warga non muslim pun juga mengkonsumsi produk tersebut karena produk yang berlabel halal dianggap lebih aman daripada tidak menggunakan label.

Packaging

Di Amerika Utara produk makanan halal pada umumnya diproduksi pada fasilitas yang juga menghasilkan produk non halal. Sebagian pekerja adalah non muslim yang tidak terbiasa dengan halal, bahkan tidak mengenal halal.²² Fakta tersebut membuat para pemilik usaha bekerja sama dengan lembaga sertifikasi untuk menetapkan standar operasional untuk mengakomodasi persyaratan produksi halal, yaitu: menyimpan produk halal di ruang terpisah, menjadwalkan produksi untuk menghindari kontaminasi silang, tidak mengalihkan pekerja dari area dengan benar untuk mengidentifikasi produksi halal, memastikan bahwa pekerja tidak membawa makanan pribadi ke area produksi, cuci tangan mereka sebelum memasuki fasilitas dan sebagainya.

Fakta di Amerika tersebut menunjukkan bahwa dalam memperoleh sertifikasi halal dibutuhkan kesiapan dan kehati-hatian. Cerita Amerika di atas memberikan informasi meskipun mereka negara non muslim, namun keseriusan untuk menciptakan makanan aman dan berkualitas tampak jelas. Pada proses *packaging* juga harus dipastikan tempat *packagingnya* harus terbebas dari unsur-unsur yang diharamkan. Misalnya kaleng, plastik harus disterilisasi terlebih dahulu sebelum dijadikan tempat barang. Kaleng, plastik, logam, baja bisa saja terkontaminasi oleh babi atau lemak babi, sehingga proses sertifikasi halal menjadi penting bagi kelangsungan hidup produk.

Coating

Labeling dan *packaging* merupakan tahap akhir dari proses produksi makanan halal. *Coating* menjadi salah satu bagian akhir juga dalam proses produksi makanan halal. *Coating* adalah lapisan yang digunakan pada makanan, bertujuan untuk mengawetkan atau memperhalus makanan. Misalnya di Inggris, *coating* digunakan untuk mempertahankan kelembaban makanan. Saat ini *coating* digunakan pada produk sosis,

²¹ Z Talib dkk, “Conceptualizations on The Dimensions for Halal Orientation For Food Manufacturer: A Study In The Context of Malaysia”, *Pakistan Journal of Social Science*, Vol.7 No.2 (2010), 56-61

²² D Minkus-McKenna, “The Pursuit of Halal”, *Progressive Grocer*, Vol. 86, No. 17 (2007), 42



pelapis coklat untuk kacang-kacangan dan buah-buahan, lapisan lilin untuk buah-buahan dan sayuran.

Penggunaan *coating* pada makanan juga harus berasal dari bahan baku halal. Penyertaan sumber bahan baku penting dicantumkan untuk memberikan edukasi pada masyarakat terkait penggunaan bahan tambahan pada makanan. Inovasi pengusaha dengan teknologi makanan membuat makanan meskipun berasal dari nabati memiliki potensi untuk menjadi makanan yang tidak halal. *Halal value chain* menjadi penting untuk diketahui sebelum melakukan konsumsi pada makanan.²³

Proses Sertifikasi Halal

Sertifikat halal adalah surat keterangan yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) atas kehalalan produk yang diproduksi perusahaan. Sertifikat halal memiliki fungsi bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen, sertifikat halal berfungsi untuk:

Pertama; melindungi konsumen muslim dari mengkonsumsi pangan yang tidak halal.

Kedua; menjaga ketenangan hati karena mengkonsumsi yang halal.

Ketiga; mempertahankan jiwa raga dari keterpurukan akibat produk haram.

Keempat; sertifikasi halal juga akan memberikan kepastian dan perlindungan hukum terhadap konsumen

Bagi produsen, sertifikat halal memiliki peran yang sangat penting, yakni:

Pertama; sebagai pertanggungjawaban produsen kepada konsumen muslim, mengingat masalah halal merupakan bagian dari prinsip hidup muslim.

Kedua; meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Ketiga; meningkatkan citra dan daya saing perusahaan.

Keempat; sebagai alat pemasaran serta untuk memperluas area jaringan pemasaran.

Kelima; memberi keuntungan pada produsen dengan meningkatkan daya saing dan omset produksi dan penjualan

Sertifikasi produk halal diberlakukan tidak hanya terhadap barang dalam negeri tetapi juga produk luar negeri yang masuk ke Indonesia. Produk luar negeri dapat diterima dengan membawa sertifikat halal dari negaranya atau dilakukan pengecekan kembali oleh LPPOM MUI. Sejumlah lembaga yang terlibat dalam proses sertifikasi halal yaitu BPJPH dari Kementerian Agama, Badan POM, Komisi Fatwa MUI, LPPOM MUI yang tergabung dalam KHI.

