

Peluang Usaha
Produk Hätät
di Pasar Global:

- Perilaku Produsen dalam Memproduksi Produk Halal



Peluang Usaha
Prödukt Haläl
di Pasar Global:

Perilaku Produsen dalam Memproduksi Produk Haläl

Sanksi Pelanggaran Pasal 72
Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002
tentang Hak Cipta

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), dipidana dengan pidana paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Peluang Usaha
Prödukt Haläl
di Pasar Global:

Perilaku Produsen dalam Memproduksi Produk Halal

Editor:
Endang Tjitroresmi dan Diah Setiari Suhodo

LIPI Press

© 2014 Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI)
Pusat Penelitian Ekonomi

Katalog dalam Terbitan (KDT)

Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global: Perilaku Produsen dalam Memproduksi Produk Halal/Endang Tjitroresmi dan Diah Setiari Suhodo (Ed.).—Jakarta: LIPI Press, 2014.

x hlm. + 154 hlm.; 14,8 x 21 cm

ISBN 978-979-799-777-9

1. Produk halal

2. Pasar global

330.122

Copy editor : Budhi Prianto
Proofreader : Risma Wahyu Hartiningsih
Penata isi : Rahma Hilma Taslima
Desainer Sampul : Rusli Fazi

Cetakan Pertama : Desember 2014



Diterbitkan oleh:
LIPI Press, anggota Ikapi
Jln. Gondangdia Lama 39, Menteng, Jakarta 10350
Telp. (021) 314 0228, 314 6942. Faks. (021) 314 4591
E-mail: press@mail.lipi.go.id

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	v
PENGANTAR PENERBIT	vii
PRAKATA	ix
PENDAHULUAN	
Endang Tjitroresmi dan Diah Setiari Suhodo	1
PERKEMBANGAN PRODUK MAKANAN HALAL	
Toerdin S. Usman	5
KOMITMEN BERAGAMA PRODUSEN DAN PERILAKU TERHADAP JAMINAN KEHALALAN PRODUK	
Jusmaliani	21
TINGKAT PEMAHAMAN PRODUSEN TERHADAP MAKANAN HALAL DAN SERTIFIKASI HALAL	
Endang Tjitroresmi	45
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PRODUSEN DALAM MEMPRODUKSI MAKANAN HALAL	
Tuti Ermawati	69
SERTIFIKASI HALAL: MODAL UNTUK PRODUK YANG TEPERCAYA	
Diah Setiari Suhodo	93
KEHALALAN PRODUK DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PRODUSEN KEPADA KONSUMEN	
Umi Karomah Yaumidin	121
PENUTUP	
Endang Tjitroresmi dan Diah Setiari Suhodo	151

PENGANTAR PENERBIT

Sebagai penerbit ilmiah, LIPI Press memiliki tanggung jawab untuk mencerdaskan kehidupan bangsa melalui penyediaan terbitan ilmiah yang berkualitas. Buku bunga rampai *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global: Perilaku Produsen dalam Memproduksi Produk Halal* ini telah melewati mekanisme penelaahan dan penyuntingan oleh Dewan Editor LIPI Press.

Buku tentang perilaku produsen produk halal ini merupakan hasil kajian tentang peluang usaha produk halal di pasar global dari sisi perilaku produsen. Hasil kajian ini mengungkapkan sejauh mana faktor komitmen beragama, faktor pendorong, dan faktor penghambat dalam memproduksi produk halal serta sejauh mana sertifikasi halal memengaruhi bisnis mereka. Secara terperinci ada enam pembahasan dalam buku ini, yaitu *pertama*, analisis tentang perkembangan produk makanan halal, baik skala nasional maupun internasional, *kedua*, analisis tentang pengaruh tingkat keberagaman produsen muslim dalam memproduksi makanan halal, *ketiga*, analisis sejauh mana tingkat pemahaman produsen terhadap produk halal dan sertifikasi, *keempat*, analisis tentang faktor-faktor yang menentukan perilaku produsen dalam memproduksi makanan halal, *kelima*, analisis tentang faktor-faktor yang menjadi pendorong dan penghambat produsen dalam proses sertifikasi halal, dan *keenam*, analisis tentang pengaruh sertifikat halal terhadap kelangsungan bisnis produsen.

Harapan kami, buku ini dapat memberikan sumbangan ilmu dan pengetahuan di Indonesia dalam bidang sosial, ekonomi, dan pembangunan, khususnya produsen dalam menghadapi era globalisasi pasar bebas melalui sertifikat halal sehingga produk yang dihasilkan mampu meraih peluang usaha produk halal yang memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu proses penerbitan buku ini.

LIPI Press

PRAKATA

Buku *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global: Perilaku Produsen dalam Memproduksi Produk Halal* ini merupakan salah satu hasil penelitian dalam rangkaian penelitian bertema “Peluang Produk Halal di Pasar Global”. Di tahun pertama, penelitian berfokus pada perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk halal di daerah berpenduduk mayoritas muslim, yakni Banten. Di tahun kedua, penelitian masih berfokus pada perilaku konsumen, tetapi dilakukan di daerah penelitian yang berbeda, yakni di daerah berpenduduk minoritas muslim, yakni Bali. Pada tahun ketiga, penelitian berfokus pada perilaku produsen dalam memproduksi produk halal.

Buku bunga rampai ini menyajikan berbagai kajian yang berkaitan dengan “Perilaku Produsen dalam Memproduksi Produk Halal”, khususnya produk makanan dan minuman, yaitu *pertama*, pengaruh kadar keberagaman produsen dalam memproduksi produk halal, *kedua*, tingkat pemahaman produsen akan makanan halal dan sertifikat halal, *ketiga*, faktor-faktor yang menentukan perilaku produsen dalam memproduksi produk halal, *keempat*, faktor pendorong dan penghambat produsen dalam proses sertifikasi halal, *kelima* sertifikat halal sebagai tanggung jawab sosial produsen terhadap konsumen, dan *keenam*, gambaran makro produk halal skala nasional dan internasional.

Data dan informasi masing-masing topik kajian diperoleh dari berbagai sumber, baik yang telah diterbitkan maupun yang belum

diterbitkan. Selain itu, data dan informasi juga diperoleh dari berbagai narasumber pada instansi terkait yang berkompeten, sedangkan data primer diperoleh dari responden pengusaha makanan dan minuman, baik yang telah bersertifikat halal maupun belum.

Kami menyadari sepenuhnya bahwa penyajian materi dalam buku ini belum sempurna. Meskipun demikian kami berharap semoga buku ini bermanfaat dan memberikan andil dalam memperkaya ilmu dan pengetahuan di Indonesia di dalam bidang sosial, ekonomi, dan pembangunan daerah, khususnya dalam mendorong produsen untuk dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen melalui sertifikat halal dari produk yang dihasilkannya. Kritik dan saran guna perbaikan buku ini sangat kami harapkan. Kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penyusunan buku ini, kami ucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya.

Editor

PENDAHULUAN

Endang Tjitroesmi dan Diah Setiari Suhodo

Dalam perdagangan internasional masalah sertifikasi dan label halal mendapat perhatian yang cukup serius, baik dalam upaya memberikan perlindungan terhadap konsumen muslim maupun sebagai strategi menghadapi globalisasi dengan sistem pasar bebas. Selain itu, “label/tanda halal” pada produk merupakan salah satu instrumen penting untuk memperkuat daya saing produk tersebut di pasar internasional.¹

Indonesia, yang merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar, sudah seharusnya bisa menangkap peluang usaha tersebut, bukan sebaliknya menjadi pengimpor dari negara-negara non-muslim. Selama ini, negara-negara di Asia Tenggara seperti halnya Malaysia dan Brunei Darussalam, bahkan negara yang non-muslim sekalipun, yaitu Filipina dan Thailand sudah lebih dahulu menangkap peluang usaha produk halal di pasar global. Filipina, Malaysia, dan Thailand telah merespons peningkatan permintaan produk-produk bersertifikat halal dengan mendorong perusahaan untuk melakukan sertifikasi produknya. Malaysia telah mendirikan Halal Industry Development Corporation (HIDC) dan pembangunan zona industri halal. Sejumlah produsen besar dunia saat ini telah melirik Malaysia sebagai tempat untuk berinvestasi produk halal. Salah satunya adalah Perusahaan Nestle. Nestle adalah salah satu perusahaan MNC pertama yang telah berinvestasi di Malaysia pada September 2006. Selain Nestle, sejumlah perusahaan juga berniat untuk melakukan hal yang sama.

¹ Badan Pembinaan Hukum Nasional dalam <http://www.halalguide.info/content/view/957/1/>

Pertimbangannya sangat jelas, dengan memproduksi makanan halal di Malaysia, mereka dapat melakukan ekspansi pasar ke Timur Tengah yang saat ini merupakan tujuan utama dari pasar produk halal. Tidak hanya negara-negara di Asia Tenggara, Selandia Baru, dan Australia dengan cepat merespons produk halal. Selandia Baru, sebagai negara yang terkenal sebagai pengekspor daging ke berbagai penjuru dunia, telah menggiatkan sertifikasi halal sejak lama. Hampir 80% dari perusahaan daging yang ada di Selandia Baru sudah mendapat sertifikasi halal. Hal ini karena tujuan ekspornya sebagian besar adalah Timur Tengah. Tidak ada kata terlambat bagi produsen dalam negeri untuk masuk ke pasar global halal dengan melakukan sertifikasi produknya. Dengan menyertifikasi kehalalan produk, produk tersebut mendapat kesempatan untuk menembus pasar pangan halal yang diperkirakan bernilai sekitar 150 hingga 500 miliar USD.²

Namun, hingga saat ini, masalah produk halal yang bersertifikat masih menjadi pro dan kontra bagi produsen dalam negeri. Produsen dalam negeri memberikan tanggapan beragam terkait sertifikasi produk halal. Bahkan, banyak di antara mereka yang secara tegas menolak masalah sertifikasi tersebut. Diyakini oleh para produsen bahwa adanya sertifikasi produk halal akan meningkatkan ongkos produksi, terutama bagi produsen kecil dan menengah.³ Di samping adanya peningkatan biaya produksi, sertifikasi juga bisa banyak menimbulkan masalah lain, yaitu mengubah seluruh proses bisnis, seperti halnya peralatan produksi harus disesuaikan agar memenuhi standar halal. Di samping itu, produsen juga harus memiliki karyawan yang kompeten untuk mengawasi proses produksi supaya memenuhi standar halal. Bahkan, untuk produk makanan proses sertifikasi sangat kompleks dan tidak mudah untuk dilakukan mengingat jumlah bahan baku yang dibutuhkan dalam proses produksi sangat beragam di antaranya membutuhkan 15 jenis bahan baku.

² <http://www.halalguide.info/2009/09/09/keuntungan-sertifikasi-halal-bagi-produsen/#more-688>

³ Pernyataan yang dikemukakan oleh Ketua Bidang Regulasi Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi), Franky Sibarani.

Terlepas dari pro dan kontra produk halal di dalam negeri, dalam kerangka kerja sama BIMP-EAGA (Brunei-Indonesia-Malaysia-Philippines East ASEAN Growth Area), produk halal sudah menjadi isu utama dalam perdagangan. Dengan adanya kerangka kerja sama tersebut, dimungkinkan untuk membangun strategi daya saing melalui *value chain* produk halal terutama produk unggas ke pasar Timur Tengah.⁴ Dengan memanfaatkan kerangka kerja sama tersebut, bisa dijadikan kesempatan bagi produsen Indonesia dalam meraih pasar produk halal global.

Walaupun masih banyak keluhan dari kalangan produsen terkait sertifikasi tersebut, tidak sedikit pula di antara produsen dalam negeri yang sudah menyadari betapa pentingnya sertifikasi tersebut.⁵ Pentingnya mengembangkan produk halal selain dilihat dari sisi peluang yang akan meningkatkan keuntungan mereka bisa juga adanya tujuan-tujuan lain dari produsen. Dalam konteks produk halal, selain adanya insentif keuntungan ekonomi bisa juga karena adanya tujuan lainnya yang menyertai tujuan produsen, yaitu masalah etika dan tanggung jawab sosial produsen. Seharusnya produsen mempunyai tanggung jawab moral dengan tidak mengabaikan kebutuhan konsumen akan konsumsi makanan halal. Jangan sampai tujuan memaksimalkan keuntungan menyebabkan produsen mengabaikan etika dan tanggung jawab sosialnya, meskipun mungkin secara hukum formal tidak melanggar.

Kepedulian konsumen muslim akan pentingnya produk halal telah mendorong peningkatan permintaan akan produk halal dari tahun ke tahun. Respons dari pelaku usaha dalam negeri bisa dikatakan terlambat, sedangkan pelaku usaha dari luar negeri, seperti halnya dari negara-negara terdekat, yaitu Malaysia, Thailand, dan Philipina sudah lebih dahulu meresponsnya. Banyak di antara negara-negara

⁴ “Halal Poultry Value Chain Analysis”, *Validation Workshop Presentation*, March 30rd, 2010.

⁵ Ketua tim RUU Halal Kadin, Soeroso Natakusuma, di Jakarta Rabu (09/09/09) menyatakan dalam 11 tahun terakhir telah terbit sekitar 8.000 sertifikat halal yang sebagian besar dimiliki oleh industri besar dan menengah.

yang sudah mendeklarasikan negaranya sebagai pusat perdagangan halal dunia, dengan mendorong para produsen untuk menyertifikasi produknya menjadi produk halal. Sayangnya para produsen dalam negeri belum sepakat tentang pentingnya sertifikasi, disebabkan banyaknya pertimbangan terkait dengan masalah biaya produksi, kesiapan SDM, sampai masalah regulasi produk halal. Semua hal tersebut akan bermuara kepada perhitungan keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan. Berdasarkan pemikiran tersebut, buku ini akan menyajikan berbagai aspek tentang perilaku produsen yang berkaitan dengan produk dan sertifikat halal. Kajian akan diawali dengan gambaran kondisi makro perkembangan produk halal, baik skala nasional maupun internasional. Kajian akan dilanjutkan dengan keterkaitan antara tingkat keberagamaan produsen terhadap motivasi atau keinginan produsen untuk memproduksi makanan halal dan menyertifikatkan produknya. Setelah itu, kajian dilanjutkan dengan pemahaman produsen akan makanan dan sertifikat halal. Selanjutnya, faktor pendorong dan penghambat dalam memproduksi makanan halal dan sertifikasi halal. Terakhir adalah pengaruh dari sertifikat halal terhadap bisnis dan keberlanjutan usaha.

Kajian-kajian tersebut akan dijabarkan dalam beberapa analisis. Dengan analisis tersebut akan diperoleh informasi terkait peluang pasar halal global, mekanisme, dan proses sertifikasi produk halal saat ini, berikut faktor-faktor yang memengaruhi perilaku produsen dalam memproduksi produk halal. Dengan adanya informasi tersebut akan diperoleh gambaran yang komprehensif tentang peluang usaha produk halal di pasar global. Untuk lebih jelasnya bagaimana hasil dari masing-masing kajian dapat dibaca lebih lanjut selengkapnyanya pada bunga rampai ini.

PERKEMBANGAN PRODUK MAKANAN HALAL

Toerdin S. Usman

Hidup-kehidupan individu akan terkait dengan lingkungan sosial tertentu. Secara sosiologis, individu merupakan representasi dari lingkungan sosialnya. Apa yang dilakukan (psikomotorik), digagas (kognitif), dan dirasakan (afektif) akan terkait dengan lingkungan sosialnya. Demikianlah, hidup-kehidupan yang ideal akan teraih manakala sistem nilai yang memayungi sikap-perilaku berperspektif aktual sekaligus transendental.¹ Terkait ini, dalam konteks produk makanan, perspektifnya tidak sekadar enak dan mengenyangkan serta mendatangkan banyak keuntungan material. Namun, yang lebih penting daripada itu adalah halal, baik, dan mengundang banyak berkah, yang akan mengakomodasi serta mengadaptasi kepentingan sosial-ekonomi secara berkesinambungan.

Terkait tentang produk halal itu sendiri, permintaan akan produk tersebut tampak semakin meningkat (<http://mediahalal.info>). Setidaknya ada 3 (tiga) fenomena yang menjadi pendorong, yaitu pertama, aspek halal dan *thoyyib* tidak saja dilihat dari zat yang dikonsumsi, namun juga halal dalam perolehannya merupakan salah satu aspek yang diperhatikan umat Islam. Meningkatnya kesadaran masyarakat muslim akan syariah Islam, akan berdampak positif pada permintaan

¹ Transendental atau transendensi berasal dari akar kata Latin: *trancendere* (naik ke atas), atau dari akar kata Inggris: *transcend* (menembus, melewati, melampaui); dan dalam teologi Islam—menurut Kuntowijoyo (2000) dengan merujuk Al-Qur'an (S. [2]: 2, 3, 4)—transendensi mempunyai arti: percaya kepada Allah, percaya kepada yang serba gaib, percaya kepada kitab Allah, percaya kepada hari akhir.

produk-produk halal. Kedua, meningkatnya preferensi masyarakat non-muslim untuk mengonsumsi produk-produk berlabel halal. Fenomena ini terlihat di Filipina, negara dengan penduduk muslim minoritas (hanya 10% dari total penduduk sebanyak 84 juta jiwa). Fenomena tersebut juga terjadi di Prancis dan negara-negara Eropa lainnya. Preferensi akan produk-produk halal ini salah satunya terkait dengan masalah kualitas yang lebih terjamin dan faktor higienitas produk-produk halal (www.muallaf.com). Ketiga, meningkatnya harga minyak dunia. Meningkatnya harga minyak dunia, berarti pula meningkatnya pendapatan masyarakat Timur Tengah yang secara tidak langsung akan meningkatkan daya beli dan konsumsi masyarakat mereka. Hal ini mendorong negara-negara pengekspor makanan ke Timur Tengah termasuk salah satunya Selandia Baru, negara pengekspor daging terbesar di dunia sangat giat dalam melakukan sertifikasi halal sebagai upaya peningkatan kualitas produknya.

Fenomena meningkatnya permintaan produk halal tentu saja perlu disikapi secara proaktif-akademis dengan nuansa ideal-operasional. Karena itu, sebagai bagian dari kajian peluang usaha produk halal di pasar global, bab ini akan sedikit-banyak memaparkan filosofi-praktis perkembangan produk makanan halal, dengan segala payung acuan dan turunannya. Paparan tersebut akan terurai dalam Pendahuluan, Esensi Makanan Halal dalam Ranah Permisif, Indonesia: Pusat Halal Dunia, Perkembangan Produk Halal di Indonesia, dan Produk Makanan Halal Dunia: Perspektif Perbandingan. Data yang digunakan pada kajian ini adalah data sekunder, baik dari LPPOM-MUI maupun instansi terkait lainnya dan dari beberapa *website*.

ESENSI MAKANAN HALAL DALAM RANAH PERMISIF

Kehidupan manusia terkait erat dengan hedonisme-doktrin yang mengacu pada kesenangan duniawi semata yang oleh banyak kalangan disebut sebagai penyakit sosial (*social disease*). Penyakit ini,

kini, menjadi epidemi global, yang niscaya menjangkiti belahan dunia mana pun. Tendensi yang menunjukkan betapa virus hedonisme telah sedemikian rupa merasuk antara lain adalah semakin menguatnya ego sektoral, individu ataupun kelompok. Dengan demikian, diyakini bahwa hedonisme niscaya akan mengakumulasi risiko yang kontraproduktif karena semua “proses dan produk” yang dihasilkan semata-mata berasal dari ego yang melembaga. Kecenderungan tersebut seterusnya terefleksi dalam perilaku serba-boleh (*permissiveness*) serta pada simbol-simbol perilaku negatif lainnya yang tentu akan dengan mudah dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari.

Orientasi pada “manisnya hidup”, tentu tidak mutlak salah ataupun mutlak benar. Dikatakan demikian karena orientasi hidup seperti itu akan berada pada dua kutub tataran, yaitu “alat” atau “tujuan”. Manakala orientasi hidup yang menggumpal semata-mata dianggap sebagai “alat” maka hal itu bisa dianggap benar. Sebaliknya, bisa dianggap salah manakala fokus orientasinya semata-mata sebagai “tujuan”. Dalam tataran “alat”, proses untuk mencapai tujuan diniscayakan tidak kehilangan kontrol dan sekaligus masih dalam kerangka acuan normatif. Sementara itu, pada tataran “tujuan”, untuk mencapai tujuan itu sendiri cenderung menghalalkan segala cara: halal-haram-hantam! Untuk mencapai tujuan dengan tataran “alat”, tentu terkait dengan kerangka acuan transendental yang di dalamnya melekat pertanggungjawaban dengan nuansa duniawi-ukhrowi. Berbeda dengan yang berlaku pada tataran “tujuan”, kerangka acuan-nya justru terlepas dari nilai-nilai transendental karena semata-mata terfokus pada alur kepentingan duniawi.

Demikianlah, pola hidup—kehidupan yang hedonistik akan menjadi jebakan permanen jika manusia menempatkan hidup—kehidupannya tersebut sebatas “tujuan” sehingga mengabaikan “proses”. Lebih dari itu, hedonisme akan cenderung mengondisikan hidup—kehidupan manusia menjadi luluh-lantak: “dapat satu, hilang satu”. Betapa tidak, dalam hedonisme hakikat keinsanan manusia akan tercerabut dari akarnya yang justru kelak harus dipertanggungjawabkan di Mahkamah Ilahi. Terkait ini, dalam konteks kebutuhan

primer asupan makanan yang steril dari sikap—perilaku insan yang semata-mata mengacu pada ranah hedonistik karena basis dan orientasinya: sekadar enak dan mengenyangkan serta mendatangkan banyak keuntungan material, Allah Swt. telah dengan gamblang memberikan panduan. Terkait esensi kehalalan makanan, permasalahan tersebut merupakan perintah sekaligus wujud dari ketakwaan insan kepada Allah Swt., sebagaimana tersirat dalam Al-Qur'an, sebagai berikut.

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayyib) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertakwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya (Q.S. Al-Maidah: 88)”.

“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu (Q.S. Al-Baqarah: 168)”.

“Dihalalkan bagimu (ikan) yang ditangkap di laut dan makanan yang berasal dari laut (Q.S. Al-Maidah: 94)”.

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali kamu sempat menyembelihnya (Q.S. Al-Maidah: 3)”.

“Sesungguhnya Allah yang mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan yang disembelih dengan nama selain Allah (Q.S. Al-Baqarah: 173)”.

