

Halal Products Industry Development Strategy

Strategi Pengembangan Industri Produk Halal

Lady Yulia

Kementerian Agama Republik Indonesia

email: lady.yulia17@gmail.com

Abstract : In the era of globalization, business of halal products has been a major contributing sectors on the world economy. Sector of halal products has been into areas that dominate global trade business. With the huge market potential, in which the Muslim world today has exceeded 1.6 billion, also supported by development of halal lifestyle of non-Muslim communities, it leading to the potential market for halal products is increasing. In this case, halal products have become rahmatan lil Alamin for that use or consume it or for those who are involved in the business of halal products. In addition to halal products provide benefit for those who consume it, also provide economic value to businesses halal products. Indonesia with the largest Muslim community, may take a dominant role in the global halal products business. In order for domestic halal industry can grow and develop rapidly so as to offset the global halal products trade, it is necessary to work hard to encourage the rise of Indonesian halal industry. Industrial products are acceptable and desirable community itself and become a mainstay of export commodities so as to move the real sector and the national economy it is necessary to foster a proper strategy for the development of halal industry in Indonesia.

Abstraksi: Pada era globalisasi, bisnis produk halal tidak dipungkiri lagi telah menjadi sektor yang berkontribusi besar pada perekonomian dunia. Sektor produk halal menjadi bidang yang mendominasi bisnis perdagangan global. Dengan potensi pasar sangat besar, dimana muslim dunia saat ini sudah melebihi 1,6 miliar, juga didukung dengan berkembangnya gaya hidup halal masyarakat non-muslim, menyebabkan potensi pasar produk halal semakin meningkat. Dalam hal ini, produk halal telah menjadi rahmatan lil alamîn bagi yang menggunakan atau yang mengonsumsinya atau bagi yang terlibat dalam bisnis produk halal. Selain produk halal memberikan kebaikan bagi yang mengonsumsinya, juga memberikan nilai ekonomi bagi pelaku bisnis produk halal. Indonesia dengan jumlah masyarakat muslim terbesar, berpeluang dominan mengambil peran dalam bisnis produk halal global. Agar industri produk halal dalam negeri dapat tumbuh dan berkembang pesat sehingga mampu mengimbangi perdagangan produk halal global, maka perlu kerja keras mendorong bangkitnya industri produk halal Indonesia. Produk industri yang dapat diterima dan diminati masyarakat sendiri dan menjadi andalan komoditi ekspor sehingga mampu menggerakkan sektor riil dan menumbuhkan perekonomian nasional maka perlu strategi yang tepat untuk pengembangan industri produk halal Indonesia.

Keywords: *Products, Halal, Business, Industry.*

A. Pendahuluan

Al-Qur'an dan Hadits sebagai sumber hukum Islam secara jelas menetapkan bahwa ada ketentuan halal dan haram bagi umat Islam. Pangan, obat dan kosmetik, sebagian ada yang halal dan ada pula yang haram dikonsumsi atau digunakan. Begitu pula dengan produk kimia biologis dan rekayasa genetik, dan/atau produk lainnya, sering dijumpai keraguan mengenai halal-haramnya. Al-Qur'an dan Hadits adalah panduan bagi umat Islam untuk senantiasa mengkonsumsi makanan dan barang yang halal.

Halal kini tidak lagi hanya murni urusan agama. Dalam kehidupan masyarakat dunia, halal menjadi simbol global yang mencerminkan jaminan kualitas dan pilihan gaya hidup. Karena dalam bisnis, produk berlabel halal dapat membuat keuntungan yang signifikan bagi produsen.¹ Dalam hal ini produsen dan pedagang menggunakan sertifikat halal dan logo sebagai cara untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen bahwa produk mereka berkualitas dan layak dikonsumsi sesuai aturan agama.

Produk halal secara esensial berfungsi membentuk masyarakat berakhlak mulia dan sejahtera. Kehalalan merupakan hal sangat penting, karena makanan mempunyai implikasi terhadap perilaku. Perilaku yang baik atau buruk itu ditentukan oleh makanan yang dikonsumsi. Jika makanannya halal, maka itu akan mendorong kepada perilaku yang baik. Sebaliknya, jika makanannya haram maka akan mendorong perilaku yang kurang baik. Oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat membangun industri produk halal dalam negeri sehingga berkontribusi secara nyata terhadap pembangunan akhlak.

Meningkatnya gaya hidup halal masyarakat dunia berpengaruh pada permintaan produk halal. Banyak negara berkonsentrasi pada bisnis penyediaan produk halal, yang mana pengaturan kehalalan produk disesuaikan dengan syari'ah Islam. Perkembangan industri produk halal di negara-negara maju, meskipun umat Islam minoritas seperti Amerika Serikat, namun pola belanja dan konsumsi pangan disesuaikan dengan ketentuan standar halal, begitu juga dengan negara-negara lainnya.

Tumbuhnya angka perdagangan, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta berbagai inisiatif untuk memperbaiki kualitas hidup masyarakat, merupakan *signal* penting bahwa konsep halal dipahami sepenuhnya oleh pelaku industri. Konsep halal akan mempengaruhi transformasi masyarakat menuju tercapainya kualitas hidup yang baik, keselamatan publik, penciptaan kembali dan tempat tinggal yang nyaman.²

Indonesia dengan jumlah penduduk muslim diatas 200 juta jiwa menjadi salah satu target pasar utama negara-negara produsen produk halal. Peluang usaha produk halal di negara kita sangatlah potensial dan menjanjikan. Dengan kuantitas penduduk muslim yang besar, kapasitas Indonesia sebagai produsen dan konsumen juga sangat besar. Kebutuhan produk halal jika dapat dipenuhi sendiri tentu akan menjadi tulang punggung perekonomian negara.

Bisnis produk halal dalam negeri saat ini sebagian besar masih didominasi oleh impor. Dalam hal ini perlu adanya upaya optimal dari semua pihak terkait, baik pemerintah maupun swasta untuk membuat iklim segar bagi pengembangan produk halal dalam negeri. Agar industri produk halal di negara kita dapat tumbuh dan berkembang pesat sehingga mampu mengimbangi perdagangan produk halal global, maka perlu kerja keras mendorong bangkitnya industri produk halal Indonesia. Kita perlu produk halal yang dapat diterima dan diminati masyarakat sendiri sehingga mampu menggerakkan sektor riil dan menumbuhkan perekonomian nasional. Dalam hal ini, perlu strategi yang tepat untuk pengembangan industri produk halal Indonesia.

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis produk halal dipengaruhi oleh daya saing yang unggul dan produk yang kompetitif. Dalam membangun iklim industri yang sehat, jika pengembangan kekuatan industri produk halal dalam negeri baik dan mampu memanfaatkan peluang yang ada, tentunya akan mampu menjawab tantangan industri produk halal dalam negeri.

B. Ruang Lingkup Produk Halal

Islam mengatur semua hal tentang kehidupan manusia. Semuanya tertuang dalam al-Qur'an, sebuah pedoman menjalani kehidupan bagi umat, sebagai *rahmatan lil alamîn*, termasuk mengenai aturan dalam mengonsumsi sesuatu. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam al-Qur'an: "*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan,*

karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. al-Baqarah/2:168).

Ayat di atas memerintahkan agar manusia hanya mengonsumsi produk halal. Dalam Islam, halal dan baik adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Keduanya berpengaruh besar dalam pembentukan *psikis* dan fisik manusia, begitu juga perilaku dan pembentukan akhlak. Hal ini menjadi tolak ukur dari cerminan penilaian awal yang mempengaruhi perilaku seseorang, karena makanan dan minuman bagi umat Islam tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan secara lahiriah saja, akan tetapi juga bagian dari kebutuhan spiritual yang mutlak dipenuhi.³

Hadits Nabi saw menjelaskan hal ini, seperti yang diriwayatkan sahabat Abu Hurairah RA, bahwa Rasulullah saw bersabda: *“Perut adalah telaga bagi raga. Pembuluh-pembuluh darah berujung padanya. Jika perut sehat, pembuluh-pembuluh itu akan sehat. Sebaliknya, jika perut sakit, pembuluh darah pun akan ikut sakit.”* (HR Thabrani).

Berkenaan dengan hal ini, Imam al-Ghazali mengumpamakan urusan makanan dalam agama, ibarat fondasi pada sebuah bangunan. Menurutnya, jika fondasi itu kuat dan kokoh, maka bangunan itu pun akan berdiri tegak dan kokoh. Demikian sebaliknya, apabila pondasi itu lemah dan rapuh, niscaya bangunan itu pun akan ambruk dan runtuh.

Secara etimologi, halal berarti melepaskan, menguraikan, membubarkan, memecahkan, membebaskan dan membolehkan. Sedangkan secara terminologi, kata “halal” adalah sesuatu dengannya terurailah *buhul* yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan.⁴ Halal juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang bebas dari komponen yang dilarang bagi umat muslim untuk mengonsumsinya.⁵

Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal memuat beberapa definisi yang dapat menjadi rujukan dalam mengartikan produk halal. Produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang berharga yang

dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Sedangkan produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syari'ah Islam.

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, produk diolah dari berbagai bahan mentah dan baku dengan berbagai teknik dan metode modern sehingga produk jadi yang dihasilkan sulit untuk ditelusuri kehalalannya. Untuk itulah pemeriksaan dan sertifikasi halal produk menjadi sangat penting. Melalui sertifikasi halal, status kehalalan suatu produk dapat diketahui secara pasti sehingga kepentingan konsumen muslim untuk memilih produk sesuai syari'ah Islam akan terjamin. Sertifikasi halal juga merupakan bentuk perlindungan Pemerintah dalam memberikan ketentraman batin bagi masyarakat.