Berdasarkan Undang-Undang Jaminan Produk Halal No. 33 Tahun 2014, proses sertifikasi halal sebagai berikut:

Langkah *pertama*; permohonan sertifikat halal diajukan oleh pelaku usaha secara tertulis kepada BPJPH. Permohonan sertifikat halal harus dilengkapi dengan dokumen data pelaku usaha, nama dan jenis produk, daftar produk dan bahan yang digunakan, dan proses pengolahan produk.

Langkah *kedua*; pengujian kehalalan produk, BPJPH terlebih dahulu menetapkan lembaga pemeriksa halal (LPH) yang berisi minimal 3 auditor.

²³ M. Tieman, van der Vorst, J. G.A.J, & M.C Ghazali, "Principles In Halal Supply Chain management", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 3 (2012)., 217-243



Langkah *ketiga*; auditor halal akan melakukan pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk di lokasi usaha saat proses produksi. Jika diragukan kehalalannya, auditor dapat melakukan pengujian di laboratorium.

Langkah *keempat*; setelah melakukan pemeriksaan, LPH menyerahkan hasil kepada BPJPH.

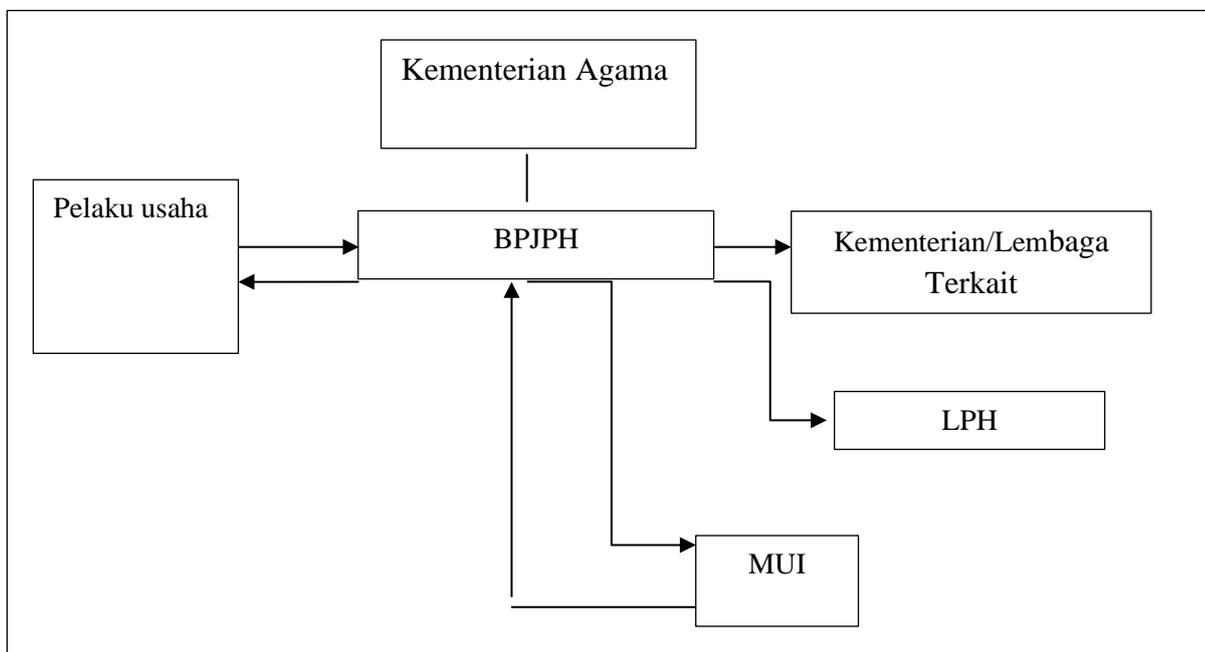
Langkah *kelima*; BPJPH kemudian menyampaikan hasil pemeriksaan kehalalan produk kepada MUI untuk memperoleh penetapan kehalalan produk.

Langkah *keenam*; penetapan kehalalan produk dilakukan dalam sidang fatwa halal. Sidang ini menyertakan pakar, unsur kementerian atau instansi terkait. Sidang fatwa memutuskan kehalalan produk paling lama 30 hari sejak MUI menerima hasil pemeriksaan dan pengujian produk dari BPJPH. Keputusan penetapan halal produk yang disampaikan kepada BPJPH akan menjadi dasar penerbitan sertifikat halal.

Langkah *ketujuh*; jika ditetapkan halal, maka BPJPH menerbitkan sertifikat halal. Tapi dalam sidang dinyatakan produk tidak halal, maka BPJPH mengembalikan permohonan sertifikat halal kepada pelaku usaha disertai alasan.