“Dan makanlah binatang yang ditangkap dalam buruan itu untukmu dan sebutlan nama Allah ketika melepaskan hewan (anjing) pemburunya (Q.S. Al-Maidah: 4)”.

“Dan janganlah kamu makan sembelihan yang tidak menyebut nama Allah dan sesungguhnya yang demikian itu fasik (Q.S. Al-An'am: 121)”.

“Dan dari buah kurma dan anggur, kamu buat minuman yang memabukkan dan rizki yang baik. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Allah) bagi orang-orang yang memikirkan (Q.S. An-Nahl: 67)”.

“Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi; Katakanlah: ‘Pada keduanya itu terdapat dosa besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosanya lebih besar daripada manfaatnya’ (Q.S. Al-Baqarah: 219)”.

“Hai orang-orang beriman, janganlah kamu shalat, sedang kamu dalam keadaan mabuk sehingga kamu mengerti apa yang kamu ucapkan (Q.S. An-Nisa: 43)”.

Aspek filosofis di atas tentunya akan lebih bermakna dan operasional jika implementasi kebijakan pada semua ranah kehidupan—individu, kelompok, dan negara—saling mendukung. Terkait ini, menurut Mawardi (2008), “Manusia adalah faktor utama dalam setiap kebijakan apa pun.² Untuk itu, perlu ditingkatkan usaha penyadaran kalangan dunia usaha akan pentingnya produk halal bagi umat Islam.³ Menggarap produk yang halal bagi umat Islam adalah peluang pasar yang besar.” Senada dengan itu, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) menyatakan bahwa penerapan halal sebagai pola hidup dapat memberikan manfaat, terutama peningkatan ekonomi (Republika, 17 Juni 2011).

INDONESIA: PUSAT HALAL DUNIA

Produk makanan halal⁴ nyata sudah menjadi wacana aktual—transendental sekaligus menjadi acuan kebijakan pada ranah lokal dan/

² Menurut Al-Zuhaili (2005), manusia adalah makhluk yang memiliki dorongan naluri dan hasrat-hasrat sosial. Di antara hasrat tersebut adalah hasrat untuk memiliki dan mencintai harta. Akan tetapi, Islam mengatur kepemilikan khusus dan membebaninya dengan kewajiban-kewajiban yang dapat mewujudkan kemaslahatan bersama, dan mewujudkan arti tanggung jawab sosial. Dengan kata lain bahwa hak kepemilikan khusus bukanlah hak yang mutlak dan memiliki kesakralan. Akan tetapi, kepemilikan khusus memiliki tugas sosial (Al-Zuhaili, 2005).

³ Sebagai bagian dari upaya penyadaran, Bidang Sosialisasi dan Promosi Produk Halal LPPOM-MUI Pusat telah pula membuat master plan sosialisasi pentingnya mengonsumsi produk halal, dengan sasaran strategis anak-anak usia sekolah—SD, SMP, dan SMA—yang berslogan “halal goes to school”. Kecuali itu, pada tingkat daerah, ada program “Bogor Halal”.

⁴ “Halal dzatnya, halal cara memperolehnya, halal dalam memprosesnya, halal dalam penyimpanannya, halal dalam pengangkutannya, halal dalam penyajiannya” (Bagian

atau global. Hal itu selaras dengan etos insan sejati yang niscaya akan mampu memilah dan memilih akses kehidupan paling ideal. Gambaran tentang permasalahan tersebut sedikit-banyak terungkap pada uraian selanjutnya.

International Training for Auditors of Halal Certifying Bodies yang digelar oleh LPPOM-MUI, yang diikuti 38 peserta dari 26 lembaga sertifikasi luar negeri, telah mengukuhkan posisi Indonesia sebagai pusat halal dunia (www.republika.co.id). Pelatihan yang berlangsung sejak 16–22 Juni 2011 itu mencakup lima kawasan benua, yaitu Asia, Afrika, Eropa, Amerika, dan Australia. Peserta dari benua Asia, antara lain lembaga sertifikasi halal dari Malaysia, Filipina, India, Jepang, dan Taiwan. Peserta dari benua Eropa, antara lain Irlandia, Inggris, Swiss, Polandia, Spanyol, dan Belanda. Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengemukakan bahwa pelatihan auditor halal internasional ini merupakan manifestasi dari kerja sama internasional MUI dengan lembaga-lembaga keislaman luar negeri, terutama yang bergerak di bidang sertifikasi halal. Dikemukakannya pula bahwa lembaga-lembaga sertifikasi halal luar negeri yang diakui MUI berkewajiban menjamin kesesuaian sertifikasi halal. Jaminan kehalalan produk mesti sesuai dengan prinsip-prinsip halal yang berlaku di Indonesia atau di seluruh dunia. Bagaimanapun, potensi Indonesia sebagai negara pengembang produk halal belumlah tergarap optimal. Oleh karena itu, dibutuhkan semacam penggerak guna memacu perkembangan produk halal di tanah air yang, antara lain, telah diwujudkan melalui pameran bisnis dan makanan halal berlevel internasional.

Menurut Ketua Komite Tetap Kamar Dagang Indonesia (Kadin), Indonesia memiliki potensi pengembangan bisnis produk halal yang cukup besar karena menjadi negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Saat ini, nilai transaksi produk halal di dunia diperkirakan mencapai USD641 miliar. Oleh karena itu, bisnis halal di Indonesia akan berkembang (www.republika.co.id). Meskipun memiliki sumber daya yang mendukung, bisnis halal Indonesia

Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, Departemen Agama, 2003).

kalah bersaing dibandingkan Malaysia. Hal itu ditunjukkan belum banyaknya perusahaan Indonesia yang melakukan ekspansi produk halal dibandingkan perusahaan Malaysia di tingkat internasional. Karena itu, pameran sengaja diselenggarakan untuk mendorong kesadaran masyarakat dan pelaku bisnis di dalam dan luar negeri tentang pentingnya pengembangan bisnis halal di Indonesia. Sementara itu, MUI telah pula menggelar pameran bisnis dan makanan halal tingkat internasional, yang berlangsung di Balai Sidang Jakarta pada 23–25 Juli 2011. Pameran yang diikuti ratusan peserta dari dalam dan luar negeri melibatkan berbagai sektor produk dan jasa seperti bank, asuransi, biro perjalanan, fesyen, maskapai, perusahaan makanan, farmasi, dan lembaga sertifikasi halal.

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) terus berupaya untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat rujukan halal dunia. Upaya tersebut telah membuahkan hasil karena sebanyak 41 lembaga dunia yang berada di ranah ASEAN, Kanada, Inggris, Belanda, Belgia, Turki, Jepang, dan AS telah menjadikan LPPOM-MUI menjadi rujukan standar kehalalan. Direktur LPPOM-MUI mengatakan bahwa pihaknya bertekad menjadikan standar sertifikasi halal Indonesia sebagai standar internasional. Untuk merealisasikan hal itu, pihaknya telah menyampaikan konsep halal LPPOM-MUI dalam sidang World Health Council (WHC). Dikatakannya bahwa ke depan, LPPOM-MUI akan terus berusaha meningkatkan jumlah dan kompetensi auditor yang saat ini terdiri atas 415 orang tenaga ahli dari berbagai bidang ilmu seperti ahli pangan, ahli kimia, dan ahli syariah. LPPOM-MUI tentunya harus mampu menjawab tantangan ini. Di dalam negeri lembaga ini harus meningkatkan perannya, sedangkan di luar negeri, LPPOM-MUI harus juga siap menghadapi perdagangan bebas yang sangat berisiko merugikan hak-hak konsumen (*www.republika.co.id*).

MUI menargetkan bahwa Indonesia dapat menjadi Pusat Halal Dunia (World Halal Center) yang akan menetapkan standar halal dunia. Indonesia pantas menjadi pusat halal dunia dengan dua alasan. Pertama, Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim

terbesar di dunia, yakni sekitar 200 juta penduduk. Kedua, Indonesia telah memiliki sistem sertifikasi halal yang paling akurat dan diakui dunia. Ketiga, untuk melindungi umat muslim dari semua produk terutama makanan yang haram. Dengan demikian, masyarakat tidak perlu khawatir lagi mengonsumsi produk daging di seluruh restoran karena seluruh daging yang masuk ke Indonesia harus terlebih dahulu mendapatkan sertifikat halal MUI (www.republika.co.id).

Demikianlah, Indonesia negara dengan jumlah penduduk mayoritas muslim dan terbesar di dunia akan menjadi pusat akses produk halal adalah niscaya. Selain akan memenuhi sekaligus melindungi konsumen domestik, produk-produk halal Indonesia akan juga berpeluang memasuki pasar ekspor dunia. Untuk pasar Eropa, misalnya, produk halal asal Indonesia dinilai masih terbuka lebar (<http://mediahalal.info>).

Dinyatakan pula oleh Kepala Pusat Pengembangan Pasar Wilayah Eropa, Badan Pengembangan Ekspor Nasional bahwa potensi pasar Uni Eropa untuk produk halal nilainya mencapai 15 miliar euro; jumlah tersebut diperoleh dari 20 juta muslim non-Turki yang ada di Uni Eropa. Adapun produk yang berpeluang memasuki pasar Uni Eropa, antara lain daging, biskuit, susu, yoghurt, mi, selai, dan makanan ringan lainnya. Produk-produk tersebut pada dasarnya sudah dapat diproduksi sendiri oleh pe-ngusaha Indonesia. Selain pasar Uni Eropa, pasar produk halal untuk 1,8 miliar konsumen muslim yang tersebar di 112 negara mencapai USD150 miliar. Hal tersebut di luar pertumbuhan konsumsi produk halal yang diperkirakan berpotensi meningkat sampai dengan USD 500 miliar per tahun.

PERKEMBANGAN PRODUK HALAL DI INDONESIA

Hasil survei LPPOM-MUI pada 2010 menunjukkan bahwa Indeks Kepedulian Masyarakat terhadap status kehalalan produk meningkat signifikan, dari 70% pada 2009 menjadi 92,2% pada 2010. Meski demikian, kepedulian ini mesti diikuti dengan konsistensi masyarakat dalam memilih produk bersertifikat halal dalam konsumsi hariannya.

Dari sisi produsen, kepedulian produsen terhadap sertifikasi halal juga menunjukkan peningkatan. Selama 6 (enam) tahun terakhir (2005–2010) LPPOM-MUI telah menyertifikasi 75,514 produk, baik produk berskala besar, menengah maupun UMKM, di mana tren permintaan sertifikasi halal dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan. Meskipun demikian, jika dilihat secara global, dari keseluruhan produk makanan/minuman yang beredar di pasar Indonesia yang teregistrasi Badan POM, produk yang memiliki sertifikasi halal hanya 36,73%, sedangkan lebih dari 63% produk lainnya belum bersertifikasi halal (*nmm.halalmui.org*). Secara teknis, perkembangan produk halal di Indonesia tidak luput dari wujud ketidaksempurnaan. Kategorisasi dan penyebutan jenis produk yang tidak ajeq juga tumpang-tindih adalah indikasinya.

Dari Tabel 1.1 tergambar tentang fluktuasi perkembangan produk halal yang kiranya cukup ekstrem. Permasalahan tersebut tampak pada kelompok produk daging dan daging olahan; susu; keju dan es krim; susu dan makanan bayi/balita; bumbu-bumbu (saos, kecap, dll.) dan ekstrak; minyak, lemak dan emulsi; mi instan; makanan ringan, *bakery* dan bahan roti; cokelat dan permen; minuman dan bahan minuman; obat-obatan; *bakery ingredient*; es dan es krim; serta daging dan rumah potong hewan. Kecuali itu, yang tampak paradoks adalah adanya fluktuasi perkembangan produk halal yang tidak searah dengan gelembung semangat akses kehalalan. Hal tersebut terasa aneh karena perkembangan produk halal yang tampak semakin menurun. Terkait permasalahan tersebut, kiranya perlu ada solusi yang tidak sekadar teknis, tetapi juga solusi yang sepenuhnya berpayung pada kaidah-kaidah syariah.

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa produk halal di LPPOM-MUI Jawa Barat, Sulawesi Selatan, dan Riau perkembangannya begitu rupa meningkat. Sebaliknya, perkembangan produk halal di LPPOM-MUI Jawa Timur justru mengalami penurunan cukup ekstrem. Dengan demikian, permasalahan tersebut tetap memerlukan jawaban sekaligus solusi signifikan.

Tabel 1.1 Perkembangan Produk Halal di Indonesia

No.	Kelompok Produk	Jumlah Produk			Jumlah Sertifikasi Halal		
		2003	2007	2011	2003	2007	2011
1	Daging dan daging olahan	-	109	34	-	109	27
2	Rumah potong hewan	-	-	5	-	-	5
3	Ikan dan produk olahan	55	31	45	55	31	40
4	Susu, keju, dan es krim	203	125	80	203	111	70
5	Susu dan makanan bayi-balita	66	57	18	66	58	15
6	Bumbu-bumbu (saos, kecap dll.) dan ekstraks	594	92	110	594	98	101
7	<i>Flavor</i>	-	48	96	-	47	95
8	Minyak, lemak, dan emulsi	157	-	73	157	-	63
9	Mi instan	148	52	29	148	49	25
10	Makanan ringan, <i>bakery</i> , dan bahan roti	331	138	78	331	138	63
11	Cokelat dan permen	142	55	39	142	51	36
12	Minuman dan bahan minuman	257	191	143	257	190	136
13	Jamu	-	8	19	-	8	16
14	Obat-obatan	57	15	4	57	15	3
15	Kosmetika	44	43	21	44	43	16
16	Restoran dan <i>catering</i>	53	14	22	53	14	22
17	Vitamin	-	25	39	-	25	39
18	Sayuran dan olahannya	-	-	91	-	-	88
19	Roti dan kue	-	-	23	-	-	32
20	<i>Bakery ingredient</i>	-	102	43	-	102	38
21	Tepung-tepungan, pati-patian dan produk turunan/olahannya	-	16	66	-	17	65
22	Pemanis	-	-	64	-	-	63
23	Ekstrak	-	-	22	-	-	18
24	Pembentuk gel	-	-	32	-	-	31
25	Protein dan asam amino	-	-	23	-	-	23
26	Suplemen	-	-	6	-	-	6
27	Es dan es krim	-	17	5	-	18	5
28	Enzim	-	2	9	-	2	9
29	Bahan tambahan/pembantu	-	72	77	-	72	74
30	Telur	-	-	8	-	-	8
31	Beras/nasi	-	-	3	-	-	51
32	Daging dan rumah potong hewan	215	-	-	215	-	-
33	<i>Jam, jelly</i> , selai, dan agar-agar	44	34	25	44	34	23
34	Makanan/minuman khusus/diet	-	57	-	-	57	-

No.	Kelompok Produk	Jumlah Produk			Jumlah Sertifikasi Halal		
		2003	2007	2011	2003	2007	2011
35	<i>Food additives</i>	-	96	-	-	96	-
36	<i>Food ingredients</i>	-	86	-	-	86	-
37	Minyak	-	73	-	-	70	-
38	Lain-lain	277	38	68	277	36	68
Jumlah		2643	1730	1420	2643	1577	1374

Sumber: Daftar Produk Halal Indonesia Tahun 2003, Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, Departemen Agama RI.; Daftar Belanja Produk Halal Edisi Perdana 2007, LPPOM—MUI; Daftar Belanja Produk Halal, MUI, Edisi No. 88/Maret–April 2011.

Terlepas dari permasalahan yang ada, peluang pasar ekspor bagi produk halal Indonesia—di samping tentunya peluang pasar domestik karena Indonesia berpenduduk mayoritas muslim dan terbesar di dunia—terbuka lebar. Potensi pasar ini sudah menjadi perhatian banyak Negara. Jika Indonesia tidak jeli dalam melihat peluang ini, pasar produk halal di dalam negeri akan dimasuki oleh produk-produk halal dari luar negeri. Karena itu, untuk bisa menjadi eksportir produk halal dunia dan menjadi raja di negeri sendiri, hal yang harus dilakukan adalah sertifikasi produk halal. Sertifikasi ini diharapkan tidak hanya dilakukan untuk perusahaan-perusahaan berskala besar, namun juga usaha menengah dan kecil bahkan kalau bisa untuk usaha-usaha rumah tangga (www.mediahahal.info).

PRODUK MAKANAN HALAL DUNIA: PERSPEKTIF PERBANDINGAN

Saat ini, permintaan akan produk-produk halal secara global terus mengalami peningkatan. Misalnya, untuk pasar Asia Tenggara, ekspor produk halal mencapai USD100 juta. Jumlah ini mengalami peningkatan 100% dibandingkan tahun sebelumnya, yang hanya mencapai USD50 juta. Sementara itu, volume perdagangan produk halal dunia mencapai angka USD200 miliar. Data lain menyebutkan bahwa in-

Tabel 1.2 Perkembangan Produk Halal LPPOM-MUI di Daerah

No.	Sumber	Jumlah Produk			Jumlah Sertifikasi Halal		
		2003	2007	2011	2003	2007	2011
1	LPPOM-MUI Daerah Istimewa Yogyakarta	-	129	210	-	129	210
2	LPPOM-MUI Bali	-	51	127	-	51	127
3	LPPOM-MUI Jawa Barat	87	250	1114	87	250	1114
4	LPPOM-MUI Jawa Tengah	-	-	205	-	-	205
5	LPPOM-MUI Jawa Timur	93	368	293	93	368	293
6	LPPOM-MUI Kepulauan Riau	-	-	63	-	-	63
7	LPPOM-MUI Kalimantan Timur	-	85	146	-	85	146
8	LPPOM-MUI Sumatra Utara	17	143	195	17	143	195
9	LPPOM-MUI Sumatra Barat	-	-	104	-	-	104
10	LPPOM-MUI Kalimantan Tengah	-	-	2	-	-	2
11	LPPOM-MUI Kalimantan Barat	-	-	113	-	-	113
12	LPPOM-MUI Sulawesi Selatan	-	33	181	-	33	181
13	LPPOM-MUI Nusa Tenggara Timur	-	-	20	-	-	20
14	LPPOM-MUI Lampung	18	12	48	18	12	48
15	LPPOM-MUI Riau	20	64	169	20	64	169
Jumlah		235	1.135	2.990	235	1.135	2.990

Sumber: Daftar Produk Halal Indonesia Tahun 2003, Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, Departemen Agama RI.; Daftar Belanja Produk Halal Edisi Perdana 2007, LPPOM-MUI; Daftar Belanja Produk Halal, MUI, Edisi No. 88/Maret–April 2011.

dustri produk halal mencapai USD547 miliar dan dalam waktu dekat mencapai USD1 triliun (*www.republika.com*).

Menurut Direktur Global Food Research and Advisory, pasar produk halal di negara-negara besar di Asia seperti Indonesia, Cina, Pakistan, dan India, rata-rata tumbuh sekitar 7% per tahun dan diperkirakan mencapai dua kali lipat dalam 10 tahun ke depan. Sementara itu, di Uni Eropa, meskipun jumlah penduduk muslimnya minoritas dan berjumlah sedikit, pertumbuhannya besar karena daya beli yang tinggi, seperti di Prancis dan Belanda. Sebagai contoh, muslim di Prancis membelanjakan 30% penghasilannya untuk makanan halal. Kuantitas konsumsi makanan daging sekitar 400 ribu metrik ton setahunnya, sedangkan di Belanda, makanan halal tidak hanya dikonsumsi muslim, tetapi juga non-muslim sehingga total permintaan pasar halal mampu mencapai USD2,8 miliar per tahun. Di Indonesia diperkirakan akan terjadi penambahan permintaan produk makanan daging halal mencapai 1,3 juta metrik ton setahunnya, sedangkan negara Asia lainnya bisa mencapai dua juta metrik ton setahunnya (*www.halalguide.com*).

Sementara itu, di Filipina, peningkatan permintaan produk-produk bersertifikat halal telah mendorong perusahaan untuk melakukan sertifikasi produknya. Saat ini sekitar 50 perusahaan telah mendapatkan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Dewan Dakwah Islam Filipina (IDCP). Jumlah makanan yang telah disertifikasi halal mencapai 450 jenis. Selain Filipina, negara minoritas muslim yang saat ini tengah mempersiapkan diri untuk menjadi produsen produk halal adalah Thailand. Negara tersebut menyiapkan wilayahnya untuk menjadi sentra produk halal dunia. Dengan demikian, Selandia Baru sebagai negara pengeksport daging ke berbagai penjuru dunia, telah menggiatkan sertifikasi halal sejak lama. Hampir 80% dari perusahaan daging yang ada di Selandia Baru sudah mendapat sertifikasi halal. Hal itu terjadi karena sebagian besar tujuan eksportnya adalah Timur Tengah. Bahkan saat ini tengah membidik pasar Asia Tenggara yang sebagian besar jumlah penduduknya muslim.

Malaysia, tercatat pula sebagai salah satu negara yang cukup serius dalam mengembangkan produk-produk halal di dunia.⁵ Beberapa usaha yang dilakukan dalam mengembangkan produk halal antara lain adalah pendirian Halal Industry Development Corporation (HDC) dan pembangunan zona industri halal. Bahkan, ranah halal telah menjadi global standar bagi semua produk dan jasa (*www.eramuslim.com*). Usaha pemerintah Malaysia lainnya adalah dengan membuat portal internet sebagai mediasi dalam perdagangan produk-produk halal dan sertifikasi halal di seluruh dunia. Hal lain yang dilakukan adalah dengan membangun infrastruktur berteknologi tinggi. Untuk membangun infrastruktur ini, Pemerintah Malaysia melakukan kerja sama dengan sejumlah pihak, seperti perbankan, industri teknologi informasi, ataupun dengan sejumlah universitas. Salah satu bentuk kerja sama yang telah dilakukan adalah dengan Microsoft Corporation, CIMB Islamic Bank, Universitas Culaongkorn-Thailand, dan Al-Islami Foods: perusahaan makanan yang berkedudukan di Dubai. Sejumlah produsen besar dunia telah pula melirik Malaysia sebagai tempat untuk berinvestasi produk halal. Salah satu di antaranya adalah Perusahaan Nestle, perusahaan MNC pertama yang berinvestasi di Malaysia (*www.halaljournal.com*). Selain Nestle, sejumlah perusahaan juga akan melakukan hal yang sama. Pertimbangannya sangat jelas; dengan memproduksi makanan halal di Malaysia, mereka dapat melakukan ekspansi pasar ke Timur Tengah yang saat ini merupakan tujuan utama dari pasar produk halal.