Produk halal diperoleh melalui rangkaian kegiatan meneliti dan memilah kehalalan produk yang mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk. Adapun yang dimaksud dengan bahan adalah unsur yang digunakan untuk membuat atau menghasilkan produk. Kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk dibuktikan dengan sertifikat halal, atau dikenal dengan sebutan Jaminan produk halal.

Pentingnya sertifikasi halal didorong oleh keinginan konsumen untuk mengikuti aturan atau keinginan mereka untuk diterima sebagai bagian dari meningkatnya tuntutan global.⁸ Sertifikat dan logo halal tidak hanya menjamin terhadap apa yang mereka konsumsi atau gunakan menurut hukum Islam tetapi juga mendorong manufaktur untuk memenuhi standar halal.⁹ Saat ini banyak perusahaan pangan dan kosmetik di berbagai negara seperti Nestle, Unilever, KFC, McDonald menjadikan produknya dengan brand sebagai produk halal yang telah memiliki sertifikat halal.⁷

Sertifikasi halal didefinisikan sebagai pengajuan izin dan pemeriksaan produk kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan sertifikat produk halal. Sertifikasi halal bertujuan memastikan bahwa produk tidak

mengandung babi atau produk sampingan, tidak mengandung alkohol, tidak mengandung bahan-bahan makanan yang berasal dari hewan yang dilarang, dan telah disiapkan dan diproduksi pada peralatan bersih. Daging dan unggas misalnya, harus datang dari hewan yang disembelih menurut hukum Islam.¹⁰ Melalui pemeriksaan dan sertifikasi halal, status kehalalan suatu produk dapat diketahui secara pasti sehingga kepentingan konsumen muslim untuk dapat memilih dan mengkonsumsi produk sesuai syari'ah agamanya, terjamin.

Sertifikat halal akan membuat produk industri semakin diterima dan dikonsumsi masyarakat sehingga mampu menggerakkan sektor riil dan menumbuhkan perekonomian nasional.¹¹ Dalam hal ini, sertifikat halal mempunyai hubungan yang signifikan terhadap daya jual produk pangan.¹² Sebagian besar konsumen percaya bahwa produk dengan merek halal memiliki standar kualitas dan keamanan pangan yang lebih tinggi dari pada barang-barang non-halal.¹³

Berdasarkan keterangan al-Qur'an dan Hadits, kehalalan produk dapat ditinjau dari 3 (tiga) segi, yaitu jenis bahan atau zatnya, cara penyiapannya, dan usaha untuk mendapatkannya.⁶ Bahan makanan yang berasal dari tumbuhan akan dijamin kehalalannya, adapun titik kritis keharamannya terletak pada alat dan bahan yang ditambahkan ketika pengolahan dan pengemasannya. Sedangkan untuk bahan yang berasal dari hewan, titik kritisnya adalah cara penyembelihan, alat dan bahan yang digunakan atau ditambahkan ketika pengolahan termasuk kemasannya.¹⁴

Selain harus berasal dari bahan yang halal, sebuah produk juga harus memperhatikan model transportasi yang digunakan saat pengangkutannya dan analisis keharaman dilakukan pada setiap tahapan proses dengan menilai semua kemungkinan masuknya bahan haram dan najis. Untuk menentukan titik-titik kritis keharaman, bahan baku dikategorikan menjadi empat, yaitu: forbidden, risiko tinggi, menengah, dan risiko rendah.¹⁵

Tabel 1. Tingkatan risiko keharaman bahan

No	Tingkat risiko	Keterangan
1	Risiko Rendah (L)	Produk atau bahan mentah yang tidak mengandung bahan yang dilarang oleh syari'ah agama Islam, dan dalam bentuk tunggal tanpa campuran serta tanpa bahan tambahan.
2	Risiko Menengah (M)	Produk atau bahan mentah yang dibuat dari bahan dasar yang tidak diragukan kehalalannya, namun dalam bentuk campuran dan atau diberi bahan tambahan, dan atau melalui proses yang dikhawatirkan terbentuk dan atau terkontaminasi bahan haram.
3	Resiko Tinggi (H)	Produk atau bahan mentah yang terbuat dari bahan dasar yang bahaya ketidakhahalannya sangat tinggi, terutama produk yang berasal berasal dari hewan baik dalam bentuk segar (seperti daging, lemak, dan sejenisnya), maupun produk kompleks seperti minyak hewan, gelatin dan sejenisnya, termasuk juga produk khamr dan turunannya.
4	Forbidden (F)	Semua produk atau bahan mentah yang jelas-jelas berasal dari bahan haram dan atau turunannya.

Sumber: Apriyantono., 2005. Halal Foods. Program Studi Ilmu Pangan Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Produk yang dihalaikan dalam Islam, secara garis besar dapat dikategorikan kepada beberapa kriteria sebagai berikut: bukan terdiri

dari atau mengandung bagian atau benda dari binatang yang dilarang oleh ajaran Islam untuk memakannya atau yang tidak disembelih menurut ajaran Islam; tidak mengandung sesuatu yang digolongkan sebagai najis menurut ajaran Islam; tidak mengandung bahan penolong dan atau bahan tambahan yang diharamkan menurut ajaran Islam; dalam proses menyimpan dan menghidangkan tidak bersentuhan atau berdekatan dengan makanan yang memiliki kriteria terlarang.

Dari paparan di atas tergambar jelas bahwa dalam Islam makanan tidak hanya dituntut bagus, tapi juga halal. Dan, kriteria halal tidak hanya menyangkut asal dan proses pengolahannya, namun juga cara memperolehnya.

C. Halal dan Gaya Hidup

Iklim perdagangan global akan dipengaruhi dengan kuat oleh negara-negara yang mampu menguasai bisnis produk halal dunia. Kompetisi perdagangan bebas menekankan pada harga dan kualitas. Banyak negara di dunia menjadikan jaminan halal sebagai salah satu indikator jaminan mutu, baik di Eropa maupun Amerika. Disamping tumbuhkembangnya lembaga penelitian dan pengembangan produk halal seiring pesatnya pertumbuhan industri produk global, korelasi halal dan gaya hidup juga semakin menguat.

Perkembangan produk halal telah membuka pintu secara luas bagi perusahaan dan lembaga pemeriksa produk halal menyediakan layanan informasi dan komunikasi melalui media radio, televisi dan internet bagi konsumen. Pesatnya perkembangan pasar produk halal sangat didukung oleh ekonomi modern dan dinamis, sehingga berdampak pada gencarnya promosi dibidang produk halal. Akibatnya, *halal lifestyle* makin meningkat dan semakin saling mempengaruhi dalam bisnis produk halal.

Di Amerika Serikat, pendirian lembaga sertifikasi halal dilatarbelakangi undang-undang yang mengatur makanan halal bagi orang Yahudi.

Negara bagian yang terbanyak komunitas Yahudinya adalah New York, sehingga sejak tahun 1920 hal ini sudah diatur khusus untuk kaum Yahudi. Aturan makanan halal orang Yahudi mempunyai kemiripan dengan aturan halal umat Islam, sehingga organisasi-organisasi yang menerbitkan sertifikasi halal (Halal Certifier Bodies) banyak didirikan. Organisasi tersebut berada dibawah Kementerian Pertanian, seperti *Halal Transaction of Omaha dan Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA)*.¹⁶ Lembaga ini berada di kota Omaha, negara bagian Nebraska. Berdiri sejak tahun 1992, statusnya diakui secara hukum oleh pemerintah pada tanggal 7 Juli 1992. Sebelumnya, *Halal Transaction of Omaha* bernama *Islamic Services of Omaha* (Pelayanan Islam Omaha).

IFANCA adalah organisasi Islam teknis non-profit yang mengesahkan dan mengawasi produksi produk halal. IFANCA didirikan pada tahun 1980 dan telah bekerja dengan perusahaan besar seperti Crest dan McDonald. IFANCA memiliki kantor di Vancouver dan Toronto, Chicago, Los Angeles, Brussels dan Kuala Lumpur. Mereka juga memiliki perwakilan di Pakistan, India dan Cina. IFANCA memberikan sertifikasi halal secara langsung atau melalui afiliasi di 50 negara.

Selain Amerika, Afrika Selatan telah juga telah memperkenalkan sertifikasi halal sejak tahun 1960 di bawah pengawasan Ulama, meski baru terbatas pada pemotongan daging hewan dan penyembelihan. Barulah pada tahun 1980-anjangkauannya meluas pada sektor pangan lainnya.

Pada tahun 1996, Otoritas Halal Nasional Afrika Selatan (SANHA) telah mengukuhkan diri menjadi lembaga sertifikasi halal unggulan. Dalam satu setengah dekade, otoritas halal Afrika Selatan telah membantu negara-negara seperti Zambia, Namibia, Botswana dan Mozambik dalam mendirikan lembaga sertifikasi halal.¹⁷

Tajikistan juga memiliki standar halal yang dikembangkan dalam dua tahun terakhir ini. Produk lokal dapat mendaftarkan diri untuk mendapatkan sertifikasi halal dari pemerintah Tajikistan. Dalam

merancang standar kehalalan tersebut, pihak pemerintah dalam hal ini Kementerian Agama, Kementerian Kesehatan dan kementerian Pertanian, dibantu oleh *Tajik Council of Ulema*. Izin menggunakan label halal yang diberikan Tajik standart berlaku satu tahun. Adapun yang mendorong Tajikistan untuk memberi perhatian terhadap sertifikasi pangan halal ini tidak lepas dari permintaan pasar yang tinggi.

Jerman juga telah memiliki beberapa lembaga sertifikasi halal, salah satunya *Halal Control and Certification Body*. *Halal Control and Certification Body* merupakan sebuah lembaga swasta yang mengeluarkan sertifikat halal tingkat nasional sejak tahun 2001 dan juga memberikan pelayanan akses informasi tentang halal via internet dan telepon bagi muslim di Jerman, Austria dan Swiss.