Sertifikat halal berlaku selama empat tahun sejak diterbitkan oleh BPJPH, kecuali terdapat perubahan komposisi bahan. Sertifikat ini wajib diperpanjang oleh pelaku usaha dengan mengajukan pembaruan sertifikat halal paling lambat 3 bulan sebelum masa berlaku berakhir. Berikut alur pengajuan sertifikasi halal:

Gambar 1.1 Alur pengajuan sertifikasi halal



Sumber: www.halal.co.id

Pemberlakuan sertifikasi halal bagi makanan sejak tanggal 17 Oktober 2019, membawa perubahan strategi dalam melakukan sertifikasi halal. Didukung pula oleh kehadiran UU Cipta Kerja No. 11 tahun 2020 dan PP No.39 tahun 2021



mengamanatkan kewajiban bersertifikat halal bagi UMK (yang memenuhi syarat tertentu) didasarkan atas pernyataan berdasarkan atas pernyataan pelaku UMK (*self declare* BPJPH menetapkan standarnya. Sehingga harus dilakukan pendampingan Proses Produksi Halal (PPH). Pendampingan ini bisa dilakukan oleh Ormas/Lembaga Keagamaan Islam, Perguruan tinggi dan K/L/pemerintah. UMKM dalam hal ini bisa mendapatkan sertifikasi halal secara gratis.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai kontestasi agama, pasar dan negara dalam sertifikasi halal ini diteliti dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hal ini dilakukan untuk memperdalam hasil penelitian melalui informan-informan yang dijadikan narasumber. Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa UMKM dan perusahaan yang bertaraf internasional untuk memperdalam data mengenai efektivitas penggunaan sertifikasi halal dalam perdagangan. Selain wawancara peneliti juga melakukan observasi dan kajian literatur mengenai hal tersebut.

Data yang diperoleh, peneliti analisis menggunakan analisis efektivitas. Peneliti melihat persaingan usaha yang terjadi sebelum memiliki sertifikasi halal dan setelah memiliki sertifikat halal. Volume penjualan menjadi salah satu alat ukur dalam hal ini. Artinya melihat dari tabel penjualan yang dimiliki oleh UMKM atau perusahaan. Analisis berikutnya yaitu menggunakan analisis kritis, mengenai kebijakan kewajiban sertifikasi halal bagi semua yang dilakukan oleh negara. Analisis kritis ini melihat kontestasi yang kuat antara agama, pasar dan negara. Sehingga, kewajiban sertifikasi halal ini juga bisa menjadi ancaman bagi moderasi agama, jika dilakukan secara represif dan tidak melihat kondisi sosial dan budaya masyarakat yang ada.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan fakta-fakta lapangan yang sudah dikumpulkan dan sudah dikaji, penelitian ini memiliki tiga hasil penelitian yang bisa disajikan. Hasil penelitian tersebut, antara lain:

Kehadiran Kewajiban Sertifikasi Halal Bagi Ekonomi Umat

Menurut hasil penelitian Hana Khairunnisa dkk tahun 2020, sertifikasi halal merupakan langkah strategis bagi pemilik usaha untuk mempertahankan konsumen serta menjadi pembeda dengan perusahaan pesaing dan memberikan nilai tambah bagi produk.²⁴ Menurut Yulfan (2017) kewajiban sertifikasi halal untuk semua produk dan jasa yang dihasilkan, baik makanan dan minuman, pariwisata, kosmetik dan obat-obatan, *travel* dan bidang keuangan merupakan salah satu bentuk kapitalisasi agama²⁵, namun menurut Ahmad dan Santos (2019), sertifikasi halal merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh semua pengusaha agar produk dan jasanya bisa bersaing di pasar Internasional. Sertifikasi halal juga menjadi amanat Undang-undang yang harus

²⁴ Hana Khoirunnisa dkk, “Kenaikan Omzet UMKM Makanan dan Minuman di Kota Bogor Pasca Sertifikasi Halal”, *Jurnal Al-Muzaraah*, Vol.8, No. 2 (2020), 5

²⁵ Yulfan Arif Nurohman, “Theoretical Review: Teori Merk Halal”, *Among Makarti*, Vol. 10 (2017), 85-94



dilaksanakan, sesuai dengan UU Jaminan Produk Halal No. 33 tahun 2014 (Sayekti, 2014).²⁶

Kehadiran UU tersebut merunut sejarahnya merupakan bentuk desakan dari konsumen yang mengalami keraguan pada produk makanan yang beredar di Indonesia. Konsumen menginginkan keamanan, kehalalan dan kesehatan pada produk makanan yang dikonsumsi. Sehingga, hal ini diwadahi oleh pemerintah dalam bentuk Undang-Undang, yaitu UU Jaminan Produk Halal No.33 Tahun 2014.