Menurut Direktur LPPOM-MUI, telah terjadi perkembangan halal di dunia internasional; Codex Alimentarius Commission (CAC) yang didirikan Organisasi Pangan Dunia (FAO) dan Badan Kesehatan Dunia (WHO) untuk mengatur standar pangan, telah memasukkan aspek halal sebagai salah satu ketentuan mutu pangan secara internasional sejak tahun 1997 (*www.republika.co.id*). Selain itu, menurut Ketua Dewan Mufti Rusia, produk dan industri halal di Rusia saat

⁵ Impor makanan dan minuman asal Malaysia berkontribusi hingga 24,7% dari total impor makanan dan minuman. Hal itu diikuti impor dari Cina sebesar 12,9%, Thailand 10,2%, dan Singapura 7,9% (Media Indonesia, 11 Agustus 2011).

ini mengalami perkembangan yang sangat pesat (Republika, 30 Mei 2011).

PENUTUP

Sikap dan perilaku manusia akan dipengaruhi oleh faktor subjektif yang melekat pada dirinya dan juga oleh faktor lingkungan, yang di antara kedua faktor ini akan saling merespons. Sejauh mana taraf keterlibatan untuk saling merespons, tergantung pada sikap strategik terhadap diri dan lingkungannya. Dalam konteks produk makanan, perspektifnya tidak sekadar enak dan mengenyangkan serta mendatangkan banyak keuntungan material. Namun, yang lebih penting daripada itu adalah halal, baik, dan mengundang banyak berkah, yang akan mengakomodasi serta mengadaptasi kepentingan sosial-ekonomi secara berkesinambungan.⁶

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Asyhar, Thobieb. 2003. *Bahaya Makanan Haram Bagi Kesehatan Jasmani dan Kesucian Robani*. Jakarta: PT Al-Mawardi Prima.
- Al-Zuhaili, Wahbah. 2005. *Kebebasan dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, Departemen Agama. 2003. *Tanya Jawab Seputar Produksi Halal*.
- Mawardi. 2008. "Peranan Pemerintah dalam Mewujudkan Produk Halal di Indonesia". *Thesis*, Program Magister (S-2) Ilmu Hukum, Program Pascasarjana Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
- Media Indonesia*, 11 Agustus 2011.

⁶ "Secara substansi, setiap barang atau benda yang diharamkan oleh Allah pada dasarnya mempunyai kandungan hikmah dan manfaat. Namun, manusia tidak selalu mampu menelusuri kandungan hikmah dan manfaat apa yang menjadi ketentuan Allah karena keterbatasan daya jangkau akalunya. Dalam doktrin ajaran Islam, keharaman dan kehalalan sesuatu secara substansinya itu merupakan otoritas mutlak yang dipunyai oleh Allah yang tidak boleh diotak-atik akal manusia yang terbatas. Manusia hanya boleh menduga-duga maksud hakiki dari syar'i (Allah) tanpa harus menyimpulkan secara mutlak. Salah satu kaidah fikih menyebutkan sebuah ketentuan: janganlah kamu tanyakan apa yang ditetapkan oleh Allah" (Al-Asyhar, 2003).

Republika, 17 Juni 2011.

http://mediahalal.info

http://www.republika.co.id

www.eramuslim.com

www.muallaf.com

www.halalmui.org

www.halalguide.com

www.halaljournal.com

KOMITMEN BERAGAMA PRODUSEN DAN PERILAKU TERHADAP JAMINAN KEHALALAN PRODUK

Jusmaliani

Islam memberikan pedoman perilaku tertentu kepada pelaku bisnis (*economics agent*), baik untuk konsumen maupun produsen. Pedoman etika ini diperlukan agar tercipta kondisi yang baik yang merupakan sasaran akhir dari Islam. Islam melarang semua aktivitas yang merugikan pedagang ataupun konsumen dalam pasar. Dalam menjual makanan, produsen wajib tidak merugikan konsumen dan salah satu tindakan yang dapat diambilnya adalah dengan menjamin produk yang dijualnya halal.

Cara menjamin kehalalan suatu produk untuk mudahnya adalah dengan sertifikasi halal. Jadi di sini ada pihak ketiga (bukan produsen dan bukan pula konsumen) yang memberikan jaminan kehalalan produk tersebut. Penggunaan pihak ketiga adalah untuk menghilangkan keraguan dan menghindari subjektivitas. Sebelum sertifikat dikeluarkan, dilakukan terlebih dulu audit terhadap produk yang dimaksud. Sertifikasi halal di Indonesia dilakukan oleh LPPOM-MUI, sedangkan logo halal yang ditempelkan pada kemasan harus seizin BPPOM Kementerian Kesehatan.

Sampai tulisan ini dibuat tidak ada suatu kewajiban undang-undang yang mengharuskan setiap produsen makanan dan minuman memiliki sertifikat halal. Artinya, produsen yang sudah memiliki sertifikat halal berarti memiliki suatu keunggulan lebih dibandingkan yang belum memilikinya. Oleh karena makanan halal merupakan suatu aturan syariah, menjadi menarik untuk melihat apakah tingkat

keberagamaan produsen berpengaruh terhadap motivasinya untuk mendapatkan jaminan halal bagi produk-produk yang dihasilkannya.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan adalah melihat tingkat keberagamaan yang dihubungkan dengan pilihan makanan halal, namun yang dilihat adalah dari sisi konsumen. Hasil penelitian ini menemukan adanya indikasi pola perilaku yang berbeda terhadap makanan halal menurut tingkat keberagamaan konsumen, khususnya jika diadakan perbandingan antara mereka yang tingkat keberagamaannya tinggi dengan mereka yang tingkat keberagamaannya rendah (Jusmaliani, 2009).

Dalam tulisan ini fokus utama adalah melihat perilaku produsen yang merupakan pemasok dari makanan halal yang beredar dalam masyarakat. Bab ini melihat bagaimana tingkat keberagamaan produsen berpengaruh terhadap kemauan dan keinginannya untuk memproduksi dan menyertifikatkan produknya melalui LPPOM-MUI.

Setelah pendahuluan, tulisan ini akan membahas latar belakang teori, kemudian diikuti dengan gambaran perilaku produsen terhadap jaminan halal dalam usaha yang berskala besar. Bagian ini ditulis berdasarkan wawancara tidak terstruktur dengan beberapa perusahaan besar ditambah dengan data sekunder. Bagian selanjutnya ditulis berdasarkan data lapangan yang dikumpulkan melalui kuesioner. Responden berjumlah 101 dan semuanya tergolong dalam UMKM. Alasan menggunakan UMKM sebagai responden karena umumnya mereka adalah *owner-manager* sehingga kendali perusahaan ada di tangan mereka. Dengan mengukur komitmen beragama mereka, dapat dilihat apakah hal ini menjadi pendorong bagi perolehan sertifikat halal.

Sebaliknya, dalam perusahaan besar, representasi keluar belum tentu diwakili oleh pemilik. Oleh karena itu, kadar komitmen beragama responden belum tentu atau tidak mencerminkan komitmen beragama yang dimiliki produsen pemilik perusahaan. Lebih jauh, hal ini dapat diartikan bahwa tidak ada kaitan apa-apa antara komitmen beragama responden yang menjadi representasi perusahaan keluar

dengan sertifikasi halal. Hal yang ada hanyalah halal sebagai suatu strategi pemasaran. Adapun beberapa batasan yang digunakan dalam studi ini adalah sebagai berikut.

1. Produsen juga merupakan responden. Responden ini dibatasi hanya pada produsen makanan, baik yang telah memiliki sertifikat halal maupun yang belum.
2. Perilaku produsen dibatasi pada perilaku terhadap kehalalan suatu produk yang dalam hal ini diwakili oleh sertifikat halal yang dikeluarkan MUI.
3. Tingkat keberagamaan digambarkan melalui komitmen beragama yang dapat dihitung, yaitu seberapa jauh ia mengerjakan ritual agamanya, baik yang bersifat wajib maupun sunah. Sebenarnya, tingkat keberagamaan dalam Islam identik dengan tingkat ketakwaan dan sayangnya hal ini tidak terlihat oleh orang lain dan tidak pula dapat dikuantifikasikan. Oleh karena itu, sebagai *proxy* dari tingkat keberagamaan adalah komitmen beragama.
4. Responden berlokasi di Jawa Barat dan Jawa Tengah

PERILAKU PRODUSEN MAKANAN HALAL DAN KOMITMEN BERAGAMA: LATAR BELAKANG TEORI

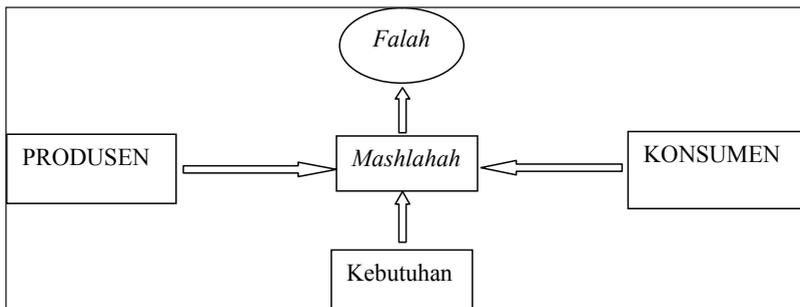
Teori Perilaku Produsen

Untuk melihat perilaku produsen, lazimnya yang digunakan adalah pendekatan teori ekonomi konvensional. Perilaku produsen dikaji melalui fungsi produksi. Namun, berdasarkan definisinya saja teori ekonomi konvensional sudah terasa kurang sesuai untuk dijadikan acuan. Menurut definisinya, fungsi produksi adalah hubungan teknikal yang menjelaskan jumlah *output* yang dapat dihasilkan oleh seperangkat input tertentu (atau faktor-faktor produksi) dengan tingkat teknologi yang tetap (Samuelson, 1995). Dalam hal ini model-model ekonomi hanya melihat variabel-variabel modal, buruh, energi, dan lainnya yang dapat dikategorikan sebagai faktor produksi sehingga

tampaknya tidak ada ruang untuk memasukkan variabel halal yang secara teknikal bukanlah faktor produksi.

Lain halnya jika kajian dilakukan dengan melihat sudut pandang Teori Ekonomi Islam yang mengatakan bahwa produksi adalah proses mencari, mengalokasikan dan mengolah sumber daya menjadi *output* dalam rangka meningkatkan *mashlahab* bagi manusia. Kegiatan produksi itu sendiri adalah kegiatan menciptakan suatu barang atau jasa, sedangkan konsumsi adalah pemakaian atau pemanfaatan hasil produksi tersebut. *Mashlahab* adalah manfaat, lebih tepatnya *mashlahab al'ibad*, yaitu kemanfaatan bagi kehidupan manusia untuk mencapai kehidupan yang lebih baik dan kemuliaan (*falah*) dalam bingkai nilai-nilai Islam. *Mashlahab al'ibad* adalah tujuan utama syariah Islam, juga menjadi tujuan konsumsi yang Islami, dan dibedakan dari konsep utilitas konvensional. Perilaku produsen harus sepenuhnya sejalan dengan perilaku konsumen, seperti terlihat dalam Gambar 2.1.

Gabungan antara kegiatan konsumsi dan produksi yang diperlihatkan dalam Gambar 2.1 menjelaskan bahwa manusia secara umum mempunyai kebutuhan dan kebutuhan harus memberikan *mashlahab* baginya. Berangkat dari *mashlahab* inilah baru tercapai *falah* (kemuliaan). Faktor kehalalan suatu produk adalah bagian dari menciptakan *mashlahab* ini sehingga seyogianya produsen yang memahami Islam akan berupaya sekuat mungkin untuk menghasilkan hanya produk-produk yang halal. Di sisi lain, konsumen seyogianya juga hanya



Gambar 2.1 Tujuan Produsen dan Konsumen dalam Islam

mencari produk-produk yang kehalalannya sudah terjamin. Ada beberapa alasan mengapa dalam Ekonomi Islam, tuntutan jaminan halal menjadi suatu keharusan bagi konsumen dan produsen, sebagai berikut.¹

1. Ketentuan syar'i. Keharusan ini berasal dari Allah Swt. dan disampaikan melalui Rasul-Nya.
2. Di dalam (misal: makanan) yang jelas kehalalannya mengandung keberkahan, yang dapat dirasakan pengaruhnya dalam kehidupan.
3. Di dalam yang halal terkandung manfaat dan *mashlahab* yang agung bagi manusia.
4. Di dalam yang halal membawa pengaruh positif bagi perilaku manusia karena ada hubungan yang tidak dapat terlepas antara makanan yang dikonsumsi dengan perilaku manusia.

Dengan demikian, bagi produsen kegiatan menghasilkan barang dan jasa dapat bernilai ibadah baginya, sepanjang barang dan jasa yang dihasilkannya itu adalah sesuatu yang halal. Inilah antara lain yang ingin disimpulkan dari bab ini, apakah semakin tinggi tingkat keberagamaan seorang produsen akan semakin kuat pula motivasinya untuk mendapatkan jaminan halal bagi produknya. Jadi, kegiatan produksi dalam Ekonomi Islam bukanlah mencapai laba maksimum melainkan *mashlahab* maksimum. Formulasi *mashlahab* yang harus menjadi perhatian produsen berangkat dari persamaan (P3EI & BI, 2008):

$$\text{Maslahab} = \text{keuntungan} + \text{berkah}$$

$$M = \pi + B$$

π = keuntungan yang merupakan selisih antara total *revenue* (penerimaan) - total *cost* (biaya) atau $\pi = TR - TC$.

Berkah didefinisikan dengan adanya pahala pada produk atau kegiatan yang bersangkutan. Pada dasarnya, hal ini akan diperoleh jika produsen menerapkan nilai-nilai Islam dalam berproduksi. Penerapan

¹ Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah. 2007. *Gerakan 3H Ekonomi Syariah. Halal Memperoleh, Mengonsumsi, Memanfaatkan*. Jakarta: PKES dan LPPOM-MUI

nilai-nilai Islam ini sering menimbulkan biaya ekstra yang relatif besar dibandingkan jika mengabaikannya. Di sisi lain, berkah yang diterima merupakan kompensasi yang secara tidak langsung akan diterima produsen atau pendapatan dari berkah (berkah revenue = BR). Dengan demikian, $B = BR - BC$.

$$M = TR - TC + BR - BC.$$

Penerimaan dari berkah diasumsikan = 0 karena secara indrawi tidak dapat diobservasi karena berkah ini memang tidak secara langsung berwujud material. Berkah tidak datang dengan sendirinya, melainkan harus dicari dan diupayakan kehadirannya sehingga sangat mungkin timbul beban keuangan karena hal ini. Dengan demikian, rumusan untuk *mashlahah* dapat diformulasikan menjadi:

$$M = TR - TC - BC$$

Biaya untuk mencari berkah (berkah *cost* = BC) akan membawa implikasi terhadap harga barang dan jasa yang dihasilkan produsen. Jadi, harga jual produk harus sudah mengakomodasi biaya untuk berkah tersebut:

$$BP = P + BC$$

Rumusan *mashlahah* akan berubah menjadi:

$$M = BTR - TC - BC$$

Selanjutnya, dengan pendekatan kalkulus ditemukan bahwa kondisi *mashlahah* optimal (*optimum mashlahah condition*) dapat dinyatakan dengan:

$$BP \, dQ = dTC + dBC$$

Di mana, BP dQ adalah nilai dari unit terakhir yang diproduksi, dTC perubahan pada biaya total, dBC adalah biaya berkah total pada unit terakhir yang diproduksi. Seperti analisis marginal lainnya, jika BP dQ masih lebih besar dari pengeluarannya (dTC + dBC) maka produsen akan terdorong untuk memproduksi lagi, tetapi jika

penerimaan ini sama dengan pengeluarannya terjadilah posisi keseimbangan. Di antara *mashlahah* bagi konsumen adalah terjaminnya kehalalan makanan yang dikonsumsi dan kebutuhan konsumen ini hanya dapat dipenuhi oleh produsen.

Jadi, dalam pandangan Islam, produsen memiliki kewajiban untuk menjaga dan menjamin bahwa produk yang dihasilkannya halal karena hal ini akan memberikan berkah kepadanya. Terutama tentunya bagi produk makanan yang langsung masuk ke dalam perut setiap orang dan akan mengalir dalam darahnya. Dihubungkan dengan tingkat keberagamaan, sangatlah wajar jika hipotesis dalam penelitian ini, semakin tinggi tingkat keberagamaan (dihitung dengan komitmen beragama) seorang produsen akan semakin wajib baginya untuk menjamin bahwa produknya halal. Dalam ekonomi Islam, motivasi produsen untuk memproduksi ada tiga:

- 1) Keuntungan. Ajaran Islam sangat mendukung usaha manusia dalam mencari keuntungan sepanjang cara-cara yang dilakukan tidak melanggar syariat. Islam menyuruh umatnya menjadi kaya, utamanya agar dapat menunaikan rukun Islam keempat (zakat) dan kelima (haji).
- 2) Dorongan untuk bekerja karena kerja adalah aktivitas yang menjadikan manusia berguna di mata Allah dan Rasul-Nya serta terhormat di mata masyarakat. Menurut Ibnu Khaldun, kerja merupakan implementasi fungsi kekhalifahan manusia.
- 3) Tawakal pada Allah Swt. yang seyogianya diwujudkan dalam bentuk kerja keras sebab Allah Swt. tidak menurunkan rezeki begitu saja dari langit. Keadaan seseorang tidak akan berubah jika manusia itu tidak berusaha untuk mengubahnya sendiri.²

Produksi makanan halal dapat kita lihat dari motivasi produsen yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Dengan jaminan halal, diasumsikan penjualannya akan meningkat karena semakin hari tampaknya kesadaran konsumen terhadap halal semakin meningkat. Kini

² Q.S. Ar-Ra'd: 11

tampaknya telah semakin banyak jumlah konsumen yang mencari-cari label halal pada kemasan produk yang akan dibelinya di toko-toko swalayan. Setelah itu, produsen harus bekerja keras karena ia harus senantiasa mengawasi *input*, proses, dan *output* yang halal dan thoyyib. Barulah kemudian ia bertawakal pada Allah karena ia sudah berusaha memberikan mashlahah yang maksimal pada konsumennya.

Menurut Anton Apriyantono,³ produsen makanan halal harus memiliki komitmen terjaminnya kehalalan tersebut dengan menerapkan *Three Zero's Concept*, yaitu *zero limit*, *zero defect*, dan *zero risk*.

- 1) *Zero limit*: tidak boleh ada bahan haram, syubhat, dan najis dalam produk.
- 2) *Zero defect*: tidak boleh ada satu pun produk haram yang dihasilkan.
- 3) *Zero risk*: tidak ada risiko buruk.

Value Creation

Dari sisi pemasaran, label halal pada dasarnya memperkuat dan menjamin bahwa produk yang ditawarkan tergolong ke dalam *Islamic Brand*. *Islamic Brand* ini memiliki banyak potensi. Pertama, *brand* ini dapat digunakan secara global. Kedua, jika *brand* yang diciptakan berdasarkan nilai-nilai Islam ini dapat diterima pasar muslim global maka negara asal *brand* ini akan dikaitkan dengan label mutu yang bagus. Artinya, label ini secara tidak langsung akan memberi imbas positif pada produk-produk lainnya dari negara yang bersangkutan. Ketiga, pada tingkatan makro, industri produk/jasa halal akan diposisikan sebagai pembangkit perekonomian dan penolong negara dalam membangun tidak hanya kekuatan ekonomi, tetapi juga modal intelektual melalui pengembangan pendidikan dan pengetahuan. Keempat, potensi permintaan untuk segmen muslim sangat besar jika kita menggunakan acuan pada jumlah penduduk yang beragama Islam.

³ Disampaikan dalam presentasi di *Indonesia Halal Business and Food Expo*, 13 Agustus 2011 di Jakarta.

Brand adalah suatu identitas dari produk tertentu, jasa atau bisnis. *Brand* dapat berbentuk nama, tanda, simbol, kombinasi warna atau slogan. Kata *brand* ini berawal dari cara membedakan kepemilikan sapi dengan memberikan stempel besi panas pada sapi tersebut. Pada zaman di mana perbudakan masih lazim maka hal ini dilakukan pula terhadap budak. Kata *brand* ini terus berkembang untuk membangun dan memperkuat identitas, ia memengaruhi kepribadian/karakter dari produk atau jasa. Semakin kita paham tentang *brand*, semakin tampak bahwa ia memiliki karakter individualnya.

Halal sebagai *Islamic Brand* berarti semua larangan yang tidak dibolehkan (baik *ingredient* maupun perilaku dalam proses produksi) dijamin tidak ada dalam produk tersebut. Terlebih lagi dalam produk yang halal jaminan *thoyyib* telah ada. Makanan yang busuk menjadi tidak halal bagi tubuh kita, penyembelihan yang tidak halal juga menjadi haram untuk dimakan. Dengan demikian, barang yang halal pasti *thoyyib*, sedangkan yang *thoyyib* belum tentu halal.

Selanjutnya, mengacu pada bagaimana Rasulullah saw. berdagang maka dengan menggunakan terminologi masa kini, yang dilakukan beliau adalah *relationship marketing* (kerja sama pemasaran) yang sangat mengandalkan pada kepercayaan konsumen. Fokus utama dalam kerja sama pemasaran adalah terciptanya nilai bagi konsumen. Semuanya ini dapat diperoleh dari jaminan halal produk yang dihasilkan. Satu hal yang tidak boleh dilupakan adalah dengan adanya *brand* kita menciptakan nilai tertentu bagi produk tersebut.

Tingkat Keberagamaan

Terciptanya nilai produk bagi konsumen menjelaskan analisis perilaku produsen dari sudut pandang Teori Ekonomi Islam menunjukkan adanya konsep berkah yang akan membawa *mashlahah*. Berkah dan *mashlahah* hanya akan dicari oleh mereka yang mengenal betul agamanya. Oleh karena itu, tingkat keberagamaan menjadi penting artinya. Tingkat keberagaman ini tidak dapat diukur maka sebagai

proksi digunakan komitmen beragama yang telah memiliki konsep-konsep tertentu seperti diuraikan selanjutnya.