Di Belanda, ada tiga lembaga sertifikasi halal, salah satunya *Halal Feed and Food Inspection Authority (HFFIA)*, yang berdiripada tahun 1996. Lembaga ini bergerak dibidang penelitian dan pengawasan produk halal serta mengeluarkan sertifikasi halal. HFFIA dalam hal penetapan ketentuan, kaidah atau standar syari'ah produk halal berada dibawah bimbingan dan arahan dari *Council of Islamic Theological Scholar* yang merupakan majelis fatwa Eropa.

Berawal dari pesatnya perkembangan umat Islam di dunia, termasuk di kawasan Eropa, Inggris akhirnya menjadi pionir negara produsen produk halal di UniEropa. Kini, di Inggris terdapat dua lembaga sertifikasi halal,yang pertama adalah *All Things Halal (ATH)*. Pada mulanya, ATH sejak 2005 sudah melakukan sertifikasi halal terhadap sejumlah produk *non-meat* seperti produk kosmetik, pembersih, produk *laundry* dan es krim. Sementara itu, lembaga kedua bernama *Halal Monitoring Committee (HMC)* yang merupakan lembaga non-profit, mulai melakukan kegiatan sertifikasi produk halal di Inggris sejak awal tahun 2003. HMC sendiri telah diakui secara internasional oleh *International Halal Integrity Alliance (IHIA)*. HMC beranggotakan ulama-ulama dan juga para ahli yang memfokuskan diri pada sertifikasi

industri daging halal dan sektor produk daging unggas. Kini, ATH dan HMC saling bekerjasama sebagai langkah penyatuan standarisasi halal di Inggris.¹⁸

Meningkatnya taraf perekonomian masyarakat, artinya terjadi peningkatan pendapatan masyarakat. Dalam hal ini, peningkatan pendapatan akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi pangan, pangan berkualitas tinggi akan menjadi pilihan. Dalam hal ini, produk bersertifikat halal, akan menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat.

Komunikasi dan periklanan produk halal merupakan dua hal yang berkembang beriringan akibat meningkatnya pertumbuhan pasar produk halal. Hal yang sama berlaku pada perusahaan-perusahaan produk halal di Eropa. Beberapa majalah mempromosikan produk-produk mereka, dan terus mengembangkan merk halal dengan metode baru. Pertumbuhan pasar produk halal terus meningkat seiring dengan dinamika 5 (lima) hal yang meningkatkan laju market pangan halal global, yaitu: pertumbuhan penduduk muslim, pasar utama untuk makanan halal; meningkatnya pendapatan di pasar utama untuk makanan halal, peningkatan permintaan untuk keamanan pangan, dan produk berkualitas tinggi di pasar primer.

Saat ini produk halal menjadi belanja tertingggi berbagai negara pada beberapa wilayah tertentu, termasuk bagi lima atau tujuh juta masyarakat Prancis dan Jerman. Di Inggris, penduduk muslim 4% dari total penduduk, sedangkan ketersediaan produk daging halal mencapai 15% dari seluruh daging yang dijual. Ketertarikan masyarakat non-muslim mengonsumsi daging berlabel halal didorong oleh faktor kualitas daging yang dinilai kaya rasa, lebih lembut, dan diyakini lebih aman, sehat dan lebih higienis.

Pariwisata syari'ah juga merupakan bidang yang dapat dikembangkan bersamaan dengan program sertifikasi halal. Pariwisata Syari'ah adalah kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang

disediakan masyarakat, pengusaha dan pemerintah yang memenuhi ketentuan syari'ah. Beberapa negara dunia, seperti Thailand, Australia, dan Amerika, yang selama ini kurang memperhatikan perkembangan wisata syari'ah, mulai merancang strategi untuk menghimpun potensi wisata syari'ah. Disini, kemajuan industri produk halal dapat bersinergi dalam pengembangan pariwisata syari'ah.

Hal ini menjadi peluang besar bagi produsen produk halal, baik di negara muslim maupun non-muslim, untuk berupaya mengembangkan dan meningkatkan produksi produk halal sehingga mampu berkompetisi di pasar dunia. Untuk dapat mengambil peran dominan pada market produk halal dunia, tentunya produk halal Indonesia harus mampu meyakinkan market halal dengan produk yang berkualitas, salah satunya sertifikat halal yang melekat sebagai salah satu indikator kualitas produk dapat memberikan jaminan kualitas halal atas produk dimaksud.

Menggiatkan gaya hidup halal dapat dimulai dengan memastikan produk yang dipilih dijamin halal dengan melihat ada tidaknya label halal pada kemasan atau yang ditunjukkan. Label halal pada suatu produk dapat digunakan sebagai panduan bagi konsumen dalam membeli yang akan dikonsumsi. Ini akan menjadi kebutuhan akan terwujudnya kesiapan yang handal, tangguh serta unggul dalam pembangunan dibidang produk halal domestik. Dengan menjadikan halal sebagai gaya hidup, untuk menyongsong kesuksesan pembangunan dibidang produk halal dalam negeri.

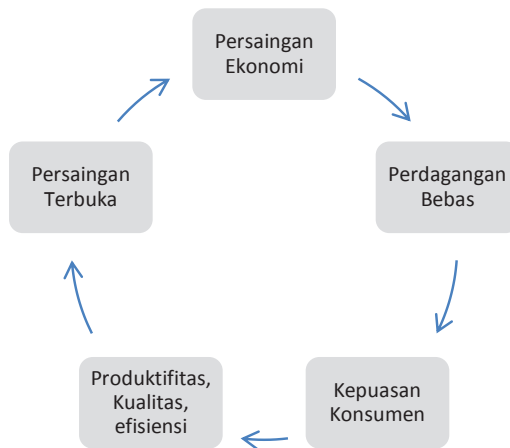
D. Tantangan Era Perdagangan Bebas

Globalisasi dapat diartikan sebagai suatu proses yang akan membawa seluruh bangsa dan negara di dunia makin terikat satu sama lain, mewujudkan satu tatanan kehidupan baru atau kesatuan ko-eksistensi dengan menyingkirkan batas-batas geografis, ekonomi dan budaya masyarakat. Globalisasi akan berpengaruh pada iklim perdagangan dunia, dimana perdagangan bebas akan mewarnai bisnis global. Setiap negara tidak dibatasi aturan dalam melakukan perdagangan produknya.

Globalisasi perekonomian mengharuskan penghapusan seluruh batasan dan hambatan terhadap arus modal, barang dan jasa. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional akan semakin erat. Ini akan memungkinkan suatu negara dengan negara lain saling bergantung dan dapat saling menguntungkan satu sama lainnya, dan salah satu bentuknya adalah ketergantungan dalam bidang ekonomi. Kedua negara dapat melakukan transaksi pertukaran sesuai dengan keunggulan komparatif yang dimilikinya.

Kesiapan menghadapi perdagangan bebas makin dirasakan urgensinya saat ini sebagai tulang punggung perekonomian bangsa. Dalam logika perdagangan bebas, persaingan terbuka yang dihasilkan dalam membuat berbagai kebijakan ekonomi akan mengembangkan efisiensi, produktifitas dan kualitas yang terbaik sehingga dapat memuaskan konsumen.

Gambar.1. Logika Perdagangan Bebas



Sumber: Bahajigo: 2006

Dalam era perdagangan bebas, halal menjadi syarat penting dalam menembus pasar global. Mempertahankan dan mengembangkan industri pangan halal dalam negeri dilakukan melalui revitalisasi

sertifikasi produk halal sehingga Indonesia mampu berkompetisi pada market global. Logika perdagangan bebas akan mempengaruhi bagaimana sertifikat halal berkembang mempengaruhi bisnis produk halal. Diskursus bisnis produk halal telah menjadi isu yang dibahas pada sidang reguler *World Trade Organization* (WTO), diikuti sekitar 100 negara di dunia. Sejak tahun 2010 isu tentang produk halal selalu menjadi agenda rutin pembahasan.

Kebutuhan masyarakat dunia terhadap produk halal telah mendorong Indonesia sibuk memasarkan beragam produk halal ke berbagai negara. Guna meraih potensi besar dimaksud, pemerintah telah membentuk badan yang menjadi otoritas melakukan notifikasi ke WTO, yaitu Badan Standardisasi Nasional. BSN bersama Komite Akreditasi Nasional (KAN) melakukan koordinasi dengan pihak terkait, yaitu BPOM, Kementerian Agama, Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian, Kementerian Pertanian, MUI, dan YLKI dan pihak lain yang bergerak dalam bidang produk halal.

Permasalahannya adalah, jika sertifikasi halal tidak muncul sebagai suatu kekuatan yang dapat diandalkan, maka ini akan menjadi kendala bagi pengusaha Indonesia menghadapi pasar perdagangan bebas. Sebagaimana informasi BSN (2014) bahwa: *Menghadapi berbagai perjanjian perdagangan bebas, dengan ASEAN Economic Community 2015 sebagai tantangan terdekat, serta perjanjian perdagangan bebas ASEAN dengan negara partner potensial, seperti China, Australia, Korea, Jepang, dan India, maka diperlukan jaminan kualitas produk nasional yang kuat untuk memastikan keuntungan ekonomi bagi Indonesia dan halal menjadi salah satu atribut jaminan kualitas produk*".

Tanpa mentalitas yang tangguh, materi yang memadai dan substansi yang terpenuhi maka segala potensi, sumber energi, komoditi dan sumber daya yang kita miliki akan sulit bersaing pada era globalisasi ini. Ini akan menjadi kebutuhan akan terwujudnya kesiapan yang handal, tangguh serta unggul dalam bisnis produk halal.