Kehadiran Undang-Undang tersebut memberikan warna baru bagi kebermaknaan halal di Indonesia. Halal yang selama ini dipahami sebagai istilah agama sebagai indikator dari kebolehan melakukan sesuatu, saat ini makna tersebut diaksentuasikan sebagai identitas produk dengan label “halal” artinya produk tersebut sudah mengantongi sertifikat dari lembaga yang berwenang yaitu Majelis Ulama Indonesia.. Sehingga, perilaku “*halal every day*” muncul sebagai bentuk kepedulian terhadap produk halal. Perilaku tersebut akhirnya menimbulkan “*halal life style*” dalam gaya hidup umat muslim khususnya di Indonesia (Bashir, 2019).²⁷

Hal ini juga terjadi pada hampir semua produk yang diperjualbelikan, mulai dari makanan, *fashion*, alat elektronik, obat-obatan, kosmetik bahkan sampai pada paket wisata. Pemberlakuan ini tidak hanya bagi pelaku usaha dalam negeri namun diperlakukan juga bagi perusahaan internasional yang sudah melakukan ekspor. Meskipun perusahaan tersebut sudah memiliki sertifikasi Standar Manajemen Keamanan Pangan melalui Hazard Analysis and Critical Point dan British Retail Concorcium.²⁸ Sebagai produk ekspor, jaminan mutu dari produk betul-betul dijaga, sehingga ketika pasar global mensyaratkan sertifikasi halal untuk produk ekspor. Produk-produk ini juga melakukannya dalam rangka menjaga kesehatan dan keamanan dari para pelanggan.

Persoalan *halal* saat ini, bukan lagi menjadi persoalan agama, tetapi sudah menjadi persoalan bisnis guna menjaga kepercayaan para pelanggan, sebab hadirnya *halal* sebagai label menjadi penguat bagi keamanan sebuah produk, khususnya makanan.²⁹ Bukan hanya di pasar lokal, di pasar Internasional label halal menjadi penting dimiliki sebuah produk agar negara tujuan lebih percaya pada produk yang dibeli.³⁰ Sehingga dalam hal ini, perlu kehadiran negara guna mengatur proses sertifikasi halal, agar proses sertifikasi halal tidak liar dilakukan dan biayanya juga tidak tinggi.³¹

Sertifikasi halal khususnya pada makanan tidak hanya dilakukan pada produk makanan hewani, tetapi juga yang berasal dari produk pertanian, sebab saat ini peran

²⁶ Nikmatul Masruroh, “The Competitiveness of Indonesian Halal Food Exports Global Market Competition Industry”, *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.11, No.1 (2020), 25-48

²⁷ A. M Bashir , “Effects of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers’Purchase Intention”, *British Food Journal*, Vol. 121, No. 9, (2019), 1998-2005.

²⁸ Ab Talib et. al, “Linking Halal Food Certification and Business Performance”, *British Food Journal*, Vol. 119, No. 7, (2017), 5

²⁹ J. Anam et.al, “Conceptualizing the Relation Between Halal Logo, Perceived Product Quality and The Role of Consumer Knowledge”, *Journal Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 4 (2018), 727-745

³⁰ N Muhammad et.al, “Does Country of Origin of a Halal Logo Matter? The Case of Packaged Food Purchaes”, *Review of International Business Strategy*, Vol. 27, No. 4 (2017), 147

³¹ N. Zakaria dan A.N. Abdul Talib, “Applying Islamic Market Oriented Cultural Model To Sensitize Strategies Towards Global Customers, Competitors, and Environment”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, No. 1 (2010), 51-62



teknologi dalam mendiferensiasi produk sangat berperan. Selain itu, keraguan konsumen terhadap makanan yang tidak berlabel juga menjadi alasan produsen untuk mensertifikasi produk yang dihasilkan. Sebagaimana pernyataan Anwar Sanusi sebagai Sekretaris LPPOM MUI Jawa Timur dan Auditor Halal Nasional LPPOM MUI Pusat (wawancara dengan Bapak Anwar, sekretaris LPPOM MUI Jawa Timur, 7 Mei 2020).

“Saat ini hampir semua produsen mengajukan sertifikasi halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing. Selain itu juga kewajiban mereka. Jangankan edamame yang dikonsumsi manusia, produsen makanan kucing dan produsen kulkas pun juga mengajukan sertifikat halal”

Kehadiran negara dengan memberikan regulasi bahwa setiap produk makanan yang diperdagangkan harus memiliki label halal, tentu saja tidak sesuai dengan teori perdagangan internasional yang bebas dan diserahkan pada mekanisme pasar. Perdagangan terjadi karena ada permintaan dari konsumen dan penawaran dari produsen. Sesuai dengan hukum pasar, artinya pasar bisa bebas sesuai dengan mekanismenya, sebagaimana yang diterangkan oleh Adam Smith dengan konsep *laissez-faire*, bahwa persaingan sebagai mekanisme terbaik dalam alokasi sumber daya ekonomi dan menciptakan harga serta kuantitas keseimbangan di pasar.³²