Keberagamaan menurut Stark dan Glock (1968) seperti dikutip oleh Hassan (2005) memiliki multidimensi dan intinya adalah komitmen beragama. Lebih jauh dimensi ini ada lima yang disebut sebagai ideologikal, ritual, eksperiensial, intelektual, dan konsekuensial. Dimensi ideologikal terdiri atas kepercayaan-kepercayaan mendasar yang diyakini oleh orang beragama. Dimensi ritualistik adalah praktik-praktik dalam kehidupan seseorang, contoh yang Islami adalah salat, puasa, zakat, dan berhaji. Dimensi eksperiensial terfokus pada pengalaman keyakinan pribadi yang sifatnya transendental, sedangkan dimensi intelektual mengacu pada harapan bahwa orang yang beragama mengetahui tentang dasar-dasar keyakinannya. Dimensi konsekuensial adalah akibat dari keyakinan, praktik, dan pengalaman keagamaan serta pengetahuan pada individu. Hal ini juga mencakup semua ajaran agama yang mengatakan tentang apa yang harus dilakukan dan sikap yang harus ditunjukkan sebagai konsekuensi dari keyakinan terhadap agamanya.

Selanjutnya, pendapat dari Lenski (1963) yang dikutip oleh Holdcroff (2006) tentang menemu-kenali empat cara di mana keberagamaan diperlihatkan, yaitu asosiasional, komunal, doktrinal, dan devosional. Hal yang menarik dari Lenski adalah pendapatnya bahwa sangat mungkin seseorang itu beragama dalam suatu cara tanpa beragama dalam cara-cara yang lain, pendapatnya ini diperkuatnya dengan data. Jadi, orang yang rajin ke tempat ibadah bisa saja tidak menerima seluruh doktrin-doktrin yang diajarkan, atau bisa jadi seseorang itu sangat beragama jika ia sedang sendirian. Orang dapat mengetahui dan percaya pada agama, tetapi tidak mengikuti seluruh ajarannya. Hal ini juga terjadi dalam masyarakat muslim, di mana sebagai konsumen ia tahu tentang makanan halal, namun dalam kesehariannya tidak terlalu peduli tentang kehalalannya. Sebagai produsen seharusnya mengerti bahwa ada jaminan kehalalan produk dari sertifikat yang dikeluarkan MUI dan logo yang dipasang pada kemasan, namun terkadang produsen tidak berusaha mendapatkannya.

Banyak studi terdahulu yang melihat hubungan antara perilaku konsumen (nilai-nilai, kebiasaan, sikap, gaya hidup) dan agama. Selain studi yang dilakukan di Provinsi Banten (Jusmaliani, 2010) atau Jusmaliani dan Nasution (2009) yang membandingkan perilaku konsumen di Jakarta dan Melbourne, ada pula studi dari Bonne *et al.* (2007) yang menunjukkan bahwa 84% muslim di Prancis selalu memakan makanan halal. Selain itu, Hussaini (1993) dalam Bonne and Verbeke (2006) menunjukkan bahwa 75% dari imigran muslim di Amerika tetap memakan produk makanan halal yang dikutip. Hal ini menunjukkan bahwa setelah berimigrasi, muslim tetap memakan produk-produk makanan halal.

Dimensi keberagamaan dari Stark dan Glock (1968) ataupun dari Lenski (1963) tidak digunakan dalam tulisan ini. Namun, yang digunakan adalah dua dimensi komitmen beragama yang dijabarkan dari aktivitas harian seorang muslim, yaitu dimensi ibadah dan dimensi muamalat yang mewakili apa yang dikenal dengan *Hablumminallah* (hubungan vertikal dengan Allah) dan *Hablumminannas* (hubungan horizontal dengan sesama manusia). Hubungan vertikal dengan Allah ditunjukkan dengan ritual harian yang dilaksanakannya, sedangkan hubungan horizontal dinyatakan dengan interaksi sosial yang dilakukan ditambah dengan cara individu ini melaksanakan bisnis.

Oleh karena sertifikat halal bukan merupakan variabel dalam analisis teori ekonomi dan lebih tepat dimasukkan sebagai strategi dalam memasarkan produk, dengan sendirinya biaya sertifikasi bukanlah biaya produksi, melainkan biaya pemasaran. Hal ini perlu ditekankan karena masih banyak produsen yang mengaitkan sertifikasi dengan *production cost* padahal merupakan *marketing cost* yang akan membangun citra produk dengan *brand* yang disandangnya. Biaya ini menurut LPPOM berkisar antara Rp1–5 juta per jenis produk untuk industri besar, sedangkan untuk UMKM biaya ini jauh lebih rendah bahkan bisa sampai Rp0 jika sedang ada fasilitasi dari pemerintah atau instansi lainnya.

Perilaku Produsen Makanan Halal terhadap Jaminan Kehalalan Produk: Usaha Berskala Besar

Dari seluruh produk makanan yang beredar di Indonesia, yang sudah memiliki sertifikat halal adalah sekitar 36,73%.⁴ Jumlah yang masih kecil ini karena pertama, pendaftaran sertifikat atau label halal masih sukarela sifatnya. Kedua, kepedulian masyarakat yang masih rendah. Ketiga, penegakan hukum terhadap para pelanggar belum berdiri atau masih rendah. Namun, dikatakan bahwa trennya terus meningkat sampai 200% dari tahun ke tahun.

Lebih jauh lagi dari 21.837 produk yang disertifikatkan pada 2010 (peningkatannya mencapai 100% dibanding pada 2009). Sebanyak 21% dari produk ini diimpor dari Amerika Serikat, Uni Eropa, Selandia Baru, dan Cina. Peningkatan yang tajam telah terjadi di kalangan produsen asing untuk mendapatkan sertifikat halal bagi produk-produk yang dihasilkannya. Ini adalah bagian dari strategi untuk memenangkan kompetisi pasar dalam negeri di Indonesia, sebagai suatu negara dengan penduduk muslim terbesar.

Selain itu, dari survei BPPOM sebanyak 54,9% dari produk-produk yang menggunakan logo halal, sebenarnya tidak resmi memiliki sertifikasi halal.⁵ Survei pada 2010 ini dilakukan terhadap 843 produk di mana 357 di antaranya menampilkan logo halal yang tidak tepat atau sekadar tulisan halal dalam aksara Arab. Oleh karenanya, dapat diartikan bahwa mereka sebenarnya tidak memiliki sertifikat halal.

Dalam usaha berskala besar, organisasi telah tertata dengan baik, departementasi telah tersusun berdasarkan fungsi, produk, ataupun wilayah. Selain itu, dapat pula berupa gabungan dari beberapa cara untuk membagi pekerjaan dan wewenang dalam organisasi sehingga terbentuklah struktur. Penataan organisasi seperti ini menyebabkan tidak selamanya representasi perusahaan ke luar dilakukan oleh

⁴ Menurut Lukmanul Hakim, Direktur LPPOM-MUI dalam wawancara dengan Republika, 13 Agustus 2011

⁵ <http://balalfocus.net/2011/02/10/Indonesia-most-halal-products-lack-official-approval/>

pemilik, melainkan lebih sering dilakukan oleh bagian humas atau *public relation*. Setiap ada pertanyaan mengenai perusahaan, bagian inilah yang melayani. Demikian pula yang terjadi dalam penelitian, wawancara biasanya didelegasikan pimpinan pada stafnya. Selain itu, dalam perusahaan berskala besar, pemilik adalah pemegang saham yang sering kali bukan pimpinan dalam perusahaan tersebut.

Alasan inilah yang menyebabkan tidak mungkin menggunakan instrumen kuesioner yang dirancang khusus untuk penelitian ini pada perusahaan besar. SDM yang mewakili perusahaan sebagai responden bukanlah pemilik sehingga meminta mereka untuk mengisi kuesioner yang berhubungan dengan subjektivitas mereka, utamanya tentang komitmen beragama adalah sesuatu yang sulit. Seandainya pun mereka mengisi maka yang diperoleh adalah komitmen beragama staf tersebut yang berbeda dari pemiliknya dan sangat boleh jadi mereka itu bukan muslim. Apalagi jika staf ini bukan pengambil keputusan (*decision maker*) dalam perusahaan berskala besar tersebut.

Oleh karena itu, bagian ini disusun berdasarkan wawancara tidak terstruktur yang dilakukan pada beberapa perusahaan besar, ditambah dengan informasi dari media. Benang merah yang dapat ditarik dari perilaku mereka terhadap 'halal' pada umumnya sangat dipengaruhi oleh intuisi bisnis mereka. Nama-nama perusahaan tersebut tidak disebutkan di sini sesuai dengan etika dalam penelitian dan komitmen yang mereka lakukan dengan tim peneliti. Tim peneliti menyimpulkan bahwa sertifikat halal bagi produsen pada umumnya tidak terlepas dari strategi pemasaran. Tidak satu pun perusahaan besar mengeluarkan tingginya biaya sertifikat. Sebab, sangat boleh jadi pos ini dalam sistem akuntansi mereka masuk ke dalam biaya pemasaran.

Diakui bahwa dengan memiliki sertifikat halal beberapa perusahaan besar mencatat lonjakan dalam penjualan, utamanya karena diprediksikan populasi muslim dunia pada 2025 akan mencapai 30% dari seluruh penduduk dunia. Sementara itu, pasar untuk makanan halal bernilai USD 634 miliar per tahun atau senilai 16% dari industri makanan dunia. Jumlah yang akan cepat meningkat menjadi 20% di masa datang. Beberapa produsen menikmati kenaikan penjualan

setelah mendapatkan sertifikasi halal. Sebagai contoh McDonald Singapura, Kentucky Fried Chicken (KFC), Burger King, dan Taco Bell mengalami peningkatan 20% pelanggan.⁶

Nestle⁷ yang mengklaim dirinya sebagai pemain utama dalam makanan halal global juga memperlihatkan kepeduliannya dengan memperluas penawaran produk halalnya, baik di negara-negara muslim maupun di wilayah lain di mana populasi muslimnya berkembang, seperti Amerika Utara, Eropa, dan Australia. Dalam situs resminya Nestle menyajikan data berikut.

- 1) Nestle adalah pemimpin dalam produksi makanan halal.
- 2) Nestle telah memproduksi produk-produk bersertifikat halal sejak 1980-an untuk memenuhi kebutuhan konsumen muslimnya.
- 3) Pada 2008 produk halal Nestle bernilai 5% (atau sebesar USD 5,23 juta) dari penjualan tahunannya.
- 4) Produk halal Nestle bervariasi dari produk-produk kuliner sampai pada minuman (*beverages*), produk olahan susu (*dairy*), cokelat, dan *sport* serta produk nutrisi bayi.
- 5) Nestle memproduksi versi halal dari *global brand*, seperti Kit Kat, Maggi, dan Coffee-mate.
- 6) Dari 456 pabrik Nestle di seluruh dunia, 85 di antaranya memiliki sertifikat halal. Nestle memiliki 154 lini produk yang sudah bersertifikat.
- 7) Nestle Malaysia adalah kelompok pusat halal (Nestlé Group's Halal Excellence Centre) dengan tugas mentransfer pengetahuan tentang halal secara global.
- 8) Pasar halal terbesar bagi Nestle adalah Malaysia, Indonesia, dan Timur Tengah, sedangkan untuk Eropa tercatat Prancis, UK, dan Jerman sebagai pasar-pasar untuk produk halal.

⁶ Al-Harran and Low, 2007

⁷ Dari situs resmi Nestle <http://www.nestle.com.my/Nestle+Insights/Corporate+Information/halalPolicy.htm>

Otoritas pengawas Islam, seperti IFANCA (Islamic Food and Nutrition Council of America) atau Islamic Food Council of Europe bersama dengan anggota komite Nestle menginspeksi pabrik-pabrik Nestle untuk memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan persyaratan sebelum logo halal boleh digunakan. Implementasi halal dimulai dari tahap R&D dan tahap pengembangan. Pemasok bahan baku Nestle harus memasok hanya barang-barang yang halal dengan mutu tinggi. Prosedur yang tepat ditempatkan untuk memastikan semua bahan baku, proses produksi dan rantai pasokan memenuhi persyaratan halal.

Contoh-contoh ini menjelaskan bahwa perusahaan besar yang sudah peduli terhadap sertifikat halal lebih karena didorong oleh strategi pemasaran mereka dan keinginan menguasai pasar muslim global. Hasil wawancara dengan beberapa perusahaan besar di Indonesia tidak berbeda. Pada umumnya, bagi mereka sertifikasi halal adalah bagian dari strategi pemasaran. Temuan sementara yang lebih rinci tentang sikap perusahaan besar terhadap sertifikat halal diikuti dengan tindakan perolehan sertifikat dapat dibagi menjadi 3 kelompok sebagai berikut.

1. Sertifikasi Halal Disiapkan Sebelum Peluncuran Produk

Perusahaan yang diwawancarai di sini menganggap logo halal sebagai sesuatu yang wajib ada dalam kemasan produknya. Oleh karena itu, mereka telah mengantisipasinya sejak awal sebelum produk diluncurkan ke pasar sehingga legalisasi menempelkan logo halal sudah diperoleh. Dalam hal seperti ini, perusahaan dapat memasukkan biaya sertifikasi sebagai biaya tetap ataupun *sunk cost*⁸ dan bukan biaya pemasaran. Perusahaan ini juga tidak memiliki keberatan dengan sertifikasi ulang yang harus dilakukan setiap dua tahun. Sama seperti Nestle, sertifikat dipersiapkan sebelum produk dipasarkan.

⁸ *Sunk cost* adalah biaya yang sudah terjadi dan tidak bisa diperoleh kembali.

2. Sertifikasi Halal karena Reaksi Pasar

Di sini permintaan terhadap sertifikat halal dilakukan setelah terdengar keluhan atau keraguan konsumen terhadap kehalalan produk yang dihasilkan. Untuk menjaga agar konsumen tidak lari pada produk lain, perusahaan langsung memohon sertifikat pada MUI. Beberapa pengusaha besar yang bergerak dalam bidang makanan ada yang baru mencari sertifikasi setelah info mengenai ketidakhalalan produknya beredar di media, misalnya perusahaan susu dan penyedap rasa. Perusahaan seperti ini biasanya enggan memperpanjang atau memperbarui sertifikat halal mereka setelah berjalan dua tahun. Hal ini sebenarnya tidak lepas dari perilaku konsumen yang sudah memasukkan dalam pikiran mereka bahwa produk itu sudah halal dan tidak lagi mencari pembuktian apakah halalnya berkelanjutan atau hanya sesaat waktu ada audit dari MUI.

3. Sertifikasi Halal karena Persyaratan Ekspor dan Persaingan

Negara-negara tertentu, umumnya Timur Tengah mulai mensyaratkan sertifikat halal terutama untuk produk makanan yang akan masuk ke negaranya. Jadi, di sini terkesan ada keterpaksaan yang mendorong produsen untuk menyertifikatkan produknya karena jika hal ini tidak dilakukannya maka akan kalah bersaing. Untuk alasan seperti ini, biaya sertifikasi tampaknya dimasukkan ke dalam biaya pemasaran. Beberapa pengusaha berskala besar di Indonesia yang sudah mendapatkan sertifikat halal adalah sebagai berikut.⁹

- 1) PT Cimory (*dairy products*)
- 2) PT Karunia Alam Segar (mi instan, produk pasta, dan saus)
- 3) PT Kievit Indonesia (*creamers, fats, fish oil*)
- 4) PT Kirin Miwon Foods (*seasonings*)
- 5) PT Klenger Burger Indonesia (resto)
- 6) PT Kobe and Lyna Industry (*seasoning, food-coating*, tepung, bumbu, dll.)
- 7) PT Konimex (*snackfood, candies, dan natural products*)

⁹ <http://www.balalstock.com/hsubprint.asp?page=309&st=Sname&ss=&suft=&supc=>

- 8) PT Lasalle Food Indonesia (sirup, makanan kaleng, saus, kon-sentrat, mayonnaise)
- 9) PT Lotte Indonesia (permen, biskuit, cokelat, es krim, *snack*)
- 10) PT Luvin Indonesia (air minum dan air minum kemasan)
- 11) PT Maxindo Karya Anugerah (*crackers, snack food*)
- 12) PT Mayora Indah Tbk (biskuit, permen, *snack*, cokelat)
- 13) PT Medan Tropical Canning (pengalengan makanan laut)

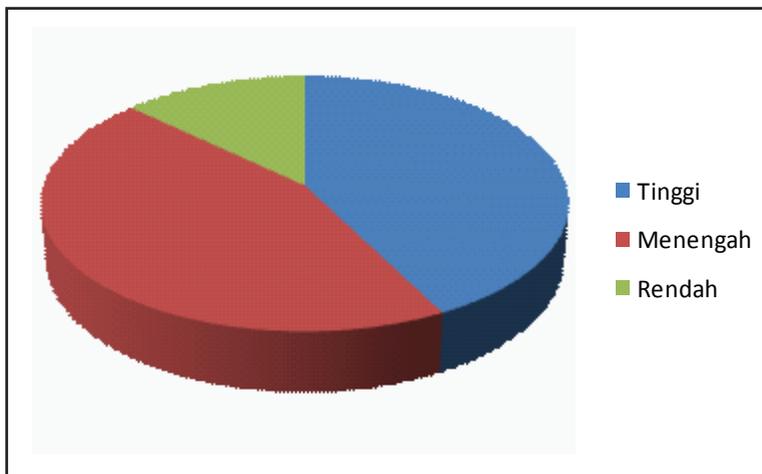
PERILAKU PRODUSEN MAKANAN HALAL: UMKM

Komitmen Beragama Produsen

Bagian ini disusun berdasarkan kuesioner yang disebarakan pada 101 responden, sembilan di antaranya adalah non-muslim. Variabel komitmen beragama dijarung melalui 12 pertanyaan dalam kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner bervariasi, baik yang menyangkut ibadah wajib muslim, ibadah sunah, menyangkut kehidupan sosial, dan muamalah/jual beli. Kemudian jawaban diberi skor dan indeks dari hasil pemberian skor inilah yang kemudian dihitung.

Perhitungan dilakukan dengan mencari skor rata-rata dari responden terhadap 12 pertanyaan, kemudian jawaban ini diurutkan dari yang tertinggi sampai yang terendah. Skor rata-rata terendah adalah 3,41 dan skor rata-rata tertinggi 7. Berdasarkan kisaran indeks ini dengan menggunakan *cut-off-point*, penulis membagi komitmen beragama ke dalam tiga kategori, yaitu kelompok responden dengan komitmen beragama tinggi (skor 5,9–7), kelompok responden dengan komitmen beragama menengah (skor 4,58–5,89), dan kelompok responden dengan komitmen beragama rendah (skor dibawah 4,58).

Hasil yang diperoleh adalah responden dengan komitmen beragama tinggi berjumlah 39 responden atau 42,39% dengan komitmen beragama menengah sebanyak 41 responden atau 44,57 persen, dan mereka dengan komitmen beragama rendah berjumlah 12 responden atau 13,04% (Gambar 2.2). Dalam analisis komitmen beragama ini, responden yang non-muslim tidak mungkin dihitung komitmennya karena pertanyaan-pertanyaan yang sangat spesifik



Sumber: Data Primer P2E LIPI (2011)

Gambar 2.2 Komitmen Beragama Produsen

dalam kuesioner. Untuk responden non-muslim pandangannya terhadap kehalalan produk dianalisis secara terpisah.

Komitmen yang menyangkut ibadah wajib dijaring melalui salat lima waktu, zakat, puasa, dan haji yang semuanya merupakan rukun Islam.¹⁰ Rata-rata skor untuk empat kegiatan ini adalah berturut-turut 6,41; 6,18; 6,49; dan 2,43. Hal yang menarik di sini adalah skor untuk puasa (6,49) lebih tinggi dibanding salat lima waktu yang hanya 6,41. Skor terendah adalah untuk haji/umroh yang hanya 2,43. Hal ini wajar karena ibadah yang satu ini memerlukan biaya yang tidak sedikit sehingga berat bagi pengusaha UMKM untuk melakukannya.

Mengenai ibadah sunah seperti salat di masjid memiliki skor yang cukup tinggi 4,55 ataupun sedekah lainnya dengan skor 5,77. Pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut kehidupan sosial adalah *takziyah*/silaturahmi dengan skor 5,64; mengikuti pengajian dan diskusi agama 5,71, sedangkan belajar agama sendiri atau dengan ustad/ustazah mendapat skor rata-rata 5,53. Dalam hal muamalah, yaitu

¹⁰ Rukun Islam pertama syahadat tidak dimasukkan karena seseorang yang mengaku muslim pasti sudah mengikrarkannya.

berbisnis menurut syariah skornya 5,69, sedangkan penggunaan bank syariah skornya hanya 3,2. Seyogianya mereka dengan komitmen beragama tinggi tidak akan setengah-setengah menjalankan agamanya sehingga ibadah yang menyangkut muamalah harus pula dilakukan.

Sekalipun biaya sertifikasi untuk UMKM relatif tidak mahal, yaitu berkisar antara Rp200 ribu–Rp1 juta, namun tampaknya mereka lebih senang menunggu adanya fasilitasi dari pemerintah. Untuk responden di Jawa Barat, fasilitasi pernah diberikan oleh Pemda; sedangkan untuk Jawa Tengah direncanakan akan difasilitasi oleh Kementerian Agama pada satu atau dua tahun mendatang.

Selain masalah biaya, sisi permintaan tampaknya cukup menjadi pertimbangan bagi produsen. Atau setidaknya produsen menyadari bahwa permintaan konsumen perlu diperhatikan dan ini terlihat dengan adanya separuh lebih produsen non-muslim yang memiliki sertifikat halal. Faktor-faktor dari sisi permintaan yang cukup menjadi pertimbangan adalah dukungan dan anjuran pemerintah untuk memproduksi makanan halal dengan skor rata-rata 6,11. Untuk UMKM, dukungan ini penting artinya karena mereka berharap ada fasilitas sehingga dapat memudahkan, baik dari segi biaya maupun kerumitan pengurusannya.

Faktor lainnya yang cukup berpengaruh adalah permintaan konsumen terhadap makanan halal yang dianggap cukup tinggi. Skor rata-rata untuk ini adalah 6,1. Hal ini bersesuaian dengan konsep *value for customer* yang tampaknya disadari juga oleh kalangan produsen UMKM. Selanjutnya, hampir sama dengan pertimbangan produsen berskala besar, sertifikat halal sangat berguna untuk akses pasar dengan skor rata-rata di sini mencapai 5,96. Selanjutnya, adalah kepedulian masyarakat dan tokoh masyarakat sekitar lokasi dengan skor rata-rata 5,91.