Semua lini harus bergerak memperkuat kelembagaan dan proses sertifikasi halal. Tak ada lagi alasan untuk menunda, apalagi berleha-leha. Karena kita membutuhkan kualitas produk terbaik untuk dapat bersaing di pentas global.

E. Pengembangan Aspek Ekonomi Produk Halal

Berkembangnya gaya hidup halal, mendorong tumbuhkembangnya berbagai kebijakan dan menjadikan halal sebagai kebutuhan utama masyarakat dunia. Dari aspek ekonomi, produk halal mempengaruhi geliat bisnis, baik domestik maupun ekspor. Halal telah mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan beberapa hal sebagai berikut:

1. Sertifikat halal mampu menambah daya saing

Produk bersertifikat halal dapat memberikan nilai tambah, tak hanya dari sisi kesehatan, tetapi juga mempunyai keunggulan dibidang ekonomi. Sertifikat halal memberikan daya saing, sehingga secara otomatis juga berfungsi sebagai alat pemasaran. Di sisi lain, produk bersertifikat halal mampu memberikan nilai ekonomi yang tinggi.

Sertifikat halal menjadi salah satu instrumen penting dalam mendapatkan akses pasar yang lebih luas dan akan memperkuat daya saing produk domestik di pasar internasional. Guna menenuhi tuntutan pasar tersebut, banyak negara-negara di dunia membentuk lembaga-lembaga sertifikasi halal. Pelaksanaan sertifikasi halal di berbagai negaradiselenggarakan oleh pemerintah dan sebagian dikelola oleh lembaga swasta dimana pemerintah berperan sebagai regulator sertifikasi halal.

Banyak perusahaan besar berkompetisi mengisi pasar halal global. *American Halal Company Inc* misalnya, merupakan perusahaan besar yang menjadikan sertifikat halal sebagai keunggulan dalam daya saing. Pada tahun 2011 lembaga ini mendapat penghargaan terbaik dari World Halal Forum di Malaysia. Perusahaan ini memiliki rekam jejak yang terbukti

sebagai memainkan peran utama dalam menentukan arah dari industri halal global.

Seperti halnya negara-negara besar, Indonesia dengan modal besarnya juga dapat memegang peran dominan pada market produk halal dunia. Tentunya semua ini diawali dengan kemampuan meyakinkan market halal dunia melalui penyediaan produk halal yang berkualitas. Di sinilah urgensi kualitas sertifikat halal yang melekat sebagai salah satu indikator kualitas produk dapat memberikan jaminan kualitas halal atas produk dimaksud.

Bagi pasar dalam negeri, produk halal memiliki prospek terbaik. Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar, kebutuhan terhadap produk halal juga tinggi. Apalagi, perlindungan dan jaminan kehalalan merupakan hak konstitusional warga negara yang termasuk dijamin oleh UUD 1945. Negara berkewajiban dan terus berupaya memenuhi hak asasi masyarakat terhadap kepastian dan kenyamanan ataupun perlindungan dalam hal memproduksi, mengkonsumsi dan peredaran produk halal, baik makanan, minuman, obat dan kosmetika serta produk gunaannya lainnya yang dibutuhkan baik oleh pelaku usaha, maupun masyarakat Indonesia khususnya umat Islam.¹⁹Inilah pasar terbesar negeri kita.

Pada saat bersamaan, tingginya kebutuhan akan produk halal juga mendorong para pelaku usaha menyajikan produk halal dengan kualitas terbaik. Di sinilah kita melihat kompetisi yang sehat antar produsen untuk memiliki SDM terbaik dengan infrastruktur yang baik pula sehingga benar-benar menghasilkan produk yang berkualitas.

Bagaimanapun, produsen harus memastikan dengan sebenarnya bahwa produk yang beredar tidak merugikan konsumen. Dalam hal ini, produsen, penyalur, dan penjual harus memiliki hati nurani untuk tidak merugikan konsumen. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan, sebab jika konsumen dirugikan, maka produsen dan penyalur serta penjual harus bertanggungjawab, pertanggungjawaban ini bukan saja dari aspek hukumnya, tetapi juga aspek sosial dan moralnya.²⁰

Jelas, produk halal tidak hanya menggerakkan nadi perekonomian, lebih dari itu produk halal telah mendorong para pelaku usaha melakukan ekspansi usaha yang membuka ribuan lapangan pekerjaan. Bukan hanya luas jangkauan bisnis yang berkembang, namun juga mendorong tumbuhkannya etos kerja.

2. Meningkatnya Pasar Produk Halal

Komunitas muslim global membentuk segmen pasar potensial dikarenakan memiliki ketentuan khusus dalam mengonsumsi suatu produk. Syari'ah Islam mengatur cara konsumsi atau menggunakan terhadap sesuatu. Dalam syari'ah Islam tidak diperkenankan bagi kaum muslim untuk mengonsumsi produk-produk tertentu yang mengandung bahan atau proses yang dilarang. Dengan adanya aturan seperti ini, pelaku usaha industri mengincar pasar khusus kaum Muslimin dengan mengikuti aturan tersebut.

Kuantitas konsumen muslim yang besar tentunya akan memberikan peluang yang besar pula untuk berkembangnya industri produk halal. Industri makanan halal memberikan jaminan keamanan pangan halal bagi konsumen sesuai dengan ketentuan syari'ah Islam. Produsen pangan dunia akan berupaya mengembangkan dan meningkatkan produksi produk halal untuk mengisi pasar dunia.²²

Pasar produk halal yang berkembang pesat menyebabkan makin bertambahnya pengusaha muslim maupun non-muslim dalam industri produk halal. Industri produk halal menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa. Dengan populasi muslim global sebesar 1,8 miliar, pasar untuk produk halal diperkirakan sebesar US \$ 547 miliar per tahun. Tren ini diperkirakan akan meningkat menjadi USD 2,1 triliun seiring laju market pangan global.²¹ Sebagaimana informasi yang disampaikan Plt. Kepala Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan (BPPK) Kementerian Luar Negeri, mengutip laporan Global State of Islamic Economic, mengatakan permintaan produk halal dunia akan mengalami

pertumbuhan sebesar 9,5 % dalam enam tahun ke depan, yaitu dari US\$ 2 triliun pada 2013 menjadi US\$ 3,7 triliun pada 2019.

Tidak dipungkiri lagi, saat ini produk halal menjadi belanja tertinggi berbagai negara pada beberapa wilayah tertentu, termasuk bagi masyarakat Prancis dan Jerman. Informasi di atas didukung juga oleh *Naperville dalam Reportstack, provider of premium market research reports announces the addition of Global Halal Food Market 2012-2016 (2013)*, menyampaikan: bahwa masyarakat muslim dunia saat ini berkisar sekitar 1,8 miliar jiwa atau 25 % dari populasi dunia.

Komunitas muslim akan menjadi target konsumen bagi produsen produk halal. Populasi terbesar muslim yang terletak di kawasan Asia Pasifik merupakan pasar yang menjanjikan, disamping pasar di Afrika Utara dan Timur Tengah yang juga sangat menguntungkan. Saat ini negara-negara di semenanjung Arab dan kawasan teluk sebagian besar kebutuhan pangannya dipasok oleh Amerika Serikat dan Uni Eropa

Di Australia ada dua contoh lembaga yang melayani permintaan sertifikasi dan labelisasi produk halal, yaitu Perwakilan Umat Islam se-Australia (AFIC), dan perusahaan swasta HCS (Halal Certificate Services Ltd.). Merekalah yang melayani kepentingan umat Islam Australia maupun ekspor makanan setelah diuji kehalalannya. Sertifikasi halal berlaku satu tahun dan harus diperbarui. Biaya sertifikasi halal selain untuk biaya proses pengesahan sertifikat juga dikembalikan lagi ke umat, misalnya untuk dana pembangunan masjid, sekolah Islam, dan tunjangan-tunjangan keagamaan.²³

Industri makanan halal juga berkembang di negara-negara yang memiliki populasi umat Islam yang sedikit, seperti Australia, Amerika Serikat dan negara-negara Eropa. Ketertarikan masyarakat non-muslim mengkonsumsi daging berlabel halal didorong oleh faktor kualitas daging yang dinilai kaya rasa, lebih lembut, dan diyakini lebih aman dan lebih higienis. Inggris juga membangun *Super Halal Industrial Park*

(SHIP) di wilayah South Wales yang akan menjadi pusat produk halal di kawasan Eropa.

Fakta ini menandakan bahwa perdagangan produk halal dalam satu dekade terakhir berkembang luar biasa pesat. Ekspor produk halal asal Indonesia diharapkan dapat meningkat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan permintaan produk halal dunia. Sudah saatnya bagi produk halal dari Indonesia bersaing memasuki pasar potensial seperti Asia Pasifik dan Afrika.

3. Pembangunan diBidang Lain yang Mendukung Industri Produk Halal

Banyak negara di dunia yang sudah menjadikan jaminan halal sebagai salah satu kualitas mutu, baik di Eropa maupun Amerika. Ini ditandai dengan begitu banyaknya lembaga pemeriksa halal yang bermunculan di berbagai Negara tersebut. Disamping lembaga penelitian dan pengembangan produk halal, teknologi pun menjadi suatu kebutuhan dalam pengembangan industri produk halal.

Semakin meningkatnya produksi produk halal dan pertumbuhan pasar produk halal global, membutuhkan proses penanganan yang semakin cepat. Dalam hal ini, peningkatan teknologi dibidang produk halal, menjadi strategi yang mampu memacu jumlah layanan sertifikasi halal, terutama pengembangan teknik sains modern dalam pendeteksian makanan halal dan teknologi informasi yang memudahkan akses komunikasi dalam sertifikasi halal. Pengembangan teknologi dibidang produk halal dapat mendukung upaya promosi produk halal domestik pada market global dan meningkatkan kepatuhan pengusaha pangan memenuhi persyaratan sertifikasi halal.