Kehadiran sertifikasi halal bagi perdagangan produk juga merupakan wujud dari keterlibatan negara dalam pasar. Kehadiran negara dalam sertifikasi sebagai akibat dari adanya kecurangan produsen dalam melakukan proses produksi, bahan baku yang digunakan, serta penggunaan zat-zat berbahaya dalam proses produksi. Perbuatan produsen ini mengakibatkan ketidakpercayaan konsumen terhadap produsen, akibatnya terjadi distorsi pasar. Distorsi pasar ini menuntut peran pemerintah memberikan regulasi terkait produk halal untuk memberikan rasa aman terhadap konsumen. Sertifikasi halal yang awalnya hanya bersifat *voluntary* beralih menjadi *mandatory* pasca peralihan proses sertifikasi halal oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) melalui LP POM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) kepada BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) Kementerian Agama (Aminuddin, 2016). Hal ini semakin meneguhkan keterlibatan negara dalam perdagangan. Meskipun, ada produk yang berada di bawah naungan anak perusahaan negara, namun perdagangan produk halal memiliki kompetisi di pasar internasional yang ketat. Misalnya dalam perdagangan internasional produk edamame memang bukan produk asli Indonesia, tapi tanaman dari Jepang yang pembibitannya dilakukan di Indonesia, khususnya di Kabupaten Jember. Fakta ini membuktikan bahwa *comparative advantage* bisa saja terjadi (Ahiakpor, 2013: 79; Lambin, 2012:77), namun jika melihat hadirnya edamame yang berasal dari Jepang, namun dikembangkan, kemudian diproduksi sedemikian rupa sehingga bisa memiliki daya saing ekspor, maka keterlibatan negara pada perdagangan edamame ini sangatlah besar. Perdagangan akan memperoleh keuntungan dari *competitive advantage* (Rafiki & Abdul Wahab, 2016; Tieman &

³² A. Al-Ethary et.al, “The Impact of Economic Openness Degree On GDP Growth In Malaysia and Some Neighboring Countries For The Period 1990-2010”, *International Journal of Business and General Management (IJBGM)*, (2013), 5



Tieman, 2015), artinya keuntungan yang berhasil didapatkan karena produk tersebut bisa berkompetisi di pasar dengan kriteria kualitas, standarisasi dan sertifikasi halal atau yang disebut diferensiasi oleh Porter. Sehingga kehadiran sertifikasi halal ini membawa manfaat bagi perekonomian umat, baik dari sisi keamanan fisik pelaku ekonomi yaitu konsumen, maupun dari sisi psikis, karena mengkonsumsi produk yang halal memiliki pengaruh kuat pada kondisi perilaku dan tingkat ibadah seorang konsumen, juga dari sisi perekonomian, kehadiran sertifikasi halal mampu memberikan peningkatan pendapatan. Artinya perekonomian umat bisa menjadi lebih tumbuh melalui sertifikasi halal. Hal ini terjadi, karena produk bisa dijual di berbagai daerah dan negara jika sudah memiliki sertifikasi halal. Sertifikasi halal mampu menciptakan pasar yang lebih luas, khususnya di pasar internasional.

Efektivitas Kewajiban Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Usaha Dalam Meningkatkan Daya Saing

Dalam melakukan analisis pada efektivitas kehadiran sertifikasi halal ini, tentu segmentasi pasar menjadi hal yang harus diperhatikan. Pelaku usaha harus menentukan segmentasi pasarnya apakah produk tersebut hanya akan beredar di pasar lokal, nasional atau pasar internasional?. Hal tersebut penting diperhatikan dalam menentukan segmentasi pasar.

Kewajiban sertifikasi halal tidak memandang segmentasi dari pelaku usaha. Amanah dari Undang-Undang, bahwa semua produk wajib disertifikasi halal, artinya semua pelaku usaha wajib memiliki sertifikasi halal. Dalam persaingan pasar, sertifikasi halal ini bisa menjadi daya jual tersendiri, yaitu sisi diferensiasi produk. Label halal mampu membuat produk memiliki daya tawar yang lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak memiliki sertifikasi halal. Namun, pada kenyataannya tidak selalu demikian.

Pada penelitian ini, peneliti menyajikan data dari perusahaan internasional, yaitu PT Mitratani Dua Tujuh yang merupakan anak perusahaan PTPN serta data dari UMKM yang memiliki usaha di bidang makanan. Berikut data berdasarkan hasil wawancara dengan informan dari PT Mitratani Dua Tujuh yang bergerak dalam perdagangan internasional bidang pangan, yaitu edamame. Bisa dianalisis bahwa keunggulan dari produk edamame, tidak hanya terletak pada jumlah produksinya, tetapi juga sertifikasi yang dimiliki baik HACCP, BRC maupun sertifikat halal. Meskipun sebenarnya dengan sertifikat HACCP dan BRC PT Mitratani Dua Tujuh sudah bisa melaju ke pasar internasional, namun laba maksimal belum diperoleh, karena kedua sertifikat tersebut belum mampu mengantarkan produk edamame PT Mitratani Dua Tujuh ke pasar muslim, khususnya Timur Tengah.

Perolehan laba melalui perluasan pasar juga dilakukan dengan melakukan *branding* halal melalui sertifikat SJH sebagaimana diterangkan selanjutnya. Hadirnya sertifikat halal lebih memberikan peluang pasar baru bagi perusahaan. Sehingga, menjadikan permintaan edamame semakin meningkat, sebab pangsa pasarnya juga meningkat.