Kategorisasi responden yang diperoleh dari hasil pengelompokan komitmen beragama menghasilkan empat kategori responden, yaitu mereka dengan komitmen beragama tinggi, menengah, rendah, dan mereka yang non-muslim. Berikut adalah empat perilaku dari masing-masing kelompok responden.

1. *Kelompok Responden dengan Komitmen Beragama Tinggi*

Kelompok ini berjumlah 49,3% dari seluruh responden. Dari jumlah ini, produk yang telah bersertifikat halal hanya 30,77%, sedangkan 69,23% sisanya tidak atau belum memilikinya. Karakteristik responden dengan komitmen beragama relatif tinggi lebih kepada ibadah wajib, yaitu untuk salat lima waktu rata-rata skornya adalah 6,92; zakat 6,87; puasa 6,97; sedangkan haji 4,13. Untuk ibadah wajib, rukun Islam pertama (syahadat) tidak diperhitungkan karena ini adalah syarat utama muslimnya seseorang jadi pasti semua muslim menyatakan komitmen ini dan skornya dapat dipastikan adalah 7. Rukun Islam kelima juga tidak dimasukkan karena ini terkait dengan kemampuan materi dan secara keseluruhan skor untuk ini memang rendah, yaitu hanya 2,43.

2. *Kelompok Responden dengan Komitmen Beragama Menengah*

Produsen dengan komitmen beragama menengah yang sudah memiliki sertifikat halal persentasenya hampir sama dengan mereka dengan komitmen beragama tinggi, yaitu 31,71%, sedangkan yang belum bersertifikat 68,29%. Mereka yang sudah memiliki sertifikat mayoritas karena fasilitas yang diberikan Pemda. Skor untuk melaksanakan ibadah wajib lebih rendah dibanding responden dengan komitmen beragama tinggi, yaitu hanya sebesar 5,47. Untuk ibadah sunah lebih rendah lagi, namun untuk kegiatan sosial skornya lebih tinggi, yaitu 5,83.

3. *Kelompok Produsen dengan Komitmen Beragama Rendah*

Di kelompok ini, produsen yang produknya sudah bersertifikat halal dengan yang belum bersertifikat jumlahnya sama masing-masing 50%. Tanpa melakukan uji statistik sebenarnya sudah terlihat bahwa komitmen beragama produsen tidak berpengaruh terhadap upaya untuk mendapatkan sertifikat halal. Oleh karena itu, persentase perbedaan antara kelompok responden berkomitmen beragama yang tinggi dan yang menengah terhadap perolehan sertifikat tidak

signifikan. Perolehan sertifikat lebih banyak didorong oleh kesempatan memperoleh fasilitasi pemerintah. Sekalipun ada beberapa produsen yang mengusahakannya sendiri, namun jumlahnya sedikit. Sama seperti gambaran pada kelompok responden dengan komitmen beragama menengah, skor relatif tinggi pada ibadah wajib, kemudian kegiatan sosial, baru ibadah sunah, dan kegiatan muamalat yang sesuai dengan syariah.

4. *Kelompok Responden Non-Muslim*

Hal yang menarik adalah di antara produsen non-muslim, jumlah yang sudah bersertifikat halal lebih banyak dibandingkan dengan yang belum memiliki. Dari sembilan orang produsen non-muslim, lima di antaranya sudah memperoleh sertifikat halal, sedangkan empat produsen belum bersertifikat. Jika dipersentasekan maka yang sudah bersertifikat jumlahnya mencapai 55,5% dan yang belum 44,5%. Temuan tentang komitmen beragama ini secara keseluruhan dapat dilihat perbandingannya dalam Tabel 2.1.

Tanpa menggunakan model statistik pun, tabel ini dengan jelas telah memperlihatkan bahwa tidak ada kaitan antara komitmen beragama dan sertifikat halal yang diperoleh perusahaan. Justru dalam tabel terlihat semakin rendah komitmen beragama, bahkan termasuk pengusaha non-muslim, semakin besar jumlah yang mendapatkan sertifikat halal.

Tabel 2.1 Komitmen Beragama Produsen

Kategori	Tinggi	Menengah	Rendah	Non-Muslim
Bersertifikat Halal (persen)	30,77	31,71	50	55,55
Komitmen terhadap Ibadah Wajib	6,22	5,47	5	-
Komitmen terhadap Ibadah Sunah	6,24	5,26	3,98	-
Kegiatan Sosial	6,78	5,83	4,03	-
Berbisnis Secara Syariah	5,72	4,34	2,92	-

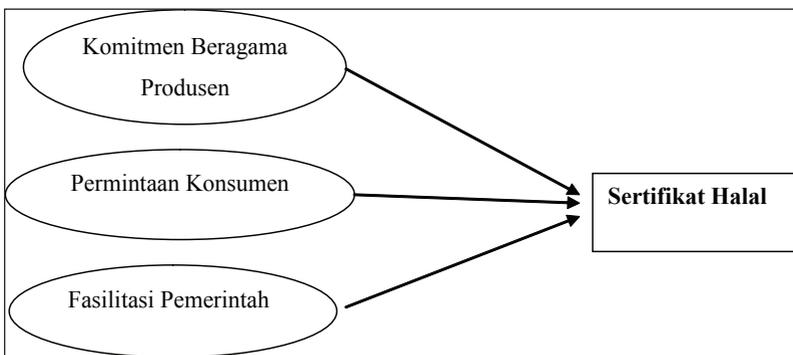
Sumber: Data Primer P2E LIPI (2011)

Hal menarik lainnya ternyata kegiatan sosial sangat diutamakan bahkan melebihi ibadah wajib seperti pada kelompok dengan komitmen beragama tinggi dan menengah. Tampak bahwa hal tersebut sangat mungkin terkait dengan budaya Timur yang mengutamakan interaksi sosial sekalipun interaksi dalam kegiatan pengajian atau *takziah*.

PENUTUP

Perilaku produsen terhadap sertifikat ataupun logo halal dipacu oleh perilaku konsumen. Tulisan ini membatasi analisis pada komitmen beragama produsen yang dikaitkan pada sisi permintaan dari konsumen terhadap kehalalan produk. Jika tuntutan konsumen terhadap jaminan halal suatu produk meningkat, produsen mau atau tidak harus memproduksi produk ini. Kesimpulan dari analisis sederhana menunjukkan adanya tiga hal yang mendorong produsen untuk mencari jaminan halal, yaitu komitmen beragama produsen, permintaan konsumen, dan fasilitas pemerintah (terkait dengan biaya).

Gambar 2.3 menunjukkan pola hubungan ini. Ketiga variabel ini diasumsikan memberi motivasi pada produsen untuk mendapatkan sertifikat halal. Dari ketiganya ternyata komitmen beragama produsen



Sumber: Penulis, disusun berdasarkan hasil analisis

Gambar 2.3 Faktor Pendorong Sertifikasi Halal

tidaklah merupakan dorongan kuat pemberi motivasi. Motivasi yang paling kuat ternyata fasilitas pemerintah. Ketika pemerintah memberi fasilitas, pada waktu itulah banyak produsen yang mengajukan diri. Hanya tentunya dengan pertimbangan anggaran tidak semua produsen dapat dilayani. Biasanya LPPOM-MUI akan memilih yang sudah memiliki dokumen lengkap dan tingkat kerumitan produksi yang relatif mudah. Ini dapat dimaklumi karena akan sangat meringankan kerja auditor. Produksi yang sederhana dengan bahan baku yang tidak banyak menyebabkan produk yang diuji lebih sedikit.

Permintaan konsumen akan produk halal turut memberikan motivasi. Akan tetapi, biaya tetap dianggap sebagai kendala sehingga sekalipun produsen menyadari, namun mereka memilih untuk menunggu fasilitas. Selain itu, beberapa instansi seperti Pemerintah Daerah, Kementerian Perdagangan, ataupun Kementerian Agama sudah memberikan atau merencanakan untuk memberikan fasilitas pada UMKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Harran, Saad and Patrick Low. 2007. "Marketing of Halal Products: The Way Forward". <http://www.halaljournal.com/article/1386/marketing-of-halal-products:-the-way-forward>.
- Azmi, Sabahuddin. TT. "An Islamic Approach to Business Ethics", www.renaissance.com.pk/Mayvienpoint2y5.htm, diakses 7 Oktober 2011.
- Bonne, K. dan Verbeke, W. 2006. "Muslim Consumer's Motivations towards Meat Consumption in Belgium: Insights from a Means-End Chain Approach". *Anthropology of Food*, 5 (1): 1–24.
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, dan Verbeke, W. 2007. "Determinants of Halal Meat Consumption in France". *British Food Journal*, 109 (5): 367–386.
- Hassan, Riaz. 2005. "On Being Religious: Patterns of Religious Commitment in Muslim Societies". *Working Paper Series No. 80*. Singapore: Institute of Defence and Strategic Studies.
- Holdcroft, Barbara. 2006. "What is Religiosity", <http://www.accessmylibrary.com/article>.

- Jusmaliani. 2010. “Pemasaran Kontemporer Produk Halal dan Keuangan Syari’ah di Indonesia”. Disampaikan pada *Sharia Economics Research Day* ke-6.
- Jusmaliani dan Hanny Nasution. 2009. “Religiosity Aspect in Consumer Behaviour: Determinants of Halal Meat Consumption”. *Asean Marketing Journal* Vol.1 No.1: 5–17
- Lenski, Gerhard. 1963. *The Religious Factor*, Revised ed. Garden City, N.Y.: Doubleday.
- P3EI-Universitas Islam Indonesia dan Bank Indonesia. 2008. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Press.
- Pusat Komunikasi Ekonomi Syari’ah. 2007. *Gerakan 3H Ekonomi Syari’ah. Halal Memperoleh, Mengonsumsi, Memanfaatkan*. Jakarta: PKES dan LPPOM-MUI.
- Samuelson, Paul A. 1995. *Economics*, 11th. McGraw Hill.
- Stark, Rodney dan Charles Y. Glock. 1968. *American Piety: The Nature of Religious Commitment*. Berkeley: University of California Press.
- <http://halalfocus.net/2011/02/10/Indonesia-most-halal-products-lack-official-approval/>, *Indonesia: Most halal products lack official approval*. Diunduh 24 Oktober 2011
- <http://www.nestle.com.my/Nestle+Insights/Corporate+Information/halalPolicy.htm>, *Nestle and Halal*. Diunduh 24 Oktober 2011.

TINGKAT PEMAHAMAN PRODUSEN TERHADAP MAKANAN HALAL DAN SERTIFIKASI HALAL

Endang Tjitroresmi

Untuk menjadi industri yang berdaya saing kuat, keunggulan komparatif sudah tidak menjadi andalan utama lagi. Akan tetapi, perlu mencari keunggulan kompetitif yang mampu bersaing di pasar bebas, yaitu dengan menerapkan sistem jaminan halal bagi produk yang dihasilkannya.

Produk halal merupakan suatu keunggulan kompetitif di dalam meningkatkan daya saing industri, baik di dalam maupun luar negeri. Untuk itu sudah selayaknya masalah labelisasi halal menjadi prioritas utama. Adanya produk-produk tidak halal seperti kasus ayam tiren, lemak babi, dan bahan pakan ayam asal daging tikus membuktikan bahwa ada beberapa produsen yang menggunakan bahan baku tidak sesuai dengan persyaratan kesehatan dan keyakinan agama. Oleh karenanya, menimbulkan ketidaknyamanan dalam kehidupan masyarakat Islam dan menimbulkan efek negatif terhadap perkembangan industri makanan olahan dan mata rantainya.

Umat muslim dalam mengonsumsi makanan dan minuman produk halal akan lebih nyaman apabila terdapat regulasi yang jelas tentang mekanisme dan proses sertifikasi. Juga sanksi bagi produsen yang tidak jujur dalam memberikan klarifikasi pada konsumen, baik dalam rincian bahan baku maupun proses produksi. Sertifikasi halal di Indonesia dengan mayoritas penduduknya muslim justru menjadi perdebatan, pro dan kontra. Ada yang berpendapat jika sertifikasi halal itu bersifat wajib maka industri besar akan diuntungkan karena

industri skala kecil akan mati. Masalah ini jadi kian menarik karena RUU Jaminan Produk Halal (JPH) yang akan mengatur adanya kewajiban sertifikasi produk bagi produk farmasi, makanan-minuman, kosmetik, dan rekayasa genetik cenderung ditolak dunia usaha.

Menurut Kadin Indonesia, RUU ini akan memberikan konsekuensi buruk termasuk masalah-masalah seperti adanya biaya tambahan dari sisi proses sertifikasi, investasi tambahan, dan kesulitan teknis dalam pembuktian sertifikasi yang akan memakan waktu yang panjang. Senada dengan Kadin, menurut Ketua Lembaga Peyuluhan dan Bantuan Hukum Pengurus Besar Nahdatul Ulama (PBNU), RUU JPH sebagai produk negara maka regulasi tersebut tidak mungkin dibuat hanya ditujukan untuk golongan tertentu. Dalam hal perlindungan negara kepada masyarakat dari produk yang dilarang agama, seharusnya tidak hanya ditujukan kepada kelompok muslim, namun juga umat agama yang lain. Untuk itu, sebaiknya substansi RUU JPH hanya mengatur produk-produk yang dilarang masing-masing agama dan tidak perlu mengarahkan agar semua produk harus diberi sertifikat halal.

Dari pro dan kontra tersebut, naik-turunnya omset penjualan produsen adalah karena konsumen membutuhkan produk tersebut. Tuntutan dari konsumen inilah yang mendorong produsen untuk memproduksi makanan dan minuman halal. Namun, respons ini juga dipengaruhi oleh tingkat pemahaman produsen akan halal dan haram suatu produk.

Sebagai konsep nilai yang lahir bukan hanya dari produk manusia saja, namun juga ketentuan Allah maka pemahaman produsen akan konsep halal-haram akan mampu mempertajam dan memperluas makna halal sesuai dengan perkembangan teknologi serta kondisi sosial dan budaya pengusaha. Dalam konsep yang sederhana, halal bagi produsen berarti produk yang dihasilkan tidak mengandung bahan-bahan yang secara syariat Islam dilarang, seperti babi dan alkohol. Akan tetapi, konsep ini akan berkembang seiring dengan peningkatan pemahaman, keyakinan, pendidikan, dan budaya pro-

dusen. Bervariasinya tingkat pemahaman, keyakinan, dan kondisi sosial budaya produsen mengakibatkan beragamnya persepsi dan makna halal-haram.

Pada bab ini akan dibahas tingkat pemahaman produsen terhadap konsep dan definisi halal dan label serta sertifikat halal. Data yang digunakan adalah data primer dari hasil wawancara secara terstruktur dengan produsen makanan dan minuman, baik yang sudah bersertifikat maupun yang belum di Provinsi Jawa Barat (Bandung) dan Jawa Tengah (Semarang) sebanyak 100 responden. Selain itu, juga dari wawancara mendalam dengan narasumber terkait penelitian dan data sekunder, baik yang telah dipublikasikan maupun yang belum.

PEMAHAMAN PRODUSEN TERHADAP MAKANAN HALAL

Pangan merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi dalam kehidupan, baik manusia maupun makhluk hidup lainnya. Namun, jangan sampai kebutuhan tersebut dipenuhi oleh produk-produk yang tidak diketahui asal-usul komposisi dan bahan serta status kehalalannya. Dalam hal ini, Islam memperkenalkan konsep halal, haram, dan mubazir sebagai prinsip dasar dalam mengatur kebutuhan manusia, baik yang bersifat primer (*dharuriyah*), sekunder (*hajiyyat*), maupun tersier (*tabsiniyyati*) (Qardhawi, 1995). Sementara itu, definisi pangan halal menurut Keputusan Menteri Agama RI 2001 adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Konsep halal-haram mempunyai makna penting dalam dunia usaha, khususnya untuk produsen makanan dan minuman. Makna itu ditentukan oleh seberapa dalam pemahaman produsen dan seberapa besar kemampuan mereka untuk menjaga, memelihara, dan memupuk konsep halal-haram.

Pemahaman produsen terhadap konsep/definisi halal tidak berbeda jauh antara satu produsen dengan yang lainnya. Mereka

mendefinisikan halal sebagai suatu produk yang terbebas dari unsur-unsur, baik syubhat maupun haram yang dilarang ajaran agama karena diyakini akan membawa *mudharat*, baik secara fisik maupun spiritual.

Dalam salah satu hadis Nabi (H.R. Bukhori dan Muslim) dinyatakan bahwa yang haram itu jelas dan yang halal juga jelas. Namun, di antara yang halal dan haram itu ada samar-samar yang disebut syubhat. Penjelasan hadis di atas baru bicara norma, baru bicara batasan, tetapi belum merujuk pada benda yang mana halal dan haram. Apalagi bila dikaitkan dengan produk makanan yang kini beredar di Indonesia dan sudah pasti dikonsumsi oleh masyarakat yang mayoritasnya beragama Islam.

Makanan dan minuman halal menurut LPPOM-MUI adalah makanan dan minuman yang halal secara zatnya, halal cara memperolehnya, dan memprosesnya. Dalam memprosesnya juga harus benar-benar dicermati asal-usulnya jangan sampai ada yang berasal dari bahan non-halal. Demikian pula dapur tempat pengolahan, bahan baku, bumbu dan bahan penolong yang digunakan, alat-alat dan wadah yang digunakan serta tempat pencucian alat-alat dan wadah. Apabila perusahaan mengolah produk halal dan juga mengolah produk non-halal, pengolahannya harus terpisah, baik tempat maupun peralatannya.

Untuk teknik penyembelihan hewan yang halal adalah penyembelihannya harus seorang muslim dan didahului dengan mengucapkan *basmallah*. Menggunakan pisau yang tajam dan tidak boleh diulang-ulang hingga urat nadi kanan kiri leher, saluran napas dan saluran makanan putus. Apabila menggunakan pemingsanan harus terukur, tidak boleh mati sebelum disembelih, dan tidak boleh diproses lebih lanjut sebelum benar-benar mati.

Jika bahan yang digunakan berasal dari yang haram maka haram pulalah makanan yang dihasilkan. Menyadari akan pentingnya pengadaan bahan halal dalam proses produksi halal ini maka sudah selayaknya jika para pemasok bahan makanan ini mengerti akan konsep halal-haram. Pengetahuan ini menyangkut konsep halal dan

haram serta pengetahuan teknis mengenai teknologi dan persyaratan halal di lapangan.

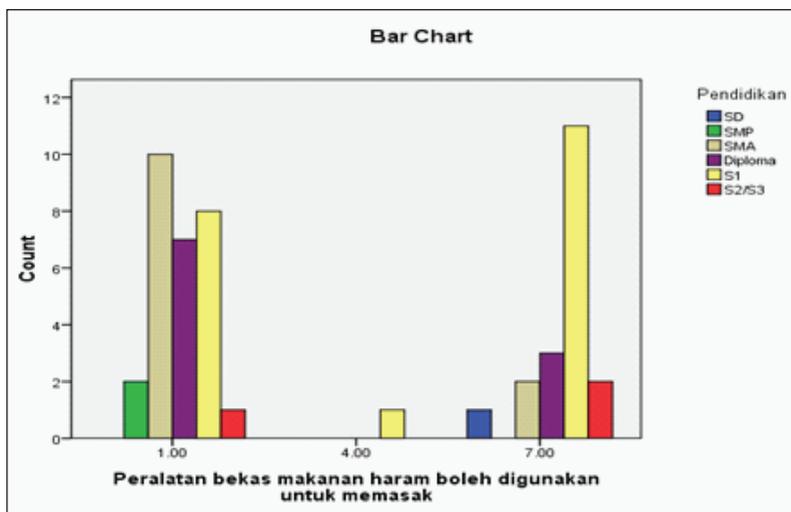
Pada kenyataannya, pengetahuan semacam itu masih sangat minim dimiliki oleh para pemasok. Mereka adalah para pedagang sehingga kurang memahami halal dan haram pada produk yang mereka perdagangkan. Pengetahuan teknis tentang produk tersebut pun kadang-kadang kurang dipahami dengan baik. Apalagi data-data teknis yang lebih lengkap mengenai asal-usul bahan dan proses pembuatannya biasanya hanya dimiliki oleh produsen. Ditinjau dari segi kehalalan, persoalan ini menjadi cukup serius. Auditor LPPOM-MUI menginginkan informasi selengkap-lengkapinya mengenai asal-usul bahan baku dan bahan tambahan yang digunakan dalam suatu produk. Asal-usul ini menjadi sangat penting untuk meyakinkan bahwa tidak ada bahan haram yang masuk mencemari produk tersebut. Jika tidak diketahui asal-usulnya, auditor tidak bisa memastikan status kehalalannya.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden, baik di Jawa Barat maupun Jawa Tengah, sependapat bahwa makanan dan minuman halal adalah semua makanan dan minuman yang bukan terbuat dari babi, anjing, binatang buas, bangkai, alkohol, dan lainnya yang diharamkan oleh Islam. Selain itu, mereka juga sangat setuju bahwa makanan halal adalah semua jenis makanan yang secara harfiah diperbolehkan dalam Al-Qur'an dan tidak mengandung unsur zat tambahan makanan yang bersifat syubhat dan secara bentuk serta perolehannya tidak melanggar aturan syariat Islam (bukan hasil curian dan tindak kejahatan).

Menurut narasumber produsen makanan-minuman di daerah penelitian, indikator bahwa makanan itu halal dapat dilihat dari dua unsur utama, yaitu tidak terkontaminasi dengan daging babi dan alkohol. Apabila produsen memahami kehalalan suatu produk hanya dengan menghindari dua unsur tersebut maka dalam proses produksi dia juga hanya menghindari dua unsur tersebut. Padahal terdapat aspek lain yang bisa saja terkontaminasi dengan dua unsur tersebut,

seperti alat atau tempatnya. Hal ini terlihat dari hasil penelitian ini di mana peralatan bekas memasak babi boleh digunakan dengan nilai rata-rata 3,32 di Jawa Barat dan 3,35 di Jawa Tengah. Artinya, mereka tidak secara tegas mengatakan tidak boleh (1,00), tetapi masih di tengah-tengah dengan alasan peralatan masih bisa dicuci sehingga tidak secara langsung terkontaminasi (Gambar 3.1). Meskipun mereka juga sangat setuju, baik peralatan memasak maupun cara penyajian makanan harus bersih dan terbebas dari zat-zat yang tidak halal.