Teknologi yang handal sangat dibutuhkan dalam pemeriksaan produk halal secara cermat, cepat dan tepat. Tentunya dibutuhkan pula penelitian dan pengembangan produk halal guna meningkatkan kualitas teknologi yang digunakan. Begitu juga kemudahan akses informasi, menjadi faktor pendorong kecepatan bisnis produk halal. Dalam hal ini

meningkatnya pengembangan teknologi di bidang produk halal, menjadi faktor penting.

Pariwisata syari'ah juga merupakan bidang yang dapat dikembangkan beriringan dengan program sertifikasi halal. Pariwisata Syari'ah adalah kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syari'ah. Beberapa negara dunia, seperti Thailand, Australia, dan Amerika, yang selama ini kurang memperhatikan perkembangan wisata syari'ah, mulai merancang strategi untuk menghimpun potensi wisata syari'ah. Disini, kemajuan industri produk halal menjadi kunci dalam pengembangan wisata syari'ah. Konsep wisata syari'ah, seperti Hotel Sofyan dengan seluruh jaringan Hotel Sofyan mulai menghentikan kebiasaan lama di perhotelan yang sering menyuguhkan minuman beralkohol.

4. Meningkatnya Promosi Produk Halal

Sebagaimana dipaparkan sebelumnya, bahwa kebutuhan akan produk halal yang terus meningkat telah mendorong pelaku periklanan untuk berpartisipasi sebagai peluang bisnis. Seperti diberitakan, perusahaan-perusahaan produk halal di Eropa menggandeng beberapa majalah untuk mempromosikan produk-produknya, dan terus mengembangkan merk halal dengan metode baru.

Di sisi lain, perkembangan produk halal juga telah membuka pintu secara luas bagi perusahaan dan lembaga pemeriksa produk halal menyediakan layanan informasi dan komunikasi bagi konsumen melalui media radio, televisi dan internet. Di sini kita melihat bahwa pesatnya perkembangan pasar produk halal didukung oleh ekonomi modern yang dinamis, ditandai salah satunya dengan gencarnya promosi dibidang produk halal.

Kepercayaan telah meningkatkan komitmen konsumen terhadap merek. Berdasarkan teori pemasaran, kepercayaan adalah bagian penting dari hubungan yang telah dipelajari dan dibuktikan oleh

psikolog, sosiolog, dan ekonom dari perspektif manajemen dan prinsip pemasaran. Hal ini menjadi peluang besar bagi produsen produk halal, baik bagi negara muslim maupun non-muslim, untuk berupaya mengembangkan dan meningkatkan produksi produk halal sehingga mampu berkompetisi di pasar dunia.

Pada saat bersamaan, besarnya potensi sertifikasi halal, telah mendorong perusahaan pangan untuk memenuhi persyaratan bisnis dari pemberi order. Dalam kata lain, para produsen terus meningkatkan kapasitas dan kompetensi bidang halal sesuai dengan permintaan pasar umat Islam.

Bagi produsen halal dalam negeri, menyediakan produk halal dengan kualitas terbaik merupakan amanat perundang-undangan. Sebagaimana kita ketahui bersama, dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 menyatakan bahwa negara berkewajiban melindungi segenap bangsa dan seluruh tumpah darah Indonesia dan memajukan kesejahteraan umum. Kewajiban memberikan perlindungan tersebut mencakup jaminan bagi setiap warga negara untuk memeluk dan menjalankan ibadah agama sebagaimana ditegaskan dalam pasal 29 Undang Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Dan, menyajikan produk halal menjadi bagian tak terpisahkan dari pelayanan dan perlindungan masyarakat dari produk-produk yang berbahaya bagi kesehatan

Berkaca dari realitas tersebut, maka lahirnya Undang-Undang Jaminan Produk Halal sangat dinanti kehadirannya oleh masyarakat, khususnya masyarakat muslim yang merupakan bagian terbesar dari penduduk Indonesia. Karena kini masyarakat muslim semakin memiliki kesadaran untuk mengkonsumsi produk halal dan pemerintah berkewajiban untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.

Perlindungan dan jaminan kehalalan merupakan kebutuhan hak konstitusional warga negara yang termasuk dijamin oleh UUD 1945. Di samping itu mengingat pangan merupakan kebutuhan dasar

manusia yang pemenuhannya menjadi hak dasar manusia, pemerintah berkewajiban memenuhi hak asasi masyarakat terhadap kepastian dan kenyamanan ataupun perlindungan dalam hal memproduksi, mengkonsumsi dan peredaran produk halal baik makanan, minuman, obat dan kosmetika serta produk gunaan lainnya yang dibutuhkan baik oleh pelaku usaha, maupun masyarakat Indonesia khususnya umat Islam.

Jelas, promosi produk halal merupakan hal yang saling sejalan dengan perkembangan sertifikasi halal. Tanpa mentalitas yang tangguh, materi yang memadai dan substansi yang terpenuhi, maka segala potensi, sumber energi, komoditi dan sumberdaya yang kita miliki akan sulit bersaing pada era globalisasi ini. Ini akan menjadi kebutuhan akan terwujudnya kesiapan yang handal, tangguh serta unggul dalam pengembangan industri produk halal.

F. Problematika di Seputar Produk Halal

Pelaku usaha produk halal domestik belum mampu merajaibisnis industri produk halal dalam negeri. Berbagai kendala terjadi karena perilaku produsen dan konsumen yang belum saling mendukung terhadap pertumbuhan dan perkembangan industri produk halal. Berdasarkan data yang dirilis oleh International Halal SME Direction (2011), pada tahun 2009 jika dibandingkan dengan negara-negara lain, pengeluaran produk halal setiap muslim di Indonesia masih rendah. Di Indonesia, pengeluaran individu muslim per-tahun untuk membeli produk halal hanya US\$ 1.330, Malaysia lebih unggul dengan US\$ 3.507. Sedangkan pengeluaran setiap muslim untuk membeli produk halal paling tinggi yaitu di Singapura dengan US\$ 17.511. Hal ini menunjukkan belum terlalu berkonsentrasinya Indonesia dalam pengembangan industri produk halal.

Lemahnya permintaan produk halal lokal maupun luar negeri, membuat produsen lokal belum giat memproduksi produk halal. Hal ini menjadi faktor pendukung yang turut menyertai rendahnya tingkat

kesadaran pelaku usaha dalam melakukan sertifikasi halal. Persentase usaha produk yang telah melakukan sertifikasi halal masih rendah, terutama pada usaha kecil dan mikro. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti adanya paradigma bahwa produk mereka sudah bisa dijamin halal oleh mereka sendiri tanpa harus melakukan sertifikasi halal atau karena anggapan proses sertifikasi yang sulit dan memakan waktu.

Keterbatasan sumber daya pelaku usaha kecil dan mikro, membuat mereka tidak terlalu mementingkan sertifikasi halal. Padahal, sertifikat halal itu merupakan bukti bahwa produsen memberikan jaminan halal produknya kepada masyarakat, khususnya masyarakat muslim. Jadi ada bukti bahwa produk yang diperjualbelikan itu halal sesuai dengan syari'ah.

Dalam bidang pangan halal, permasalahan yang dihadapi produsen pangan halal Indonesia berawal dari bagaimana upaya produsen memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan kepada konsumen muslim untuk membedakan halal dari haram, untuk menjamin halal yang benar-benar halal dan haram benar-benar haram. Informasi yang disampaikan produsen harus memberikan keyakinan kepada konsumen muslim sehingga mereka dapat membuat pilihan yang tepat dalam mengkonsumsi makanan. Apalagi saat ini dalam menghadapi era perdagangan bebas tingkat regional, internasional dan global, masyarakat dikhawatirkan dengan pangan dan produk lainnya yang mengandung atau terkontaminasi unsur haram. Isu permasalahan makanan halal dan haram merupakan hal yang sensitif di masyarakat kita.

Permasalahan sosialisasi dan edukasi sertifikasi halal melahirkan permasalahan-permasalahan turunan yang mengakibatkan minimnya jumlah pengusaha pangan yang melakukan sertifikasi halal. Selain sarana dan prasarana yang menunjang kearah sana juga terbatas, bentuk program sosialisasi informasinya pun belum dikenal masyarakat secara luas, apalagi sosialisasi edukasi sertifikasi halal. Kurangnya sosialisasi

tentang sertifikasi halal memang sangat dirasakan oleh para pengusaha pangan. Mereka merasakan sulitnya menemukan media informasi yang mudah dijangkau di tengah aktifitas mereka. Salah satunya informasi melalui radio dan televisi sangat kurang.

Dampak minimnya sosialisasi informasi tentang sertifikasi halal ini lebih dirasakan oleh UMKM. Karena keterbatasan sumber daya perusahaan, seperti aset, karyawan dan anggaran, menyebabkan pengusaha pangan UMKM sulit memperoleh informasi tentang sertifikasi halal.

Dalam hal ini masih kurangnya sosialisasi dan edukasi tentang sertifikasi halal kepada produsen menjadi bahan perhatian. Dalam materi dakwah di masjid-masjid, topik halal ini juga kurang porsi pembahasannya. Di sisi lain, pengawasan produk halal yang beredar dan penegakan hukum, pemerintah belum mempunyai format optimum dalam penerapannya. Oleh karena itu, diperlukan sistem pengawasan produk halal yang beredar yang mampu memberikan jaminan produk halal bagi masyarakat.

Dakwah dibidang produk halal mencakup tentang makanan yang bergizi, sehat dan halal, barang guna halal dan lain-lain. Oleh karena itu, ini mejadi pekerjaan kita semua, para ulama, da'i, para pendidik, tokoh masyarakat untuk menyadarkan masyarakat bahwa persoalan halal merupakan persoalan substansial dan strategis, sangat menentukan kualitas keberagamaan kita, baik saat inni ataupun di masa yang akan datang.