Pada saat memiliki sertifikat HACCP, pangsa pasarnya hanya mencapai Jepang. Pada awalnya, sertifikat halal yang dimiliki oleh PT Mitratani hanya bersifat lokal dan tidak bisa memenuhi permintaan internasional. Akhirnya, untuk mencapai pasar yang



lebih luas, sertifikasi halal menjadi salah satu pilihan dan juga sertifikasi BRC. Hadirnya halal menjadi alat untuk mempermudah masuk ke pasar-pasar lain. Sehingga pangsa pasar edamame menjadi lebih luas dibandingkan sebelumnya. Setelah memiliki sertifikat HACCP, BRC dan sertifikat halal pasar yang bisa dijangkau antara lain Jepang, Vietnam, Singapura, Eropa, Amerika, Unit Emirat Arab, Kuwait dan Dubai.

Hadirnya sertifikat halal mempermudah PT Mitratani Dua Tujuh untuk melakukan penetrasi pasar. Sehingga, ketika pangsa pasar semakin meluas maka volumenya juga semakin banyak. Berikut data volume penjualan produk edamame, yaitu:

Tabel 1.1 Volume Penjualan Edamame

No	Tahun	Volume Penjualan
1	2012	5273
2	2013	5468
3	2014	5298
4	2015	5981
5	2016	6416
6	2017	7937
7	2018	7870
8	2019	7960
9	2020 (Jan-Sep)	6576

Sumber: dokumentasi PT Mitratani Dua Tujuh

Dari dokumentasi di atas, terlihat fluktuasi dalam volume penjualan edamame. Pada tahun 2016 bisa diamati ada kenaikan pada penjualan, hal tersebut dikarenakan pangsa pasar yang semakin luas. Jika sebelumnya hanya pasar Jepang, pada tahun tersebut sudah mulai memasuki pasar Eropa, Amerika dan Timur Tengah. Jika memasuki pangsa pasar dengan konsumen muslim, sertifikat halal menjadi persyaratan yang wajib dipenuhi.

Jika dilakukan analisis dari satu perusahaan internasional. Bisa disimpulkan bahwa penggunaan sertifikat halal sudah efektif, sebab mampu memberikan kontribusi, khususnya kontribusi finansial dan daya saing bagi ekonomi umat. Namun, berbeda dengan UMKM yang bergerak pada usaha lokal dan nasional. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, para pemilik usaha yang notabene UMKM, merasa kesulitan dalam mengakses pendaftaran sertifikasi halal. Meskipun sebenarnya mereka sudah paham arti penting dan manfaat dari sertifikasi halal, namun efektivitas belum didapatkan. Hal tersebut dikarenakan birokrasi yang masih panjang, biaya yang tidak terjangkau serta waktu pengajuan yang masih lama.

Kehadiran UU Cipta Kerja tahun 2021, membawa angin segar dengan adanya *self declare* halal bagi para pelaku usaha khususnya UMKM. Namun, sayang sampai saat ini belum ada implementasi jelas dengan kehadiran aturan mengenai *self declare* tersebut. Dampak dari kewajiban sertifikasi halal bagi UMKM tentu tidak ringan di tengah kondisi pasca covid 19 yang tidak menentu. Pelaku usaha harus merubah bahan tambahan dan bahan penolong dari produk mereka dengan produk yang memiliki



sertifikasi halal. Tentu ada perubahan dalam biaya produksi. Misalnya saja, usaha keripik pisang. Jika ingin memiliki sertifikat halal, maka minyak goreng yang digunakan harus memiliki sertifikat halal. Padahal minyak goreng dengan kategori tersebut harganya lebih mahal daripada yang tidak bersertifikat. Ada perubahan nantinya dalam biaya produksi. Maka dari itu, perlu terus dilakukan evaluasi untuk pemberlakuan kewajiban sertifikasi halal untuk UMKM, PKL dan pedagang-pedagang kecil.

Positioning Sertifikasi Halal Dalam Kontestasi Agama, Pasar dan Negara

Kajian mengenai kewajiban sertifikasi halal ini telah membawa pada ranah kontestasi antara agama, pasar dan negara. Ketiga elemen yang tidak terpisahkan antara satu dengan yang lainnya. Kewajiban sertifikasi halal dari pemerintah sebagai bentuk campur tangan negara dalam urusan pasar dan menjadikan agama sebagai alat untuk memenangkan pasar.

Dalam dunia industry, suatu negara dikatakan memiliki daya saing tinggi, jika negara tersebut mampu menciptakan industry yang berbeda dari negara lain serta produknya banyak diminati oleh negara lain. Menurut Michael E. Porter, keunggulan kompetitif jauh lebih menguntungkan bagi negara, daripada negara tersebut hanya mengandalkan kekayaan alamnya. Artinya diperlukan kreativitas dan inovasi untuk menumbuhkan keunggulan-keunggulan bersaing dari produksi yang dilakukan.