Sementara itu, dalam pemakaian zat tambahan, mereka bervariasi dalam menjawab karena ketidaktahuan mereka akan zat tambahan yang mereka gunakan apakah diperoleh dari zat yang halal atau bukan. Untuk industri makanan skala rumah tangga mereka hanya membeli di warung yang tidak tahu asal-usul dari bahan tersebut. Untuk industri yang telah bersertifikat, hal ini sudah diberi petunjuk oleh LPPOM-MUI terkait beberapa bahan yang boleh dipakai dan tidak boleh dipakai.



Sumber: Data Primer P2E LIPI, 2011

Gambar 3.1 Responden menurut Persepsinya pada Peralatan Bekas Makanan Haram Boleh Digunakan untuk Memasak

Tidak cukup hanya membaca *basmallah* saja pada saat kita tidak tahu apakah daging yang akan kita masak proses pemotongannya sesuai dengan syariah Islam atau tidak, itulah mayoritas jawaban responden produsen makanan. Untuk itu, dalam berbelanja daging kita harus mengenal betul siapa penjualnya. Oleh karena itu, jika pemotongannya tidak memenuhi unsur-unsur syariah dalam Islam maka bahan tersebut menjadi tidak halal. Untuk itu, bahan baku harus dipastikan kehalalannya. Namun, tidak harus membeli di RPH (Rumah Potong Hewan) yang telah bersertifikat halal karena alasan praktis dan ekonomis (RPH belum tentu dekat dengan responden).

Mengenai pembelian bahan baku yang tidak harus di tempat yang menjamin kehalalannya, hanya 36,7% yang tidak setuju. Artinya, hanya sepertiga responden yang benar-benar yakin tempat mereka membeli bahan baku terjamin kehalalannya. Sementara yang lain, merasa kebingungan karena tidak tahu mana pedagang yang menjual bahan baku yang terjamin kehalalannya. Hal ini dimungkinkan mengingat mereka sebagian besar produsen skala rumah tangga yang hanya membeli bahan baku di warung atau pasar yang menjual aneka barang, di mana tidak semuanya terdeteksi asal-usul barangnya. Informasi bahan baku halal ternyata mereka peroleh dari label halal, media massa, dan kolega bisnis. Label halal menduduki urutan pertama dalam perolehan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa label halal diyakini masyarakat akan terjaminnya kehalalan bahan baku yang mereka pakai/gunakan.

PEMAHAMAN PRODUSEN TERHADAP LABEL DAN SERTIFIKAT HALAL

Pemahaman individu atas sebuah konsep (halal) sangat besar peranannya dalam mengonsumsi maupun memproduksi makanan dan minuman (Triuwono, 1998). Menurut pandangan Sofyan (2006), orientasi nilai yang dipahami individu mempunyai pengaruh kuat dan positif dengan perilaku mereka dalam memproduksi maupun mengonsumsi makanan dan minuman. Dengan demikian, pemaham-

an produsen akan label halal dalam batas-batas tertentu mempunyai kekuatan transformatif untuk menentukan produk yang dihasilkan-nya, termasuk jaminan dari aspek kehalalannya.

Indonesia pernah dilanda kecemasan akibat kasus haramnya penyedap rasa Ajinomoto dan sejumlah kasus lain yang terjadi pada industri pangan. Dampak kerugian yang dialami perusahaan ini sangat besar, baik secara material maupun nonmaterial (Apriyantono dan Nurbowo, 2003). Belajar dari kasus tersebut maka industri pangan memandang etika dalam berbisnis/berusaha merupakan faktor penting bagi produsen dalam menjalankan usaha. Menurut Ghani (2005), salah satu aspek yang memengaruhi kegiatan bisnis seseorang adalah keimanan, yaitu sikap untuk mencapai keselamatan. Walaupun pada akhirnya pandangan ini tersisih akibat pandangan yang menganggap keselamatan dapat dicapai dengan berlimpahnya materi.

Salah satu aspek penting dari kesadaran pengusaha akan etika bisnis adalah maraknya produk pangan dengan label halal. Pencantuman label halal pada kemasan produk yang dilakukan produsen selain merefleksikan keimanan produsen, juga kesadaran produsen bahwa konsumen sekarang semakin perhatian dan peduli akan kehalalan pangan yang dikonsumsi.

Labelisasi halal pada produk pangan ini menjadi tren bisnis, baik dalam skala internasional, nasional maupun lokal. Codex merupakan sebuah organisasi dunia yang secara khusus menangani aspek kehalalan suatu produk dalam sistem perdagangan internasional. Selain itu, terdapat sejumlah organisasi Islam lain di antaranya Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA) yang dibentuk komunitas muslim Amerika untuk menangani masalah pangan halal (Sakr, 1996). Di Australia juga ada lembaga yang menaruh perhatian yang sama, yaitu Australia Quarantine and Inspection Service (AQIS), demikian pula di Singapura dan Malaysia (Al-Asyhar, 2003).

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat, pengolahan bahan pangan tidak lagi hanya diproses dengan cara yang tradisional, namun juga melalui berbagai teknik dan metode

pengolahan baru dengan memanfaatkan kemajuan teknologi sehingga menjadi produk yang siap dikonsumsi masyarakat di seluruh dunia. Namun, sebagian besar produk industri dan teknologi pangan dunia tidak menerapkan sistem sertifikasi halal dalam memproduksi produk mereka. Dengan demikian, dikhawatirkan Indonesia akan dibanjiri produk-produk dari luar yang mengandung atau terkontaminasi unsur haram.

Untuk itu, diperlukan upaya yang lebih serius untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat akan pentingnya kehalalan makanan yang mereka konsumsi sehari-hari. Selain untuk melindungi dari sesuatu yang buruk yang terkandung dalam makanan tersebut juga agar terhindar dari efek negatif dari makanan yang kita konsumsi. Salah satu usaha untuk menyehatkan dan memberi pemahaman kepada masyarakat atas dampak makanan yang mereka konsumsi adalah dengan pemberian sertifikasi halal, baik terhadap produk-produk makanan maupun non-pangan yang beredar.

Jika semua proses pengolahan sudah sesuai syariat, produsen tersebut layak mendapatkan sertifikat halal yang tercetak pada merek dagangnya. Demikian pula jika ternyata produsen makanan tersebut tidak mengolah makanannya secara syariah maka walaupun makanan yang diolahnya halal tidak akan diberikan sertifikat halal. Pemahaman yang semakin baik tentang agama semakin membuat konsumen muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi sehingga semakin menyadari pentingnya sertifikasi halal. Oleh karena itu, akan sia-sia jika sudah ada keinginan dari masyarakat untuk mengonsumsi produk halal, namun tidak diikuti produsen untuk memproduksi produk halal.

Dari hasil wawancara dengan salah seorang pedagang kelontong di daerah penelitian menunjukkan bahwa mereka tidak terlalu memperhatikan ada tidaknya label halal, baik pada produk makanan maupun minuman yang mereka jual. Di sisi lain, pembeli yang berbelanja juga tidak banyak yang menanyakan apakah produk yang dibeli sudah berlabel halal atau belum. Hal ini sesuai dengan hasil

penelitian terhadap responden produsen makanan yang menyatakan bahwa mereka kurang setuju apabila semua produk yang mereka konsumsi harus bersertifikat halal, hal ini dinyatakan dengan rata-rata sebesar 4,14. Dengan demikian, dapat dikatakan kehalalan produk makanan-minuman tidak didasarkan pada ada atau tidaknya sertifikat halal. Hal ini terjadi di propinsi Jawa Barat. Sementara itu, di Jawa Tengah mereka lebih peduli dan menganggap bawa sertifikat halal merupakan cermin dari kehalalan suatu produk sehingga semua yang dikonsumsi harus bersertifikat halal. Hal ini dinyatakan dengan nilai rata-rata sebesar 6,42 (Tabel 3.1).

LPPOM-MUI merupakan lembaga yang diberi wewenang untuk memberikan sertifikat halal bagi produsen yang telah memenuhi syarat-syarat yang telah ditetapkan. Namun, akhir-akhir ini timbul pro dan kontra atas institusi apa yang berwenang mengeluarkan sertifikat halal. Menurut Menteri Agama, keterlibatan pemerintah dalam pengelolaan sertifikasi halal akan efektif, terutama dalam memberikan jaminan perlindungan, baik bagi pihak produsen maupun konsumen. Selain itu, pemerintah tidak akan memperlambat birokrasi pengurusan sertifikat halal karena tidak akan mengurangi kewenangan MUI dalam memberikan fatwa. Akan tetapi, justru akan memberikan kekuatan hukum yang lebih besar untuk sertifikat yang dikeluarkan.

Lain halnya menurut ketua APPHI (Asosiasi Perusahaan Produk Halal Indonesia), beliau mengkhawatirkan apabila proses sertifikasi halal diambil alih oleh pemerintah maka akan terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, misalnya berbelit dan lama dalam pengurusannya. Selain itu, dikawatirkan apabila tidak dipegang oleh orang-orang yang berkomitmen tinggi, amanah, dan jujur maka justru akan menyulitkan semua pihak. Menurut APPHI, pengambilalihan wewenang dari LPPOM-MUI ke pemerintah ini justru akan menimbulkan dampak negatif bagi pelaku industri, baik kerahasiaan formula produk, birokratisasi pengurusan yang berbelit hingga sifat *mandatory* yang justru akan memberatkan produsen. Menurutnya, proses sertifikasi halal yang dilakukan LPPOM-MUI saat ini sudah berjalan sangat

Tabel 3.1 Nilai Rata-rata Pemahaman Produsen terhadap Produk Halal

No.	Pemahaman Produk Halal	Jawa Barat	Jawa Tengah
1.	Makanan dan minuman halal adalah semua yang tidak terbuat dari babi dll yang diharamkan Islam	6,64	6,41
2.	Makanan dan minuman halal adalah yang diperbolehkan Al-Qur'an dan tidak mengandung unsur syubhat	6,88	6,64
3.	Makanan dan minuman halal diperoleh dengan tidak melanggar syariah Islam	6,88	6,7
4.	Peralatan memasak harus terbebas dari zat tidak halal	6,92	6,88
5.	Peralatan bekas memasak babi boleh digunakan	3,32	3,35
6.	Penggunaan zat tambahan harus diperoleh dari zat yang halal	6,5	6,35
7.	Apabila tidak tahu cara pemotongan hewan cukup membaca basmallah dalam memasak sudah termasuk halal	5,3	5,28
8.	Pembelian bahan baku harus dipastikan kehalalannya	6,48	6,58
9.	Pembelian bahan baku tidak harus ditempat yang dijamin kehalalannya	3,53	3,2
10.	Informasi bahan baku diperoleh dari:		
	a. Kolega bisnis	4,98	5
	b. Label halal	4,95	6,18
	c. Guru agama/ustaz	4,59	4,41
	d. Media massa	5,23	4,83

Sumber: Data Primer P2E-LIPI, 2011

baik dan efektif. Bagaimana pendapat responden pengusaha di Jawa Barat dan Jawa Tengah tentang hal ini? Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa responden di kedua daerah penelitian sangat

mengetahui bahwa sertifikat halal hanya dikeluarkan LPPOM-MUI yang dinyatakan dengan rata-rata sebesar 6,9 di Jawa Tengah dan 6,48 di Jawa Barat.

Pemberian sertifikasi halal yang diberikan oleh LPPOM-MUI merupakan salah satu langkah yang tepat, seiring dengan semakin deras nya arus globalisasi yang berdampak pada makin bebasnya barang yang masuk ke suatu daerah. Apabila makanan dan minuman yang masuk secara bebas tidak dikontrol dengan labelisasi halal, dikhawatirkan konsumen akan mengonsumsi makanan-minuman yang tidak halal. Hal ini disebabkan ada kecenderungan masyarakat kini lebih mementingkan gengsi daripada kesehatan mereka sendiri, bahkan sampai acuh terhadap status kehalalan makanan mereka.

Dari sisi produsen, sertifikat halal mempunyai peran antara lain (1) sebagai pertanggungjawaban produsen kepada konsumen muslim, (2) meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, (3) meningkatkan citra dan daya saing perusahaan, dan (4) sebagai alat untuk memperluas pasar. Seberapa pentingkah sertifikat halal bagi produsen di daerah penelitian. Dari hasil penelitian ini, ternyata produsen sangat setuju apabila sertifikat dan label halal adalah penting untuk menjaring konsumen dengan rata-rata 6,88 di Jawa Barat dan 6,33 di Jawa Tengah (Tabel 3.2).

Sertifikasi dan labelisasi halal, yang prosesnya membutuhkan biaya tidak sedikit, dipandang masih memberatkan bagi kalangan usaha mikro kecil dan menengah. Akan tetapi, keberadaan sertifikat itu dinilai menaikkan daya tawar produk yang dipasarkan. Sekretaris LPPOM-MUI Jabar, menambahkan bahwa kendala sertifikat halal bagi UMKM tidak lebih karena faktor klasik, yaitu biaya. Untuk itu, pihaknya berkerja sama dengan kementerian terkait dan Pemda untuk memfasilitasi persoalan tersebut. Pada 2010, sudah 800 sertifikat halal yang sudah dikeluarkan dalam kaitan kerja sama itu. Pada 2011, pihaknya menargetkan sampai 1.000 sertifikat halal. Menurut beliau, sertifikat halal tersebut membutuhkan dana Rp600 ribu di luar kunjungan.

Lain halnya di Jawa Tengah, mayoritas perusahaan industri makanan di Jawa Tengah, baik skala kecil maupun besar belum cukup responsif terhadap keamanan pangan. Ini artinya sertifikasi halal belum banyak disentuh sejumlah pelaku industri. Hal ini terbukti dari masih rendahnya persentase produk yang telah disertifikasi MUI. Kepala Bidang Pembinaan LPPOM-MUI Jawa Tengah mengatakan bahwa kuantitas sertifikasi kehalalan produk di Jawa Tengah masih sangat rendah. Baru sekitar 20% perusahaan besar yang produksinya telah tersertifikasi, sedangkan sektor UMKM lebih kecil lagi, yakni kurang dari 5%. Adapun jumlah sertifikat jenis produk yang telah dikeluarkan MUI untuk perusahaan menengah hingga besar di Jawa Tengah baru sekira 40 ribu. Rendahnya sertifikasi halal atas suatu produk tidak lepas dari landasan undang-undang pangan yang tidak

Tabel 3.2 Nilai Rata-rata Pemahaman Produsen terhadap Sertifikat Halal

No.	Pemahaman Sertifikat Halal	Jawa Barat	Jawa Tengah
1.	Semua produk yang dikonsumsi harus bersertifikat halal	4,14	6,42
2.	Sertifikat halal hanya dikeluarkan MUI	6,48	6,9
3.	Sertifikat dan label halal penting bagi produsen untuk menjangkau konsumen	6,88	6,33
4.	Label halal hanya satu	5,64	6,25
5.	Label halal lebih dari satu	3,4	2,44
6.	Sertifikat halal diperoleh dengan mudah	3,96	4,8
7.	Sertifikat halal diperoleh dengan harga mahal	4,14	3,56
8.	Memproduksi makanan halal atas kesadaran pribadi	6,18	6,34
9.	Sertifikat dan logo halal hanya himbauan pemerintah	2,8	2,08
10.	Produk sudah memiliki P-IRT (Produksi Pangan Industri Rumah Tangga), jadi tidak perlu sertifikat halal	1,64	2,18

Sumber: Data Primer P2E-LIPI, 2011

mengikat untuk dilakukannya sertifikasi. Saat ini biaya sertifikasi halal produk UMKM berkisar antara Rp200 ribu hingga Rp400 ribu.

Seperti telah kita ketahui bersama bahwa sebagian besar penduduk dunia adalah muslim. Apabila mereka mengonsumsi makanan dan minuman halal yang telah terjamin melalui sertifikat dan label halal yang dicantumkan dalam kemasan, hal ini akan meningkatkan daya saing dan daya jual produk tersebut di pasaran. Selanjutnya, jelas produsen akan meraih keuntungan yang luar biasa besar akibat omset yang terus meningkat.

Dari hasil wawancara dengan narasumber di Kementerian Perdagangan terungkap bahwa halal sebenarnya bukan masalah perdagangan, tetapi masalah standar. Jadi, halal adalah standar acuan untuk pelaku usaha dalam melakukan proses produksi. Untuk itu, produksi harus mengacu pada sistem standarisasi nasional, yaitu PP 102 Tahun 2000 mengenai Standardisasi Nasional. Menurut narasumber, saat ini terjadi monopoli pada sistem sertifikasi, jika mengacu pada PP 102 Tahun 2000, yang memberikan kesempatan seluas-luasnya untuk lembaga sertifikasi produk untuk melakukan sertifikasi.

Sebanyak 31 badan atau lembaga sertifikasi dari berbagai negara seperti Malaysia, Singapura, Jerman, Belanda, India, Taiwan, Cina, dan Brazil bersepakat untuk menyusun sertifikasi halal internasional. Langkah ini tentunya sangat penting dan berdampak besar bagi perdagangan global dan kehalalan makanan bagi umat muslim dunia. Selama ini, standar halal bagi makanan dan minuman berbagai negara masih berbeda-beda. Dengan adanya kesepakatan ini, setiap lembaga di dunia akan merujuk pada standar baku sehingga mempermudah pihak-pihak terkait. Standar halal ini menyangkut standar organisasi dan sistem auditing serta standar penyembelihan hewan dan makanan olahan. Menurut Direktur World Halal Council dan Direktur LPPOM-MUI, kesepakatan standar halal ini tidak hanya dalam masalah konsep halal dan haram. Akan tetapi, terkait dengan standar pemeriksaan, teknik pelaksanaan yang meliputi teknik

pemingsanan dalam proses penyembelihan, pemakaian etanol dalam proses produksi, dan lainnya.

Bagi umat muslim yang taat pilihan, produk makanan yang mereka pilih adalah makanan halal yang bersertifikat atau berlabel halal. Ketiadaan label akan membuat konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengonsumsi atau tidak produk-produk yang tidak berlabel halal. Label halal yang ada pada kemasan produk yang beredar di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Tanda halal adalah keterangan halal dalam bentuk gambar, tulisan, atau kombinasi keduanya yang merupakan bagian dari produk yang mengindikasikan bahwa produk tersebut telah menjalani proses pemeriksaan kehalalannya dan telah dinyatakan halal melalui sertifikat halal.

Salah satu perusahaan bakso di Bandung yang berdiri pada 2008 merupakan salah satu produsen pembuat bakso yang bermula dari usaha rumahan. Adanya isu-isu yang berkaitan dengan produk bakso yang mengandung borak dan campuran daging babi dalam proses pengolahannya mengakibatkan konsumen muslim enggan untuk mengonsumsi bakso. Masalah tersebut berdampak pula pada industri bakso perusahaan ini yang mengakibatkan penjualan bakso mengalami penurunan. Namun, setelah industri ini mendaftarkan produknya pada 2008 untuk mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM-MUI, kemudian mencantumkan label halal dalam kemasan produknya, konsumen menjadi lebih percaya akan produk dari perusahaan ini. Pencantuman logo dan sertifikasi halal yang dilakukan bertujuan untuk dapat meyakinkan konsumen muslim bahwa produk tersebut halal. Dengan adanya label halal pada kemasan yang ada di makanan bakso yang dikeluarkan perusahaan ini membuat para konsumen muslim merasa aman dan yakin untuk mengonsumsi produk bakso, hal tersebut merupakan bagian dari prinsip hidup konsumen muslim.

Bagaimana dengan logo/tanda halal menurut responden? Dari hasil penelitian, ternyata sebagian besar responden masih bingung

atau belum yakin sebenarnya ada berapa jenis logo halal yang beredar. Hal ini disebabkan ada bermacam-macamnya logo halal yang beredar di pasar. Mereka yang berpendapat bahwa logo halal hanya ada satu (6,25) diyakini responden dari Jawa Tengah, mereka juga agak tidak yakin bahwa logo halal lebih dari satu (2,44). Sementara itu, Jawa Barat agak sedikit kurang yakin bahwa logo halal hanya satu (5,64), dan kurang yakin bahwa logo halal lebih dari satu (3,40) (Tabel 3.2). Keraguan responden tersebut tecermin dari sidak yang dilakukan Kemenag ke sejumlah kecamatan di daerah, di mana mereka menemukan adanya beberapa pelanggaran. Salah satunya adalah adanya sebuah toko roti yang cukup terkenal di daerah itu, ternyata mempunyai sertifikat halal, namun sudah kedaluwarsa dan tidak diperpanjang lagi. Selain itu, ada produsen yang mencantumkan label halal, namun tidak mempunyai sertifikat halal. Pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU PK) pada pasal 8 ayat 1h disebutkan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan 'halal' yang dicantumkan pada label. Oleh karena itu, jika seorang produsen melanggar aturan tersebut maka dikenakan sanksi pidana sesuai dengan Pasal 62 yang menyatakan bahwa pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8; Pasal 9; Pasal 10; Pasal 13 ayat 2; Pasal 15; Pasal 17 ayat 1 huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, dan ayat 2 serta Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah). Namun, sanksi terhadap perilaku produsen yang mencantumkan halal dalam produknya tanpa melalui audit yang dilakukan badan yang berwenang belum banyak dilakukan.

Produsen yang memanipulasi label halal hanya untuk kepentingan bisnis semata secara psikologis tidak akan mengalami ketenangan dalam kehidupan mereka akibat penipuan yang dilakukannya. Mereka akan dilanda kecemasan dan perasaan khawatir/waswas apabila diminta membuktikan kehalalan produk yang dihasilkannya. Apabila tidak terbukti halal jelas kebangkrutan akan dialami akibat membohongi

masyarakat luas. Hal ini merupakan pembelajaran bagi produsen lain untuk berhati-hati agar tidak mudah mencantumkan label halal. Sertifikasi halal memang memerlukan proses dan bukti-bukti bahwa bahan, proses, dan kemasan produk benar-benar halal dari sisi zat, perolehan, dan pemrosesannya. Labelisasi halal adalah label yang menginformasikan bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah. Dengan demikian, produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap masih diragukan kehalalannya.