Hal lain yang menjadi kendala dalam membangun industri produk halal dalam negeri adalah rendahnya tingkat kualitas produk yang tidak disertai dengan standar mutu internasional sehingga sulit berkompetisi di market regional maupun global. Diikuti lagi dengan minimnya jaringan bisnis pelaku usaha domestik dalam memasarkan produk mereka, membuat jembatan ekonomi produk halal belum dapat terwujud.

Disamping itu, pemerintah juga belum maksimal dalam mengkoordinir

produksi produk halal domestik dan marketnya, disamping upaya yang belum optimal dalam mengendalikan arus produk halal yang masuk ke dalam negeri. Hal ini berakibat sulitnya pelaku usaha kecil dan mikrountuk berkompetisi di negeri sendiri. Termasuk dengan kuatnya dorongan globalisasi perekonomian yang belum mampu diantisipasi baik oleh mereka. Juga karena kurangnya promosi di market global, membuat produk halal domestik belum begitu dikenal dan diminati konsumen dunia. Untuk itu perlu kerja keras semua pihak dalam mendorong bangkitnya industri produk halal dalam negeri.

G. Strategi Pengembangan Industri Produk Halal

Besarnya pasar produk halal di dalam dan luar negeri merupakan potensi besar yang dapat mendorong berkembangnya industri produk halal dalam negeri. Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim merupakan kekuatan tersendiri dalam membangkitkan industri produk halal. Besarnya potensi pasar domestik akan menjadi dorongan kuat yang dapat menggerakkan industri produk halal. Apalagi didukung dengan kehidupan beragama yang moderat dan kerukunan umat beragama yang baik, menjadikan pergerakan perdagangan produk di Indonesia akan saling menguatkan.

Negara menjamin warga negaranya menjalankan ibadah sesuai dengan keyakinannya, ini merupakan hak konstitusional warga negara. Sehubungan dengan jaminan tersebut, maka tersedianya makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimia biologis, dan produk rekayasa genetik yang terjamin kehalalannya menurut syari'ah, bagi masyarakat Indonesia yang beragama Islam, merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ibadah, sehingga produk yang dikonsumsi oleh masyarakat tersebut perlu dijamin oleh undang-undang.

Tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi merupakan salah satu indikasi peningkatan kesadaran beragama di masyarakat. Peningkatan kesadaran perlu seiring dengan

upaya peningkatan pelayanan pemerintah mengenai perlindungan dan penyuluhan jaminan produk halal.

Hak-hak tersebut merupakan hak yang sudah melekat bagi siapapun yang berkedudukan sebagai konsumen, sekaligus sebagai subyek. Konsumen harus diposisikan sebagai subyek. Sebagai subyek hukum, kepentingan dan keselamatan harus terlindungi secara yuridis, juga harus diawasi proses perlindungan itu oleh pemerintah. Produsen, penyalur, dan penjual harus memiliki hati nurani untuk tidak merugikan konsumen. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan, sebab jika konsumen dirugikan, maka produsen dan penyalur serta penjual harus bertanggungjawab, pertanggungjawaban ini bukan saja dari aspek hukumnya, tetapi juga aspek sosial dan moralnya.

Jaminan produk halal bagi masyarakat muslim Indonesia juga termasuk bagian hak konstitusional yang dijamin oleh Undang-Undang Dasar 1945. Oleh karena itu, lahirnya Undang-Undang Jaminan Produk Halal pada tahun 2014 merupakan perangkat yang mengatur tentang itu. Dengan adanya peraturan yang mengatur tentang penyelenggaraan jaminan produk halal di negara kita, maka akan menjadikan kekuatan yang dapat menumbuhkembangkan industri produk halal dalam negeri. Dalam hal ini Irman Putra Sidin (2014) menegaskan, mendapatkan jaminan produk halal bagi masyarakat muslim merupakan suatu kekuatan dalam pembangunan industri produk halal.

Undang-Undang Jaminan Produk Halal merupakan perangkat yang menguatkan penyelenggaraan jaminan produk halal bagi masyarakat muslim. Pemerintah memandang bahwa Undang-Undang tentang Jaminan Produk Halal merupakan jawaban terhadap kebutuhan masyarakat untuk memperoleh jaminan ketersediaan produk halal demi kesejahteraan lahir dan batin. Dengan ketersediaan produk halal tersebut pula masyarakat sekaligus akan terlindungi dari produk-produk yang berbahaya bagi kesehatan.

Jika melihat data yang ada, produk yang telah memiliki sertifikat

halal persentasenya masih sangat kecil dibandingkan dengan seluruh produk yang beredar di Indonesia. Dengan demikian, jumlah produk yang belum dijamin kehalalannya masih jauh lebih banyak beredar di masyarakat dari pada produk yang telah dijamin kehalalannya.

Perumusan strategi yang tepat dapat mengatasi kelemahan industri produk halal dalam negeri dan menjadi langkah solusi dalam pemecahan permasalahan-permasalahannya. Oleh karena itu kurangnya tenaga ahli di bidang produk halal, minimnya pengetahuan masyarakat tentang produk halal, dan sarana prasarana serta perangkat teknologi yang belum mendukung, harus segera teratasi. Dalam sosialisasi dan edukasi produk halal misalnya, Pemerintah bersama dan semua Organisasi Masyarakat Islam dapat meningkatkan aksi gerakan masyarakat sadar halal secara aktif.

Sosialisasi yang disarankan adalah menjadikan materi produk halal sebagai topik prioritas pada khutbah jum'at, majelis taklim dan acara-acara keagamaan lainnya. Disamping itu pada pelajaran pelajaran agama di sekolah umum, topik produk halal bisa dimasukkan kedalam kurikulum pendidikan.

Untuk meningkatkan sosialisasi dan edukasi sertifikasi halal agar para pengusaha mampu memanfaatkan peluang pasar pangan halal, perlu upaya instansi dan lembaga terkait terjun langsung mendatangi lokasi usaha atau asosiasi pengusaha dalam menyampaikan informasi dan edukasi sertifikasi halal. Hal ini akan dapat menjadi solusi keterbatasan waktu pengusaha dalam mencari informasi dan tentu akan memberikan pengaruh yang besar terhadap sikap pengusaha dalam melakukan sertifikasi halal. Dalam hal ini pengusaha harus disadarkan bahwa mencantumkan label halal akan memberikan efek positif terhadap kinerja perusahaan dan juga akan membuat masyarakat lebih percaya kepada produk yang dihasilkannya. Sebagian besar konsumen percaya bahwa produk dengan merk halal memiliki standar kualitas dan keamanan yang lebih tinggi daripada barang-barang non-halal.

Diberlakukannya pasar bebas regional dan global akan menjadi tantangan bagi pelaku usaha produk halal agar dapat berkompetisi pada market tersebut. Namun tentunya perlu kesiapan yang handal dalam memanfaatkan peluang yang ada. Pelaku usaha yang maju dalam kualitas dan hubungan bisnis, akan menjadi pemenang pada kompetisi pasar bebas. Ini akan berakibat akan terjadinya persaingan sempurna dimana kompetisi menekankan pada kualitas.

Agroindustri halal akan mampu menjadi lokomotif ekonomi Indonesia di masa yang akan datang jika pembangunan di bidang produk halal terus ditingkatkan mengikuti standar global. Terkait dengan hal tersebut, di bidang akademik pun perlu ada upaya untuk mengembangkan kelimuan yang berbasis *halal science*, salah satunya dengan mendirikan *Halal Centre*, sebagai pusat penelitian dan pengembangan industri produk halal.

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang produk halal berperan besar dalam proses produksi yang cepat dan efisien menggunakan teknologi modern dengan alat, metode dan bahan campuran tertentu sehingga menghasilkan produk dengan kualitas dan kuantitas tertentu. Dalam hal ini untuk mengetahui kehalalan produk tersebut tentu tidak lagi sulit ditentukan secara manual dan sederhana. Oleh karena itu dalam mengimbangi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang produksi produk halal, maka proses pengujian kehalalan produk juga harus menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi modern pula, diantaranya diperlukan laboratorium sebagai sarannya.

Pertumbuhan pasar produk halal, akan memicu pertumbuhan dan perkembangan dibidang lain yang mendukung industri produk halal, terutama yang terkait dengan teknologi.

Bagi pelaku produk halal, diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN dan perdagangan bebas, dapat dipandang dari dua sisi yang berbeda; sebagai peluang dan ancaman. Namun, secara umum pengusaha produk halal di Indonesia lebih memandangnya sebagai ancaman.

Begitu juga para responden pengusaha pangan pada penelitian ini, lebih merasa tidak siap menghadapi pasar bebas. Dengan kualitas lebih rendah dibawah produk-produk negara competitor, terutama Malaysia, Singapura dan Thailand, membuat mereka memandang pasar bebas lebih sebagai ancaman ketimbang peluang.

Gabungan Asosiasi Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI) mengklaim belum siap menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN (MEA). Pasalnya, industri kecil makanan dan minuman Indonesia masih jauh di bawah Singapura dan Malaysia sehingga persaingannya akan sangat berat. Belum terciptanya jembatan bisnis untuk berkompetisi pada market global bagi pengusaha kecil pada pasar bebas, juga merupakan suatu ancaman bagi kelangsungan bisnis pangan halal UMKM. Dalam hal ini, perlu peran aktif pemerintah menjalin kerja sama dengan negara lain, sehingga dapat menciptakan kemudahan distribusi produk domestik pada pasar bebas.