Menurut data yang diberikan oleh Kementerian Perdagangan tahun 2022, posisi Indonesia dalam Global Halal Market tahun 2020 pada industry makanan masih menempati urutan 19, sedangkan untuk produsen utama dikuasai oleh Brazil yang notabene negera non muslim. Padahal Indonesia menjadi top 5 konsumen dalam Global Halal Market tahun 2020, industri halal di Indonesia masih berada di bawah standar yang ditargetkan. Berikut top 5 konsumen dan produsen produk halal berdasarkan importir dan eksportir negara-negara OKI:

Tabel
Posisi Indonesia- Global Halal Food 2020

No	Produsen		Konsumen	
	Negara	Jumlah	Negara	Jumlah
1	Brazil	14,06%	Arab Saudi	13,26%
2	India	6,61%	Malaysia	8,81%
3	Thailand	5,57%	Indonesia	8,54%
4	Turki	5,56%	UAE	7,63%
5	Rusia	4,89%	Irak	5,15%
15	Indonesia	1,95%		

Sumber: BPS, diolah DJPEN Kementerian Perdagangan 2022

Data di atas masih menunjukkan data tentang *halal food*, belum berbicara data yang lainnya. Dari sisi *food*/makanan yang memang menjadi sektor pertama di Indonesia dalam pengembangan industry halal, terlihat bahwa Indonesia belum memiliki daya saing di pasar global. Sehingga, dalam konteks ini yang awalnya sertifikasi halal diatur oleh MUI akhirnya merubah kelembagaannya diserahkan ke pemerintah. Ada pergeseran dari



sertifikasi halal yang bersifat *voluntary* menjadi *mandatory*. Tentu saja hal ini berimbas pada pengelolaan kelembagaan. Negara akhirnya ikut campur dalam urusan pasar agar meningkatkan daya saing.

Kehadiran negara dalam masalah halal melalui BPJPH, bukan hendak menafikan keberadaan MUI yang selama ini sudah *concern* dengan masalah tersebut. Namun, saat ini dilakukan kolaborasi dan integrasi semua lembaga untuk menciptakan *halal value chain* dalam lini kehidupan. Undang-Undang dan Peraturan mengenai sertifikasi halal yang hadir di tengah masyarakat memang menjadi satu regulasi yang memaksa semua pelaku usaha untuk memperhatikan bahkan melakukan sertifikasi halal. Orientasi memenangkan pasar, menjadikan negara melakukan berbagai macam cara untuk membuat masyarakat sadar dan bahkan mau melakukan sertifikasi halal. Meskipun mereka tidak mengerti makna halal secara filosofis, bahkan mereka belum memiliki kemampuan secara biaya untuk melakukannya. Keberadaan sanksi menjadi represif dalam hal ini. Maka dari itu, keberadaan negara harusnya menjadi fasilitator dan pembimbing dalam proses sertifikasi halal. Selain itu, secara birokrasi dan administrasi seharusnya sertifikasi halal itu murah dan mudah. Bukan hanya murah, tetapi juga mudah. Oleh karena itu, kontestasi ini didominasi oleh situasi pasar yang mengarah pada tindakan pemerintah dalam membuat peraturan dan perundangan. Agama dalam kontestasi ini hanyalah menjadi “lipstick” jika tidak diorganisasi secara baik.

KESIMPULAN

Dalam kajian kontestasi antara agama, pasar dan negara pada sertifikasi halal, pasar menjadi dominan yang kemudian ditindaklanjuti oleh negara, sebagai otoritas yang bisa mengeluarkan peraturan. Guna membangkitkan daya saing dan perekonomian umat, maka dalam persoalan sertifikasi halal ini, diperlukan fasilitasi dari pemerintah untuk pemenangan persaingan pasar baik secara lokal, nasional maupun global.

Halal bukan lagi menjadi persoalan agama yang perlu diperdebatkan, namun lebih menjadi problem pasar yang berdampak pada kondisi perekonomian. Posisi Indonesia dalam produksi produk halal belum mampu menjadi pemimpin pasar, hal ini menjadi persoalan yang harus diselesaikan. Tentu saja, sinergitas dan kolaborasi antara para pengambil kebijakan, *stakeholder* dan ulama serta masyarakat perlu melakukan kerjasama sehingga cita-cita Indonesia menjadi pusat halal dunia bisa terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Al-Ethary et.al, “The Impact of Economic Openness Degree On GDP Growth In Malaysia and Some Neighboring Countries For The Period 1990-2010”, *International Journal of Business and General Management (IJBGM)*, (2013).
- A. M Bashir , “Effects of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers’Purchase Intention”, *British Food Journal*, Vol. 121, No. 9, (2019).
- Ab Talib et. al, “Linking Halal Food Certification and Business Performance”, *British Food Journal*, Vol. 119, No. 7, (2017).
- Abu Hamid Al Ghazali, *Ihya Ulum Al-Din*, (Beirut: Dar Al Marifah, 1996).
- D Minkus-McKenna, “The Pursuit of Halal”, *Progressive Grocer*, Vol. 86, No. 17 (2007)