Menurut Wakil Ketua Umum Bidang Kebijakan Moneter, Fiskal, dan Publik Kadin Indonesia, Hariyadi B. Sukamdani, mengatakan bahwa produsen kecil hingga menengah bisa menghadapi biaya yang tinggi jika sertifikasi halal bersifat wajib (*mandatory*). Menurut beliau, apabila hal ini merupakan kewajiban bagi produsen maka akan menimbulkan biaya yang sangat tinggi. Hal ini karena proses untuk mendapatkan sertifikat halal cukup panjang dan kompleks. Bahkan, harus ada audit secara laboratorium. Dari hasil wawancara dengan narasumber di LPPOM-MUI juga menunjukkan bahwa biaya sertifikasi halal tergantung besar kecilnya usaha dan aneka jenis produk yang dihasilkannya. LPPOM-MUI menganut sistem per jenis produk, tidak menganut seperti cukai sehingga hanya berbasis bahan dan produk. Untuk usaha sekelas Breadtalk dengan aneka ragam produk olahannya, biaya sertifikasi bisa mencapai Rp40 juta. Dari hasil penelitian terhadap responden pengusaha makanan dan minuman, baik di Jawa Barat maupun Jawa Tengah menunjukkan bahwa mereka kurang yakin kalau sertifikat halal itu bisa diperoleh dengan mudah dan berharga murah atau biaya murah. Mereka yang sudah bersertifikat juga belum pernah memperpanjang sertifikatnya karena belum jatuh tempo sehingga tidak tahu persis berapa besar biaya dan berapa lama mengurusnya.

Setelah mendapatkan sertifikat halal maka untuk dapat mencantumkan logo halal harus mengajukan izin ke Badan POM. Untuk

UMKM karena sudah dibantu dalam proses sertifikasi halal maka untuk proses perizinan dalam rangka pencantuman logo halal harus dilakukan sendiri dan dengan biaya sendiri. Hal inilah yang sering dijumpai pada produk UMKM yang telah bersertifikat halal, namun mereka tidak mencantumkan logo halal.

Menurut Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Barat meskipun dana pembinaan dan pengembangan SDM Koperasi dan UMKM berkurang, namun tetap akan memprioritaskan program sertifikasi halal produk UMKM serta merek dagang. Hal itu menjadi salah satu nilai tambah dan pendorong daya saing produk di tengah membanjirnya produk Cina. Cukup banyak potensi produk UMKM yang diminati dan dibutuhkan pasar, namun terkendala dengan merek yang kurang menjual. Tidak adanya label atau merek, memudahkan produk UMKM dibajak atau ditiru oleh pihak lain. Di sisi lain, apakah produsen dalam memproduksi makanan halal tersebut dilakukan atas kesadaran sendiri?

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam memproduksi makanan halal, sebagian besar responden sangat setuju bahwa itu dilakukan atas kesadaran pribadi. Artinya, bukan karena tuntutan tetangga, saudara, atau pun guru spiritual. Mereka sadar bahwa memproduksi makanan halal selain mendapat berkah dan ridha dari Yang Mahakuasa karena menjalankan perintah-Nya, juga melindungi konsumen atau masyarakat muslim dari hal-hal yang dilarang oleh keyakinannya.

Seorang muslim memiliki keharusan untuk berhati-hati dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi. Karena ibadahnya akan sia-sia apabila mereka mengonsumsi makanan yang tidak halal. Seperti diketahui, aneka produk makanan yang beredar di pasaran, baik impor maupun lokal dengan beragam bentuk dan kemasan, terkadang membingungkan masyarakat yang sebagian besar muslim untuk menyeleksi kehalalannya. Melihat kenyataan tersebut, hal ini merupakan suatu kesempatan bagi produsen untuk mendongkrak pemasaran mereka agar dapat dijual ke konsumen muslim, di anta-

ranya dengan mencantumkan label halal pada setiap produk makanan yang dihasilkannya.

Halal atau haramnya makanan sebenarnya merupakan hal yang jelas dalam agama Islam sehingga kebanyakan kaum muslimin mengetahui jenis makanan yang haram untuk dikonsumsi. Namun, bagaimana jika makanan tersebut telah dikemas sedemikian rupa dengan komposisi dari berbagai bahan? Tentu banyak dari kita tidak tahu tentang kandungan yang ada di dalamnya. Melihat fenomena ini, bermunculan ide dari kaum muslimin untuk mencari jalan keluar dari masalah tersebut. Oleh karena itu, muncullah ide pencantuman logo halal pada produk yang telah terdaftar halal pada lembaga yang diakui, yang kita kenal sekarang dengan Sertifikat Halal LPPOM-MUI. Dengan demikian, setiap produk yang ingin mendapat sertifikat halal harus mengikuti proses menurut standar yang telah ditetapkan oleh lembaga tersebut. Selanjutnya, lembaga ini memiliki auditor untuk melaksanakan audit halal dari para ahli di bidang pangan, kimia, pertanian, biologi, fisika hingga bidang kedokteran hewan. Para ahli tersebut dipilih melalui proses seleksi kompetensi, kualitas, dan integritas, sebelum mereka ditugaskan.

Jika kita tinjau dari usaha tersebut dan dari segi maslahat dan mafsadah, bisa kita kategorikan bahwa logo halal MUI ini sangat penting. Logo tersebut merupakan salah satu sarana untuk melindungi konsumen muslim dari semua jenis makanan haram yang beredar di masyarakat. Dengan demikian, setiap produsen tidak bisa seenaknya mencantumkan logo halal pada produk mereka. Mereka perlu mendaftarkan dulu produknya demi mendapatkan kepercayaan halal dari lembaga ini melalui proses dan berdasarkan standar tertentu. Melihat logo halal MUI dalam kemasan makanan adalah cara termudah bagi orang awam dalam memilih makanan kemasan. Bagaimana pendapat responden tentang logo dan sertifikat halal?

Menurut responden, mereka tidak setuju apabila logo dan sertifikat halal itu hanya himbuan dari pemerintah. Dengan demikian, mereka menyadari akan pentingnya sertifikat halal untuk mening-

katkan omset penjualannya sekaligus untuk meningkatkan skala usahanya. Hal ini diperkuat dengan pendapat responden bahwa mereka sangat tidak setuju apabila sudah ada izin P-IRT (Produksi Pangan Industri Rumah Tangga) tidak perlu lagi sertifikat halal. Artinya mereka tidak hanya memperhatikan kebersihan, keamanan pangan dari sisi kesehatannya, tetapi juga masih memerlukan legitimasi akan kehalalan produk yang mereka hasilkan.

Walaupun mereka berpendapat bahwa pencantuman logo halal bukan karena himbauan pemerintah, tetapi pada kenyataannya mereka yang sudah mempunyai sertifikat halal belum mencantumkan logo halal terutama pada industri makanan dan minuman berskala UMKM. Hal ini disebabkan untuk mencantumkan logo halal, harus mengajukan permohonan izin kepada Badan POM yang tentunya disertai biaya pengurusannya. Sementara itu, mereka sebagian besar mendapatkan sertifikat halal karena adanya fasilitas dari pemerintah. Legalisasi halal terhadap setiap produk pangan sangat diperlukan demi terciptanya ketenteraman batin masyarakat dalam memilih produk pangan yang dikonsumsi. Dalam hal ini, pemerintah bertanggung jawab dalam pelaksanaan legalisasi halal. Tidak terbatas pada pemberian instruksi kepada para pengusaha untuk mencantumkan label halal pada produknya, tetapi perlu melakukan pengujian dan pengawasan terhadap setiap produk pangan yang beredar di seluruh wilayah Indonesia. Pemerintah juga menetapkan kebijakan yang membebaskan masyarakat umum dan instansi-instansi terkait seperti lembaga-lembaga penelitian dan perguruan tinggi, untuk turut serta dalam mengawasi semua produk pangan yang beredar di masyarakat sehingga jika terjadi sesuatu hal yang merugikan dapat diketahui secepatnya.

Motivasi produsen untuk menyertifikatkan produknya biasanya karena mempunyai tujuan pasar tertentu (supermarket) karena dituntut untuk menyerahkan sertifikat halal. Apakah kesadaran produsen untuk menyertifikatkan produknya dipengaruhi oleh tingkat pendidikan mereka?

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan makin tinggi maka menyetujui memproduksi dan menyertifikatkan makanan halal karena kesadaran diri sendiri, bukan karena dorongan orang lain. Responden yang berpendidikan SD ternyata kurang setuju kalau sertifikat halal itu penting dan kurang setuju juga apabila memproduksi makanan halal dan menyertifikatkannya atas kesadaran pribadi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa mereka menyertifikatkan produknya karena dorongan orang lain, misalnya pemerintah karena adanya fasilitasi.

PENUTUP

Pengetahuan umat Islam tentang halal-haram tidaklah cukup menjamin umat Islam terhindar dari mengonsumsi produk yang tidak jelas halalnya. Padahal produk makanan dan minuman begitu pesat berkembang. LPPOM-MUI sebagai lembaga yang menangani sertifikasi halal harus terus-menerus melakukan sosialisasi halal kepada produsen agar lebih terpacu untuk memproduksi produk halal guna meningkatkan daya saing di pasar global.

Dalam menentukan persyaratan halal dan sekaligus mengevaluasinya, harus dilakukan secara resmi dan transparan dengan standar

Tabel 3.3 Persepsi Responden tentang Sertifikat Halal menurut Pendidikan

No.	Uraian	SD	SMP	SMA	DIPLOMA	S1	S2/S3
1.	Sertifikat halal penting	4,66	7,00	6,72	6,04	6,23	6,33
2.	Kesadaran sendiri untuk memproduksi makanan halal dan bersertifikat	4,66	7,00	6,65	6,26	6,09	6,00
3.	Sudah dapat izin PIRT (Produksi pangan Industri Rumah Tangga), tidak perlu sertifikat halal	1,66	2,00	2,32	2,04	3,33	3,00

Sumber: Data Primer P2E-LIPI (2011)

yang jelas dan baku serta mempunyai kekuatan hukum, baik secara nasional maupun internasional. Untuk itu, pemerintah bertanggung jawab dalam pelaksanaan legalisasi halal. Tidak terbatas pada pemberian instruksi kepada para pengusaha untuk memperoleh sertifikat halal pada produknya, tetapi perlu melakukan pengujian dan pengawasan terhadap setiap produk pangan yang beredar di masyarakat. Di samping itu, pemerintah juga harus memberikan kebebasan kepada masyarakat dan instansi-instansi terkait, seperti lembaga-lembaga penelitian dan perguruan tinggi, untuk ikut mengawasi semua produk pangan yang beredar di masyarakat.

Kesadaran para pengusaha produk makanan maupun minuman untuk memperoleh sertifikat halal pada produknya lebih disebabkan banyaknya konsumen umat Islam. Masalah ini memunculkan banyak pengusaha yang asal mencantumkan label halal, tanpa prosedur yang disyaratkan berdasarkan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI berdasarkan UUP dan Undang-undang UUPK. Labelisasi produk pangan dengan stiker halal yang dikeluarkan otoritas yang berwenang menandai timbulnya kesadaran produsen akan kepeduliannya terhadap kemaslahatan konsumen.

Peran pemerintah dalam melakukan pengawasan tercantum dengan jelas dalam UUPK. Pengawasan dilakukan dengan cara yang tepat antara pemerintah, masyarakat, dan lembaga perlindungan konsumen sehingga terciptanya perdagangan pangan yang jujur dan bertanggung jawab. Juga menghindari perilaku pengusaha yang masih sering mementingkan keuntungan pribadi, baik dengan memasang label yang tidak benar pada pangan yang dijualnya maupun dengan memberikan iklan yang menyesatkan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Asyhar, Thobieb. 2003. *Bahaya Makanan Haram bagi Kesehatan Jasmani dan Kesucian Robani*. Jakarta: Al Mawardi.
- Apriyanto, A. 2004. *Tanya Jawab Soal Halal*. Jakarta: Khairul Bayan.
- Apriyanto, A. dan Nurbowo. 2003. *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*. Jakarta: Khairul Bayan.
- Ghani, Muhammad Abdul. 2005. *The Spirituality in Business: Pencerahan Hati bagi Pelaku Usaha*. Jakarta: Pena Ilmu dan Amal.
- Mudhafier, Fadhlan dan H.A.F. Wibisono. 2004. *Makanan Halal Kebutuhan Umat dan Kepentingan Konsumen*. Jakarta: Zakia Press.
- Sakr, Ahmad. 1993. *A Muslim Guide to Food Ingredients*. Lombart Illionis Foundation for Islamic Knowledge.
- _____. 1996. *Understanding Halal Food Fallacies and Facts*. Lombart Illionis Foundation for Islamic Knowledge.
- Siddiqi, M. Najatullah. 1991. *Kegiatan Ekonomi dalam Islam* (terjemahan). Jakarta: Bumi Aksara.
- Sofyan, Ahmad. 2006. *Islam on Business 25 Kiat Bisnis ala Rasul*. Jakarta: Publisher.
- Triyuwono, Iwan. 1996. "Teori Akuntansi Berhadapan Nilai-nilai KeIslaman". *Ulumul Qur'an* Vol. VI, No. 5.
- Triyuwono, Iwan. 1998. "Metodologi Islamisasi Ilmu Pengetahuan Orientasi Masa Depan". *Jurnal Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang*, Edisi II dan III Desember 1997 dan Juni 1998.
- Triyuwono, Iwan. 2000. *Organisasi dan Akuntansi Syari'ah*. Yogyakarta: LKiS.
- Qardhawi, Y. 1995. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam* (terjemahan). Jakarta: Rabbani Press.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PRODUSEN DALAM MEMPRODUKSI MAKANAN HALAL

Tuti Ermawati

Makanan halal merupakan makanan yang semakin meningkat permintaannya, tidak saja di Indonesia, namun terjadi juga di pasar dunia. Permintaan ini telah direspons secara global oleh industri-industri manufaktur multinasional, yaitu Nestle, McDonald's, KFC, Pizza Hut, dan beberapa perusahaan besar lainnya. Menurut Frits Van Dijk (2011), pasar makanan halal di tingkat global mencapai Rp5.706 triliun atau 17% dari pasar produk makanan global. Menurut Direktur Global Food Research and Advisory Sdn Bhd, Irfan Sungkar (2007), di negara-negara Asia seperti Indonesia, Cina, Pakistan, dan India, pasar produk halal tumbuh rata-rata sekitar 7% per tahun dan diperkirakan akan tumbuh dua kali lipat dalam sepuluh tahun ke depan.¹ Indonesia sendiri diperkirakan akan terjadi penambahan permintaan produk makanan daging halal sekitar 1,3 juta metrik ton per tahun. Namun sayangnya, produk makanan halal di Asia dalam bentuk *tradeable food*² masih terbatas.

Permintaan terhadap makanan halal di Indonesia tidak hanya berasal dari masyarakat muslim, tetapi juga dari wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia. Hal ini diungkapkan oleh Mahidin, salah satu pemilik biro perjalanan wisata dalam Kompas (8/4/2011), yang menyatakan bahwa rombongan tur yang dibawanya sering mencari makanan yang halal, namun sering kali mengalami kesulitan dan me-

¹ http://nu.or.id/oneMODUL/pdf_file.php?pGo=dinamic&lang=id&id.

² Makanan dalam bentuk kemasan yang tahan lama.

miliki keraguan untuk membeli makanan di restoran-restoran. Hal ini dibenarkan oleh pihak LPPOM-MUI pada Media Bisnis (2011) yang menyatakan bahwa wisatawan, khususnya dari Timur Tengah masih kesulitan membedakan pangan halal dan non-halal di Indonesia, mengingat sampai saat ini Indonesia belum mewajibkan ketentuan soal label halal karena masih menunggu Rancangan Undang-undang Jaminan Produk Halal (RUU JPH) disahkan.

Menurut data statistik Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (Menbudpar), pada 2010 jumlah wisatawan lokal sekitar 122.312.000 orang, sedangkan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sekitar 7.002.944 orang, dengan 16% di antaranya adalah kaum muslim yang berasal dari Malaysia, Arab Saudi, Mesir, dan Uni Emirat Arab. Meskipun Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki penduduk muslim terbesar, namun ternyata tidak menjadi tempat tujuan utama para wisatawan muslim di dunia. Hal ini disinyalir karena jika dibandingkan dengan negara lain seperti Malaysia, Indonesia tidak mempunyai banyak tempat makan yang telah bersertifikat halal dan secara jelas mencantumkan label halal. Hal ini terungkap dari hasil survei yang dilakukan oleh *Crescentrating Halal Travel*³ dalam surveinya terhadap ‘10 Halal Friendly Destinations’, Indonesia hanya menempati ranking ke-5, dan dari sekitar USD930 miliar pengeluaran wisatawan muslim dunia pada 2009. Indonesia hanya memperoleh sekitar USD6,3 Juta.

Dalam rangka merespons permintaan yang tinggi terhadap makanan dan minuman halal, khususnya di sektor pariwisata tersebut, pemerintah dalam seminar “Kuliner Halal dalam Food & Hotel Indonesia Expo 2011” mengungkapkan bahwa saat ini sedang digodok peraturan tentang standardisasi hotel dan restoran, jasa boga, dan usaha jasa makan dan minuman lainnya dalam menyediakan makanan dan minuman yang halal. Hal ini direspons dengan baik oleh Asosiasi Perusahaan Jasa Boga (APJI). Bahkan, ketua APJI

³ Sebuah penyedia fasilitas layanan travel, informasi jasa, dan resto halal yang berbasis di Singapura.

mengusulkan untuk membuat *layout kitchen* halal dan nonhalal dalam sebuah perusahaan catering. Untuk menyajikan makanan yang halal, perusahaan catering juga harus memiliki standar penyajian secara halal, mulai dari pemilihan bahan baku, pemasok (petani dan pabrik), peralatan, proses *handling* dan *servng*, hingga ke tangan konsumen.

Tingginya permintaan akan produk halal di Indonesia yang ditunjukkan oleh tingkat kepedulian masyarakat terhadap kehalalan suatu produk meningkat dari 70% pada 2010 menjadi 92,2% pada 2011 (data survei LPPOM-MUI dalam Waspada Online), ternyata tidak diimbangi dengan penawaran yang cukup tinggi. Hal ini terlihat dari data LPPOM-MUI⁴ yang mencatat bahwa dari 113.515 produk yang teregistrasi, hanya sekitar 36,73% atau 41.695 produk pangan, obat-obatan, dan kosmetika yang beredar di Indonesia telah bersertifikat halal. Menurut Direktur LPPOM-MUI, angka 36,73% itu bisa lebih kecil lagi jika semua produk industri rumah tangga (IRT) juga dihitung karena data dari Kementerian Perindustrian mencatat ada sekitar 2,5 juta industri rumah tangga.

Produk makanan yang telah bersertifikat halal di Indonesia memang telah dijamin kehalalannya oleh pihak LPPOM-MUI, namun belum tentu makanan yang belum bersertifikat halal, tidak halal produknya. Padahal ketiadaan sertifikasi ataupun label halal kadang membuat konsumen ragu untuk mengonsumsi suatu produk makanan.

Tulisan ini ingin mencoba menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi produsen dalam memproduksi makanan halal terlepas apakah makanan tersebut sudah disertifikasi ataupun belum. Adapun daerah yang akan dianalisis adalah Jawa Barat, khususnya kota Bandung dan Jawa Tengah, khususnya kota Semarang, baik dari sisi permintaan maupun dari sisi penawaran. Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang saat ini gencar melakukan sertifikasi halal terhadap produk makanan yang dihasilkannya dengan memberikan

⁴ http://www.waspada.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=166830:ban-ya-36-37-persen-produk-sertifikat-halal&catid=18&Itemid=95

bantuan pembiayaan sertifikasi kepada kurang lebih 50 produsen setiap tahunnya. Kota Bandung dikenal sebagai kota wisata kuliner sehingga banyak wisatawan, baik domestik maupun mancanegara (Timur Tengah) yang datang. Sementara itu, Jawa Tengah khususnya Kota Semarang dikenal sebagai kota wisata sejarah dan menurut Dirjen Pengembangan Pariwisata Kemenbudpar, Firmansyah, dalam Kompas (8/4/2011) mengungkapkan bahwa standardisasi halal diperlukan dalam usaha pariwisata.

Dengan kondisi tersebut, secara otomatis permintaan makanan halal cukup tinggi di kedua provinsi tersebut, khususnya di kota Bandung dan Semarang. Permintaan tersebut akan mencapai titik keseimbangan jika ada penawaran yang cukup dari produsen. Dalam kajian ini, produsen yang dijadikan sampel sebanyak 101, baik UMKM maupun industri, baik yang telah bersertifikat halal maupun yang belum bersertifikat halal, yaitu 50 produsen diperoleh di Jawa Barat dan 51 produsen di Jawa Tengah.

PERSEPSI PRODUSEN DALAM MEMPRODUKSI MAKANAN HALAL: DARI SISI PENAWARAN

Dalam proses produksi, banyak faktor yang memengaruhi produsen untuk memproduksi barang dalam jumlah tertentu. Menurut Pindyck and Rubinfeld (1999), produksi adalah perubahan dari dua atau lebih *input* (sumber daya) menjadi satu atau lebih *output*. Hubungan antara sejumlah input yang digunakan dalam berproduksi dan jumlah *output* yang dihasilkan dinamakan sebagai fungsi produksi, yaitu suatu fungsi atau persamaan yang menunjukkan hubungan antara tingkat *output* dan kombinasi penggunaan *input*. Hubungan antara masukan dan keluaran ini secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut.

$$Q = f (X_1 , X_2, X_3, \dots, X_n)$$

Di mana:

Q = tingkat produksi (*output*) dipengaruhi oleh faktor produksi X

X = berbagai input yang digunakan atau variabel yang memengaruhi Q

Begitu pun perilaku produsen dalam memproduksi makanan halal, ada banyak faktor yang berpengaruh. Dari sisi penawaran adalah masukan seperti bahan baku, tenaga kerja, teknologi, prosedur untuk mencapai kehalalan, dan biaya produksi. Menurut Prawirosentono (2001: 61), bahan baku (bahan mentah) adalah bahan baku utama dari suatu produk atau barang,⁵ sedangkan menurut Mulyadi (1986: 118), bahan baku adalah bahan yang membentuk bagian integral produk jadi. Menurut Adisaputro dan Asri (1982: 185),⁶ ada dua jenis bahan baku, yaitu.

1. Bahan baku langsung (*direct material*), yaitu semua bahan baku yang merupakan bagian dari barang jadi yang dihasilkan. Dalam tulisan ini bahan baku langsung yang dimaksud adalah semua bahan pokok yang digunakan oleh produsen dalam memproduksi makanan, contohnya adalah tepung terigu untuk produsen kue, kedelai untuk produsen tahu, beras dan lauk pauk untuk produsen catering/ rumah makan, dan sebagainya.
2. Bahan baku tak langsung (*indirect material*), yaitu bahan baku yang ikut berperan dalam proses produksi, tetapi tidak secara langsung tampak pada barang jadi yang dihasilkan. Bahan baku tidak langsung untuk produsen makanan adalah bahan makanan tambahan yang digunakan dalam proses produksi, misalnya rum, gelatin, pewarna makanan, pengemulsi, dan pengempuk daging.