Berdasarkan pemetaan seperti yang diurai diatas, dapat dirumuskan beberapa strategi pengembangan industri produk halal Indonesia sebagai berikut:

- 1) Membangun Sumber Daya Manusia yang berkeahlian di bidang produk halal. Penyelenggaraan aksi gerakan masyarakat halal di Indonesia belum mencapai semua lapisan dan tingkat masyarakat, juga disebabkan karena jumlah SDM dibidang produk halal sangat kurang, sehingga narasumber dan tenaga penyuluh belum sebanding dengan jumlah masyarakat muslim Indonesia.
- 2) Menggiatkan aksi komunikasi, informasi dan edukasi di bidang produk halal dengan semua elemen masyarakat sehingga jumlah masyarakat sadar halal akan semakin meningkat.
- 3) Meningkatkan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang penelitian dan pengembangan produk halal; dngan membangun *Halal Center* sebagai pusat penelitian dan pengembangan di bidang produk halal bisa menjadi salah satu program yang mendukung hal ini.

4) Mengkoordinir produksi dan distribusi produk halal.

Adanya koordinasi satu pihak dari bisnis produk halal dalam negeri, dapat membuat kebijakan masing-masing instansi tidak akan saling tumpang tindih, sehingga satu suara dalam menggerakkan pelaku usaha dibidang industri produk halal.

5) Memperkuat peran komunitas halal.

Komunitas halal yang sudah makin kian terbentuk, harus dikuatkan perannya oleh pemerintah sehingga mampu menjaring produsen dan konsumen mengembangkan industri produk halal.

6) Membangun jaringan perdagangan produk halal dalam dan luar negeri.

Menghadapi kompetisi yang semakin kuat di pasar global, perlu peran serta pemerintah menciptakan jaringan bisnis bagi pelaku usaha produk halal, terutama bagi UMKM, seperti menjalin kerjasama internasional dalam bisnis produk halal.

H. Penutup

Produk halal menjadi *rahmatan lil alamîn* bagi semua umat, terutama bagi orang yang mengonsumsinya dan pelaku bisnis yang terlibat. Dalam pengembangan industri produk halal, penerapan kebijakan yang berkelanjutan yang sesuai dengan syari'ah Islam, akan berorientasi pada bisnis yang berkeadilan dan mampu menciptakan masyarakat adil dan makmur.

Dalam hal ini penekanan strategi dilakukan dengan mengedepankan pada pembangunan aspek industri produk halal domestic dan menciptakan jaringan bisnis pada market global yang akan menumbuhkembangkan industri produk halal Indonesia merajai market global. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan efektifitas, efisiensi, dan keberlanjutan dalam pembangunan industri produk halal serta membuat

prioritas pembangunan menjadi rasional dan tepat sasaran. Karena itu pelibatan masyarakat dalam proses pengembangan industri produk halal menjadi sangat penting dalam rangka mengoptimalkan sumber daya yang ada serta menciptakan iklim komunikasi yang baik antara pemerintah dan masyarakat.

Daftar Pustaka

Al-Qur'an dan Terjemahnya, Jakarta: Kementerian Agama RI, 2010.

Al Ghazali, Imam, *Benang Tipis antara Halal dan Haram*. Surabaya: Putra Pelajar, 2002.

Alabsy, Ahmad, "Elements of Success of The Halal Food Business," Malaysia: Halal Journal, 2001.

Ameur, Ahmed, "The Lifestyle Halal in European Marketing," Article ID: 1923-7529-2011-02-83-08ISSNs: 1923-7529, Academic Research Centre of Canada, 2011.

Apriyantono, HalalFoods, Bogor: Program Studi Ilmu Pangan Sekolah, Pascasarjana Institut Pertanian Bogor, 2005.

Ariff, Importance of halal certification, Diunduh dari

<http://www.halaljournal.com/article/4262/importance-of-halal-certification>, 2009.

Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama RI, *Sistem dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal Majelis Ulama Indonesia*, 2003.

Bahajigo, Sugeng, *Globalisasi Menghempas Indonesia*, Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia, 2006.

Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, *Sertifikasi dan Labelisasi Halal*. Jakarta: Direktorat Inspeksi dan Sertifikasi Pangan, 2003.

BPS Provinsi DKI Jakarta, *Jakarta Dalam Angka*. Jakarta: Perekonomian

DKI Jakarta, 2014.

Burgman, T, "Halal flexes its marketing muscle, The Star Business Section, "thestar article dari <http://www.thestar.com/Business/article/238551>, 2007.

Dagang Asia Net "The Emerging of Global Halal Market,"<http://www.dagangasia.net/articles>), 2011.

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi kedua. Cetakan kedua. Jakarta Balai Pustaka.tt.

Dierks, "Market Watch 2010 – The Food Industry Malaysian-German Chamber of Commerce and Industry". Kuala Lumpur:tp, 2011.

Eika,"Sertifikasi halal di Inggris".Rubrik Dunia Islam Majalah Percikan Iman edisi Maret 2012.

Fairman, R. & YappC."Compliance with food safety legislation in small and micro-business: enforcement as an external motivator". Journal of Environmental Health Research, 3(2), 44-52,2004.

Hanim., Suhaiza, M.Z, et. All,"Recommendations to strengthen Halal Food Supply Chain For Food Industry in Malaysia,"Penang:Journal of Agribusiness Marketing, Special Edition (2010), Universiti Sains Malaysia. 2010.

Hasnah, Siti H & Hamdan, Haslenna, " *Experience of Non-Muslim Consumers on Halal as Third Party Certification Mark in Malaysia,*" Asian Social Science: Canadian Center of Science and Education Vol. 9, No. 15; 2013, 2013.

Hermaninto, J,"Tinjauan Titik Kritis Halal-Haram Produk Olahan Daging".Bogor: Food Review Indonesia Vol.1. 2006.

Handbook,*Departemen Ilmu dan Teknologi Pangan*, Fakultas Teknologi

- Pangan, Institut Pertanian Bogor, Bogor.tt.
- Henson, S. & Heasman, M., *Food safety regulation and the firm: understanding the compliance process*. *Food Policy*, 23(1), 9-23. 1998.
- Heidarzadeh, Kambiz, "Intention To Halal Products In The World Markets, *Interdisciplinary Journal of Research in Business*," Tehran: Department of Business Management, Science and Research Branch Islamic Azad University Vol. 1, 2011.
- [http://www.halalguide.info/International Halal SME Direction/2011](http://www.halalguide.info/International_Halal_SME_Direction/2011), diakses tanggal 29 September 2014.
- Islamguidens HalalCertifiering of Sweden, *Halal Standard Guidelines for Halal Certification*, Sweden: Stockholm, 2013.
- Jamal, A. "Marketing in a multicultural world: The interplay of marketing, ethnicity and consumption". *European Journal of Marketing*, 37(11), 1599-1620. 2003.
- Jumaatun, A. "Understanding the Department of Veterinary Services, Malaysia". Kuala Lumpur: KasehDia Sdn, *The Halal Journal* March/April 2005. (pp.32).. Bhd. 2005.
- Jumaatun, A.. "Port of Rotterdam's Halal Venture". Kuala Lumpur: KasehDia Sdn , *The Halal Journal* May/June 2006. (pp.3032).. Bhd. 2006.
- Pieris, John, et all. *Negara Hukum dan Perlindungan Konsumen: Terhadap Produk Pangan Kadaluwarsa*. Jakarta: Pelangi Cendekia, 2007.
- Kotler Ph, Keller KL. " *Marketing Management*," 14 Edition, New York: Prentice Hall, 2010.
- Kordnaeij, Asadollah. "Studying Affecting Factors on Customers' Attitude toward Products with Halal Brand". *Tarbiat Modares*

- University, International Research Journal of Applied and Basic Sciences, ISSN 2251-838X/ Vol 4 (10): 3138-3145. Department of Management, 2013.
- LP POM MUI, "Pengukir Sejarah Sertifikasi Produk Halal," LP POM MUI.2003.
- Loader, R. & Hobbs, J. E. Strategic responses to food safety legislation. *Food Policy*, 24, 1999.
- Manaf, Abdul B, "The competitiveness of halal food industry in Malaysia: A SWOT - ICT analysis," Pulau Pinang: Malaysia Journal of Society and Space 9 issue1(1 - 9), UiTM.2013.
- Mardikanto, "Sertifikasi Halal Akan Menggairahkan Dunia Usaha," Berita BSN 28 Februari 2014, 2014.
- Masykoer, Imam Ali, *Bunga Rampai Jaminan Produk Halal di Negara Anggota Mabims*, Jakarta: tt.p2003.
- Mian N. Riaz, "Fundamentals of halal foods and certification" http://www.preparedfoods.com/Articles/Feature_Article/BNP_GUID_9-2010.
- Mu'alim, Amir dan Yusdani, *Konfigurasi Pemikiran Hukum Islam*, Yogyakarta: UII Press, 2001.
- Munir F, *Pengantar Hukum Bisnis, Menata Bisnis Modern di Era Globalisasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti,. 2005.
- MUIS, "General Guidelines for the Handling and Processing of Halal Food," Halal certification of Singapura. 2012.
- Noordin, Nurulhuda, Ph.D, et.all, "Value Chain of Halal Certification System: A case of the Malaysia Halal Industri," European and Mediterranean Conference on Information Systems July 13-14

- 2009,Universiti Teknologi MARA, Malaysia. 2009.
- Purnomo, D,*Strategi Pengembangan Agroindustri Produk Halal pada Perdagangan Pangan Global*. Bogor: IPB. 2011.
- Qardhawi, Yusuf,*Halal dan Haram dalam Islam*, (terjemahan), Surabaya: Era Intermedia, 2000.
- Rambe, "Afrika Selatan Muncul Sebagai Pemimpin Industri Halal,"
<http://www.annah.com/news/2013/03/17/afrika-selatan-muncul-sebagai-pemimpin-industri-halal.html>, diakses tanggal 22 oktober 2014.
- Rahmat, "Tahun 2015 Waspada Peredaran Produk Non Halal," Rakyat Merdeka, 21 Mei 2014
- Rahmadiani, Fitria, "Malaysia Pimpin Standardisasi Sertifikasi Halal untuk Negara Muslim," DetikOto, 11 April 2014.
- Rarick, Charles, Falk, Gideon., Barczyk, Casimir.,Feldman, Lori., et al. "Marketing to Muslims: The Growing Importance of Halal Product". Academic journal article from *Journal of the International Academy for Case Studies*, 2011.
- Respati , Yogie , "Sertifikasi Halal Berikan Daya Saing, BeritaBudaya & Gaya Hidup dari <http://mysharing.10/topik/budayadangayahidup/> diakses pada tanggal 28 Oktober 2014.
- Anomim, "Industri Makanan-Minuman Berat Hadapi MEA," Republika, Kamis, 11 September 2014, 2014.
- Riaz, M. N. "Examining the halal market. Prepared Foods," *tp*, 68(10), 81-85. 1999.
- Riaz, M.N, and Chaudry, M.M. "Halal Food Production," Florida: CRC Press LLC Boca Raton, 2004.