- H.M al Mazeedi dkk, “The Issue of Undeclared Ingredients in Halal and Kosher Food Production: A Focus On Processing Aids”, *Comprehensive Review in Food Science and Food Safety*, Vol. 12, No.12, (2013).
- Hana Khoirunnisa dkk, “Kenaikan Omzet UMKM Makanan dan Minuman di Kota Bogor Pasca Sertifikasi Halal”, *Jurnal Al-Muzaraah*, Vol.8, No. 2 (2020)
- Istianah, Gemala Dewi, “Analisis Masalah pada Konsep Halal Self-Declare Sebelum dan Pascaenachment Undang-Undang Cipta Kerja”, *Al-Adl: Jurnal Hukum*, Vol. 14, No. 1 (2022)
- J. Anam et.al, “Conceptualizing the Relation Between Halal Logo, Perceived Product Quality and The Role of Consumer Knowledge”, *Journal Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 4 (2018)
- J.M. Regeinstein dkk, “The Kosher and Halal Food Laws”, *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, Vol. 2, No. 3 (2003).
- Kementerian Urusan Agama dan Wakaf, *Al-Mausu’ah Al-Fiqhiyyah Al-Kuwaitiyyah*, (Beirut: Dar Al-Salasil, 2006)
- Komaruddin Hidayat, *Agama Untuk Peradaban: Membumikan Etos Agama Dalam Kehidupan* (Jakarta: Alvabet, 2019)
- M. Tieman, van der Vorst, J. G.A.J, & M.C Ghazali, "Principles In Halal Supply Chain management", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 3 (2012)
- M.N, Riaz & Chaudry, M.M, *Hand Book of Halal Food Production* (France: CRC Press, 2019)
- May Lim Charity, “Jaminan Produk Halal di Indonesia”, *Jurnal Legislasi Indonesia*, Vol. 14, No.01 (2017).
- Mian. N. Riaz, Muhammad M. Chaudry, *Halal Food Production* (New York: CRC Press, 2004)
- Mohd Imran Khan and Dr Abid Haleem, “Understanding ‘Halal’ and ‘Halal Certification & Accreditation System’- A Brief Review” I (2016)
- Muhammad Rawas Qal’azi dan Hamid Shadiq, *Mu’jam Lughah Al-Fuqaha* (Beirut: Dar Al-Nafais, 1988).
- Musataklima, “Self Declare Halal Products for Small and Micro Enterprises: Between Ease of Doing Business and Assurance of Consumer Spiritual Rights”, *Journal de Jure*, Vol. 13, No.1, (2021)
- Mutiara Khaira Sihotang, “Consumption of Halal Products As Islamic Economic Culture In Indonesia”, *Proceedings International on Language, Literature and Culture*, (2022)
- N Muhammad et.al, “Does Country of Origin of a Halal Logo Matter? The Case of Packaged Food Purchaes”, *Review of International Business Strategy*, Vol. 27, No. 4 (2017)
- N. Zakaria dan A.N. Abdul Talib, “Applying Islamic Market Oriented Cultural Model To Sensitize Strategies Towards Global Customers, Competitors, and Environment”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, No. 1 (2010)
- N.N Potter & J.H. Hotchkiss, *Governmental Regulation of Food and Nutrition Labeling* (New York: Chapman & Hall, 1995)



- Nikmatul Masruroh dkk, “The Halal Branding in International Trade of Edamame Soybean Agriculture Products”, *Agri Bio Research Journal*, Vol. 12, No.26 (2021)
- Nikmatul Masruroh, “Dinamika Identitas dan Religiusitas Pada Branding Halal Indonesia”, *Jurnal Islamica*, Vol. 14, No. 2 (2020)
- Nikmatul Masruroh, “The Competitiveness of Indonesian Halal Food Exports Global Market Competition Industry”, *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.11, No.1 (2020)
- Nikmatul Masruroh, “The Impacts of Institutional Change In The Halal Food And Beverages Certification In Indonesia”, *Book Chapter Contemporary Issues On Halal Development In Indonesia*, (2019).
- Sahipul Anwar dkk, “Peran Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam Aceh Tenggara sebagai Agents of Social Change”, Vol.4, No. 2 (2019).
- Siska Lis Sulistiani, “Analisis Maqashid Syariah Dalam Pengembangan Hukum Industri Halal Di Indonesia” , *Jurnal Law & Justice*, Vol. 3, No. 2 (2018).
- Yulfan Arif Nurohman, “Theoretical Review: Teori Merk Halal”, *Among Makarti*, Vol. 10 (2017).
- Yusuf Al Qardhawi, *Al-Halal wa Al-Haram Fi Al-Islam*. (Kairo: Dar Al-Qahirah, 1997).
- Z Talib dkk, “Conceptualizations on The Dimensions for Halal Orientation For Food Manufacturer: A Study In The Context of Malaysia” , *Pakistan Journal of Social Science*, Vol.7 No.2 (2010).