- Rahmayani, Rini, "Factors Influencing Indonesian Food Manufacturers Uptake of Halal Certification" Australia: The University of Queensland Faculty of Social and Behavioural Science School of Journalism and Communication, 2008.
- Roderick, D, "Hold the Pork," *TIMEasia*, 157, (3), <http://www.time.com/time/asia/magazine/2001/0122/muslim.rebellion.html> 2001.
- Shafie, S., & Othman, N. "Halal certification: International marketing issues and challenges".Germany: Paper presented at IFSAM VIII World Congress 2006, September 28–30, Berlin,2006.
- Sabri, M. "Singapore expands e-certification of halal products," <http://www.IslamOnline.net>. 2006.
- Sakr, Ahmad, "Understanding Halal Foods, Foundation For Islamic knowledge, Lombard. 1996.
- Soenaryo, E. S., & Apriyantono, A,"Halal Requirement For Instant Noodle Manufacture. Paper presented at The 3rd IRMA Summit14-15 March 2001. Thailand. Retrieved from <http://www.nutrition.co.th/halal.html>, 2001.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA, 2011.
- Sungkar I. "Importance and the Role Importance of Market Intelligence in Penetrating Global Halal Food Markets," Kuala Lumpur: World Halal Forum Secretariat, 2007.
- Stokes,Jenny" The Impact of Halal," Research Director, Salt Shakers Australia diambil dari <http://www.halalchoices.com.au/index.html>. 2010.
- Shafie , Shadidan,"Halal Certification: an international marketing issues and challenges," Kuala Lumpur:The Universiti Malaya, 2011.

- Sjafrizal, *Perencanaan Pembangunan Daerah Dalam Era Otonomi*, Jakarta: Rajawali Press. 2014.
- Supriadi, Yayat, "Pengaruh kebijakan labelisasi halal terhadap hasil penjualan produk," Jakarta: Universitas Indonesia, 2009.
- Sucipto, "Sertifikasi Halal Juga Untungkan Produsen," Media online gagasan hukum, publikasi 20 april 2009, <http://gagasahukum.wordpress.com/tag/sertifikasi-halal>, diakses tanggal 22 oktober 2014, 2009.
- Soenaryo, E. S., & Apriyantono, A, "Halal Requirement For Instant Noodle Manufacture". *Paper presented at The 3rd IRMA Summit 14-15 March 2001*. Thailand. dari <http://www.nutrition.co.th/halal.html> 2001.
- Sarriff, Azmi & Akram Hadeer. "Exploring the Halal Status of Cardiovascular, Endocrine, and Respiratory Group of Medications," *Malays J Med Sci*. 2013 Jan-Mar; 20(1), 2013.
- Syafitri, Elvi, "Halal Syarat Penting dalam Menembus Pasar Global," *Berita BSN*, 28 Pebruari 2014.
- Tejomukti, Ratna, A, "Industri Produk Halal di Thailand Tumbuh," *Republika*, 3 Januari 2014
- Twaigery, S. and Spillman, D. "An Introductory to Moslem Dietary Laws," *Food Tech*. 43 (2), 1989.
- Thobieb Al-Asyhar, *Bahaya Makanan Haram Bagi Kesehatan Jasmani dan Kesucian Rohani*, Jakarta: Al Marwadi Prima, 2003.
- Utsmaniyah, *Segera berdiri pusat industri produk halal di inggris*, <http://al-utsmaniyah-tours.com/berita-125-segera-berdiri-pusat-industri-produk-halal-di-inggris-.html>, diakses tanggal 22 oktober 2014, 2013.
- Wahyuni, Endang Sri, *Aspek Hukum Sertifikasi dan Keterkaitannya dengan*

- Perlindungan Konsumen*, Jakarta:PT. Citra Aditya Bhakti, 2003.
- Warassih, Esmi.Pranata *Hukum: Sebuah Telaah Sosiologis*, Semarang:Suryandaru Utama,2005.
- Widjaja G,*Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.2000.
- Wijayanta,HanibalW.Y.“MenengokLabelHalaldiBerbagaiNegara,”<http://www.forum.co.id/forum/redaksi/961230/30forsus4.html>_2012.
- Wiliasih, Ranti.“Produk halal: Perkembangan, prospek dan strategi pengembangan di Indonesia,” *Universitas Indonesia*. 2010
- Yaqub, Ali Mustafa, *Kriteria Halal dan Haram untuk pangan, obat dan kosmetika menurut al_Qur'an dan Hadits*, Jakarta: Pustaka Firdaus, 2013.
- Zakaria, Zalina. “Tapping Into The World Halal Market: Some Discussions on Malaysian Laws Standards,”Kuala Lumpur:Shariah Journal, Vol. 16, Special Edition,2008.

Endnotess

1. Supriadi, Yayat, "Pengaruh kebijakan labelisasi halal terhadap hasil penjual anproduk,"Jakarta:Universitas Indonesia, 2009.
2. Henson, S. & Heasman, M. *Food safety regulation and the firm: understanding the compliance process*.*Food Policy*, 23(1), 1998,h. 9-23.
3. Al Ghazali, Imam. *Benang Tipis antara Halal dan Haram*. Surabaya: Putra Pe-
lajar, 2002.
4. Qardhawi, Yusuf.*Halal dan Haram dalam Islam*, (terjemahan), Surabaya: Era
Intermedia, 2000.
5. Zakaria, Zalina, "Tapping Into The World Halal Market: Some Discussions
on Malaysian Laws Standars,"Kuala Lumpur:Shariah Journal, Vol. 16, Spe-
cial Edition (2008) 2008, h. 603-616.
6. *Ibid*
7. Kordnaeij, Asadollah. "Studying Affecting Factors on Customers' Attitude
toward Products with Halal Brand".*Tarbiat Modares University, Interna-
tional Research Journal of Applied and Basic Sciences*, ISSN 2251-838X/ Vol
4 (10), Department of Management, 2013, h. 3138-3145.
8. Burgman, T, "Halal flexes its marketing muscle, The Star Business Section,
"thestar article dari <http://www.thestar.com/Business/article/238551>, 2007.
9. Ariff, Importance of halal certification. Diunduh dari[http://www.halaljour-
nal.com/article/4262/importance-of-halal-certification](http://www.halaljournal.com/article/4262/importance-of-halal-certification), 2009.
10. Mian N. Riaz. "Fundamentals of halal foods and certification"[http://www.
preparedfoods.com/Articles/Feature_Article/BNP_GUID_9-,2010](http://www.preparedfoods.com/Articles/Feature_Article/BNP_GUID_9-,2010).
11. Mardikanto, *Sertifikasi halal akan menggairahkan dunia usaha*, tp,Berita BSN 28
Februari 2014
12. *Ibid*
13. Kotler Ph, Keller KL. " Marketing Management," 14 Edition, New York:
Prentice Hall, 2010.
14. Hermaninto, J.,"Tinjauan Titik Kritis Halal-Haram Produk Olahan
Daging,"Bogor: Food Review Indonesia Vol.1. 2006.
15. Apriyantono, HalalFoods.Bogor:Program Studi Ilmu Pangan Sekolah, Pas-

casarjanaInstitut Pertanian Bogor,2005.

16. Yaqub, Ali Mustafa, *Kriteria Halal dan Haram untuk pangan, obat dan kosmetika menurut al_Qur'an dan Hadits*, Jakarta: Pustaka Firdaus, 2013.
17. Rambe, "Afrika Selatan Muncul Sebagai Pemimpin Industri Halal," <http://www.arahmah.com/news/2013/03/17/afrika-selatan-muncul-sebagai-pemimpin-industri-halal.html>, diakses tanggal 22 oktober 2014,2013.
18. Eika, 2012, "Sertifikasi halal di Inggris".Rubrik Dunia Islam Majalah Percikan Iman edisi Maret 2012.
19. LP POM MUI. "Pengukir Sejarah Sertifikasi Produk Halal," LP POM MUI.2003.
20. Pieris, John, et all. *Negara Hukum dan Perlindungan Konsumen: Terhadap Produk Pangan Kadaluwarsa*. Jakarta: Pelangi Cendekia, 2007.
21. Dagang Asia Net "The Emerging of Global Halal Market," <http://www.dagangasia.net/articles>), 2011.
22. Heidarzadeh,Kambiz, "Intention To Halal Products In The World Markets, Interdisciplinary Journal of Research in Business," Tehran: Department of Business Management, Science and Research Branch Islamic Azad University Vol. 1,2011.
23. Wijayanta, Hanibal W.Y. "Menengok Label Halal di Berbagai Negara," <http://www.forum.co.id/forum/redaksi/961230/30forsus4.html>_2012.