Bahan baku merupakan *input* yang penting dalam proses produksi. Oleh karena itu, tanpa adanya ketersediaan bahan baku maka proses produksi akan terganggu. Dengan pertanyaan terstruktur skala Likert (tujuh skala) terhadap 101 responden produsen makanan, analisis data dalam tulisan ini menggunakan perbandingan nilai

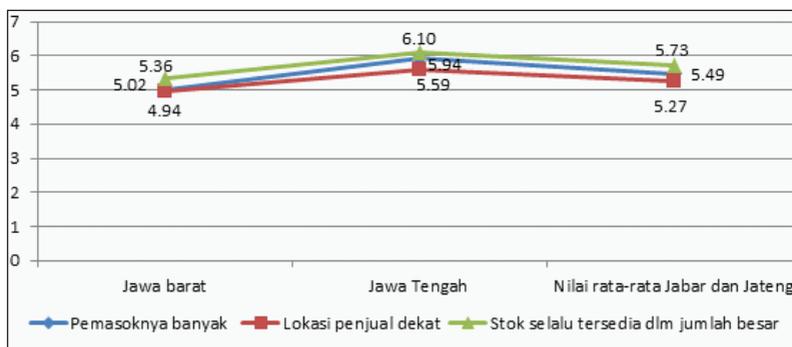
⁵ <http://koleksi-skripsi.blogspot.com/2011/04/pengendalian-persediaan-bahan-baku.html>

⁶ <http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/presenting/2061544-pengertian-bahan-baku-dan-jenis/#ixzz1a4IvYqFq>

rata-rata (COP). Berdasarkan temuan di lapangan, semua produsen makanan yang dijadikan responden penelitian di Jawa Barat dan Jawa Tengah, yaitu 100% menilai bahwa makanan yang mereka produksi adalah halal, baik dalam zat maupun perolehannya terlepas mereka sudah melakukan sertifikasi halal ataupun belum terhadap produk yang dihasilkannya.

Hasil analisis pada Gambar 4.1 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa mudah mencari bahan baku, khususnya bahan baku langsung untuk memproduksi makanan halal dengan nilai rata-rata 5,50 dari skala 7 (1 sangat tidak setuju hingga 7 sangat setuju). Kemudahan tersebut lebih disebabkan jumlah bahan baku halal tersedia dalam jumlah yang relatif banyak sehingga stok selalu ada di pasar dengan nilai rata-rata 5,73 dan pemasoknya banyak dengan nilai rata-rata 5,49. Selain itu, lokasi penjual bahan baku halal tidak jauh dari lokasi produksi dengan nilai rata-rata 5,27.

Hal ini dapat dipahami karena bahan baku halal yang sifatnya langsung seperti tepung yang berlogo halal telah banyak beredar, baik di supermarket maupun pasar-pasar tradisional sehingga produsen cukup mudah memperolehnya. Misalnya, tepung beras dan ketan Rose Brand yang diproduksi PT Budi Makmur Perkasa, Tepung



Sumber: Data primer P2E LIPI (2011)

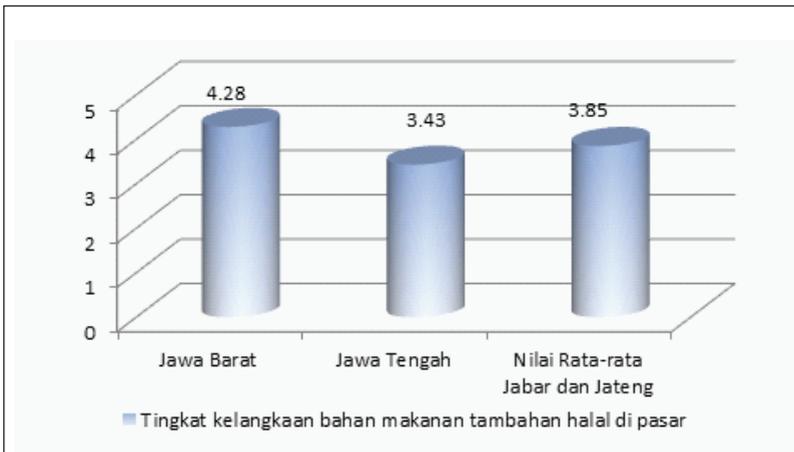
Gambar 4.1 Nilai Rata-rata Kemudahan Memperoleh Bahan Baku dalam Memproduksi Makanan Halal

(beras, ketan, kedelai, kacang hijau) yang diproduksi oleh UD Berkas Aneka Pangan, tapioka *Strach* SPM yang diproduksi oleh PT Sinar Pematang Mulia, dan bakels tepung kue yang diproduksi oleh PD Industri Bakels.

Sementara itu, pada Gambar 4.2 menunjukkan penggunaan bahan baku tidak langsung, yaitu bahan baku tambahan seperti pengental, pewarna, rum, dan gelatin. Produsen makanan yang dijadikan responden menilai bahwa bahan baku tambahan untuk memproduksi makanan halal cenderung agak langka dengan nilai rata-rata 3,85 dari skala 7 (1 sangat tidak langka hingga 7 sangat langka).

Di Provinsi Jawa Barat, tingkat kelangkaan bahan baku tambahan makanan halal memiliki nilai rata-rata sebesar 4,28, sedangkan di Jawa Tengah memiliki rata-rata 3,43. Ini artinya bahwa responden produsen makanan di Jawa Barat memandang lebih sulit mencari bahan baku tambahan yang halal dibandingkan dengan responden produsen makanan di Jawa Tengah.

Hal ini diduga karena informasi mengenai bahan baku tambahan makanan halal di Jawa Barat kurang tersosialisasi dengan baik kepada



Sumber: Data primer P2E LIPI (2011)

Gambar 4.2 Nilai Rata-rata Kelangkaan Bahan Makanan Tambahan Halal di Pasar

produsen dibandingkan dengan di Jawa Tengah. Atau bisa jadi, memang bahan baku tambahan makanan halal di Jawa Barat tidak terdistribusi dengan baik di pasaran, baik di pasar tradisional maupun di supermarket-supermarket yang ada. Selama ini ada beberapa bahan baku tambahan yang sudah bersertifikat halal, misalnya bahan tambahan makanan karagenan (pengental) yang diproduksi oleh PT Araminta Sidhakarya dan *hydrolyzed vegetable protein liquid/powder/HVP* yang diproduksi oleh PT Foodex Inti Ingredient.

Selain bahan baku, faktor lain yang berpengaruh terhadap produksi makanan halal adalah tenaga kerja. Menurut UU 13 Tahun 2003, tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan atau jasa, baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat. Tenaga kerja di dalam bahasan kali ini adalah orang yang terlibat dalam proses produksi makanan halal. Tenaga kerja ini memiliki peran yang cukup penting karena dialah yang mengoperasikan dan mengendalikan jalannya proses produksi serta mengubah *input* yang ada (bahan baku) menjadi *output* (barang jadi). Proses perubahan *input* menjadi *output* penting diperhatikan dalam produksi makanan halal. Oleh karena jika prosesnya tidak sesuai dengan syariat Islam meskipun bahan baku yang ada secara zat halal, namun jika di dalam prosesnya tidak sesuai syariat maka *output*-nya (produk makanan yang dihasilkan) menjadi tidak halal.⁷ Dengan demikian, keberadaan tenaga kerja yang terlatih/terdidik dalam produksi makanan halal menjadi penting.

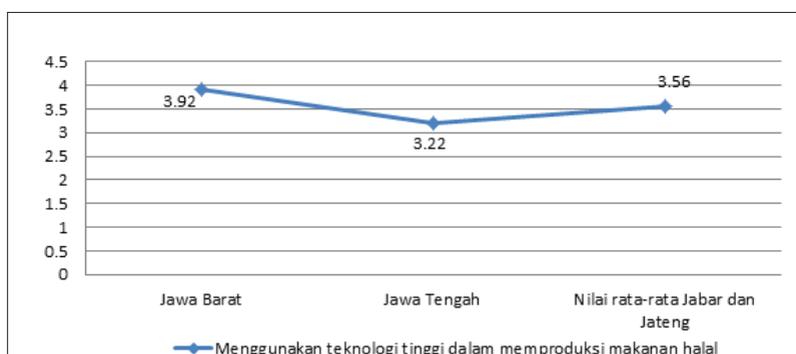
Berdasarkan hasil analisis, nilai rata-rata kemudahan memperoleh tenaga kerja untuk dilatih memproduksi makanan halal 5,37. Ini berarti, cenderung mudah memperoleh tenaga kerja untuk dilatih memproduksi makanan halal. Oleh karena itu, pada umumnya tenaga kerja yang ada di daerah penelitian beragama Islam dan sudah cukup terbiasa dengan proses produksi makanan halal. Tenaga kerja yang direkrut oleh responden di Jawa Tengah dan Jawa Barat sebagian

⁷ Misalnya: Peralatan bekas dipakai untuk memasak babi atau bahan makanan yang tidak halal boleh digunakan untuk memasak makanan yang halal.

besar adalah saudara atau tetangga dekat yang kesehariannya sudah dikenal sehingga produsen tidak mengalami kesulitan saat melatih.

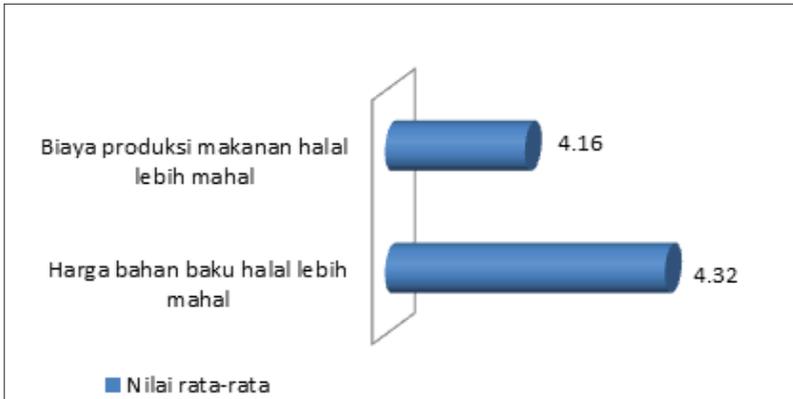
Input lain yang diperlukan adalah teknologi atau alat yang digunakan dalam proses produksi. Menurut produsen, teknologi yang digunakan untuk memproduksi makanan halal cenderung biasa atau tidak terlalu rumit dengan nilai rata-rata 3,56 dari skala 7 (1 sangat tidak rumit dan 7 sangat rumit), meskipun di Provinsi Jawa Barat nilai rata-rata penggunaan teknologi lebih tinggi sedikit, yaitu 3,92 dan di Jawa Tengah 3,22 (Gambar 4.3). Ini dapat dimengerti karena mereka biasanya menggunakan *mixer*, *blender*, *juicer*, oven, dan lain-lain yang secara operasional penggunaannya tidak terlalu sulit.

Dalam proses produksi, produsen harus mengeluarkan sejumlah biaya untuk membeli *input* yang diperlukan. Menurut responden, harga bahan baku halal cenderung agak mahal dibandingkan dengan bahan baku yang belum jelas kehalalannya dengan nilai rata-rata 4,32 dari skala 7 (1 sangat tidak mahal dan 7 sangat mahal) (Gambar 4.4). Artinya, memang ada selisih antara yang sudah jelas kehalalannya dan yang belum jelas. Namun, menurut sebagian responden selisih tersebut tidaklah terlalu besar yang membuat mereka memutuskan untuk tidak membeli bahan baku halal tersebut. Bahan baku halal yang



Sumber: Data primer P2E LIPI, 2011

Gambar 4.3 Nilai Rata-rata Penggunaan Teknologi Tinggi dalam Memproduksi Makanan Halal



Sumber: Data primer P2E LIPI (2011)

Gambar 4.4 Nilai Rata-rata Harga Bahan Baku dan Biaya Memproduksi Makanan Halal

dimaksud di sini misalnya untuk produk kemasan adalah yang sudah bersertifikat atau berlogo halal, sedangkan untuk bahan baku olahan seperti daging adalah yang berkualitas bagus.

Begitupun dilihat dari sisi keseluruhan biaya produksi makanan halal, nilai rata-rata biaya memproduksi makanan halal 4,16 yang berarti biaya produksi tidak sangat mahal. Akan tetapi, memang ada kecenderungan agak sedikit mahal meskipun selisihnya tidak terlalu besar. Memang untuk memproduksi makanan halal harus dipilih bahan baku yang berkualitas tanpa campuran dari bahan-bahan yang diragukan kehalalannya. Dari sisi proses harus higienis dan menggunakan alat-alat yang bersih sehingga produsen harus mengeluarkan biaya sedikit lebih besar dibandingkan jika harus memproduksi makanan yang tidak memperhatikan kaidah halal.

Hal ini salah satunya terindikasi dari hasil analisis korelasi antara harga bahan baku makanan halal dan biaya produksi makanan halal lebih mahal sebesar 0,524 dengan tingkat signifikansi di bawah 5% sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.1. Angka ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara harga bahan baku makanan halal dan biaya produksi makanan halal dengan tingkat kekuatan

Tabel 4.1 Korelasi Harga Bahan Baku dengan Biaya Produksi Makanan Halal

		Harga bahan baku makanan halal lebih mahal	Biaya produksi lebih mahal
Harga bahan baku makanan halal lebih mahal	<i>Pearson Correlation</i>	1	0,524**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,000
	N	101	101
Biaya produksi lebih mahal	<i>Pearson Correlation</i>	0,524**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	
	N	101	101

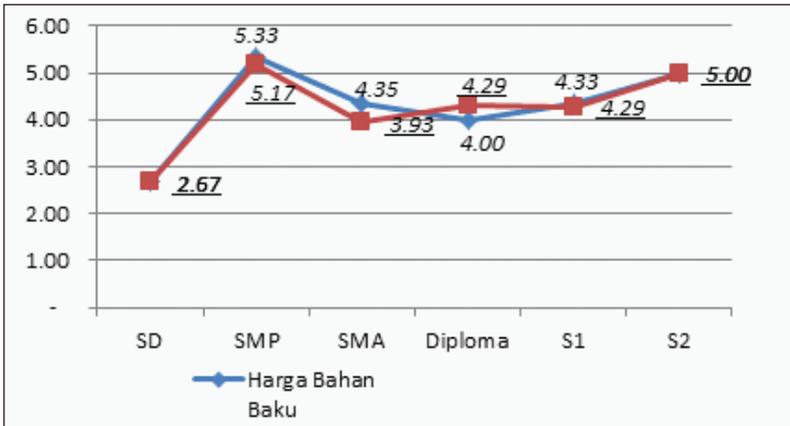
** . *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Sumber: Data primer P2E LIPI (2011)

hubungan yang sedang sebesar 0,543 (tidak terlalu kuat, namun juga tidak lemah).⁸ Ini dapat dipahami mengingat bukan hanya bahan baku yang memengaruhi biaya produksi makanan halal.

Selain itu, ada tren yang sama antara nilai rata-rata bahan baku dan biaya produksi. Di sini terlihat bahwa responden yang menyatakan harga bahan baku cenderung mahal maka dia juga menyatakan bahwa biaya produksi juga cenderung mahal dan sebaliknya. Persepsi responden yang menyatakan bahwa biaya bahan baku makanan halal sedikit lebih mahal yang berimplikasi pada biaya produksi, dinyatakan oleh responden yang berpendidikan SMP ke atas, sedangkan responden yang berpendidikan SD lebih cenderung menyatakan bahwa biaya bahan baku halal lebih murah. Temuan ini sangat menarik karena hanya responden yang berpendidikan SD yang menyatakan bahwa bahan baku dan biaya produksi makanan halal lebih murah, sedangkan responden SMP sampai dengan berpendidikan S2 menyatakan sebaliknya (Gambar 4.5). Ini bisa saja terjadi karena pengetahuan responden SD mengenai bahan baku halal terbatas sehingga diduga ketika memilih bahan baku tidak memperhatikan, baik kualitas maupun kandungannya dan menganggap bahwa

⁸ Hubungan korelasi semakin kuat jika mendekati angka 1.



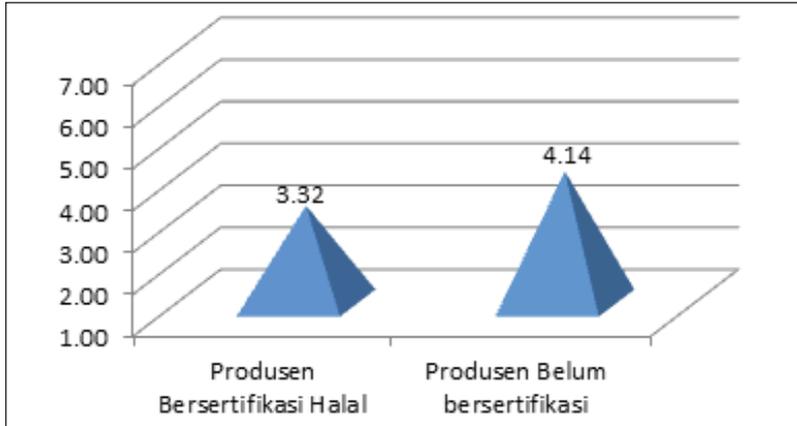
Sumber: Data primer P2E LIPI (2011)

Gambar 4.5 Harga Bahan Baku Makanan Halal Lebih Mahal Berdasarkan Tingkat Pendidikan

semua jenis bahan baku sama sehingga membeli bahan baku yang harganya lebih murah.

Gambar 4.6 menunjukkan tingkat kerumitan prosedur agar mencapai kehalalan, responden yang telah bersertifikat halal memandang bahwa prosedur tersebut tidak terlalu rumit dengan nilai rata-rata sebesar 3,32 dari skala 7 (1 sangat tidak rumit dan 7 sangat rumit). Penilaian mereka ini dilatarbelakangi oleh pengalaman ketika mengurus proses sertifikasi halal. Mereka tidak mengalami kesulitan karena sebagian dari responden, khususnya yang berada di Jawa Barat, pengurusan sertifikasinya difasilitasi oleh Dinas Koperasi dan UMKM setempat dan mereka dipandu untuk mengurusnya. Walaupun ada sebagian yang tidak difasilitasi, namun mereka mendapat penjelasan yang cukup dari pihak LPPOM-MUI setempat. Sementara itu, untuk responden yang bersertifikat halal di Jawa Tengah meskipun pada umumnya tidak difasilitasi, mereka menganggap tidak terlalu rumit pengurusannya.

Pendapat produsen yang belum memiliki sertifikat halal agak berbeda dengan pendapat produsen yang sudah memiliki sertifikasi

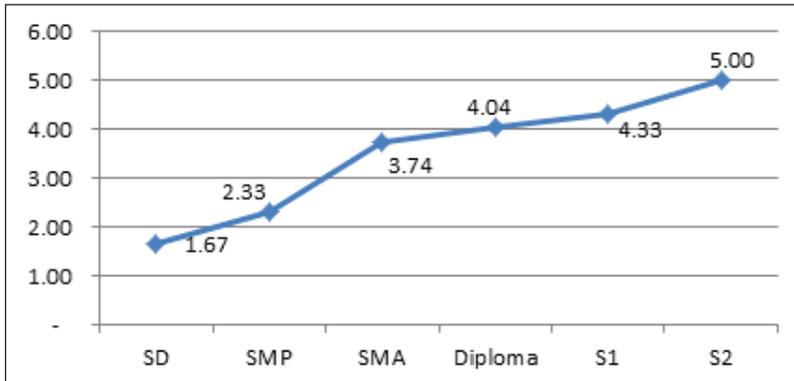


Sumber: Data primer P2E LIPI (2011)

Gambar 4.6 Nilai Rata-Rata Kerumitan Prosedur untuk Mencapai Kehalalan

halal. Menurut mereka, prosedur untuk mencapai kehalalan agak rumit dengan nilai rata-rata 4,14. Ini dapat dimaklumi mengingat mereka belum pernah mengurusnya.

Hal yang menarik di sini adalah bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan maka pendapat mereka tentang prosedur untuk mencapai kehalalan semakin rumit (lihat Gambar 4.7). Data menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SD memiliki nilai rata-rata 1,67, sedangkan yang berpendidikan S2 memiliki nilai rata-rata 5,00. Kondisi ini bisa saja terjadi karena semakin tinggi pendidikan maka produsen yang menjadi responden semakin berhati-hati dalam memproduksi makanan dan menerapkan standar kehalalan yang tinggi terhadap produk makanan yang dihasilkannya. Begitupun dalam mengurus sertifikasi halalnya sehingga berpendapat bahwa prosedur untuk mencapai kehalalan cenderung rumit. Sebaliknya, semakin rendah tingkat pendidikan, mereka berpendapat bahwa prosedur untuk mencapai kehalalannya cenderung semakin mudah karena mereka tidak terlalu menerapkan standar yang tinggi terhadap produk makanan halalnya.



Sumber: Data primer P2E LIPI (2011)

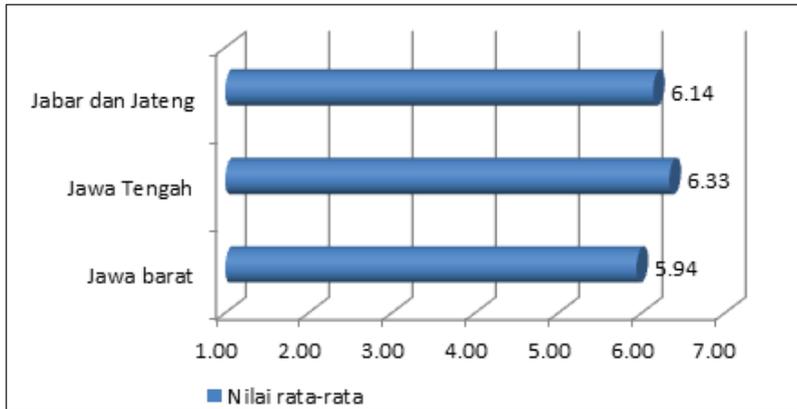
Gambar 4.7 Nilai Rata-Rata Kerumitan Prosedur untuk Mencapai Kehalalan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

PERSEPSI PRODUSEN DALAM MEMPRODUKSI MAKANAN HALAL: DARI SISI PERMINTAAN

Dari sisi permintaan, salah satu hal yang mendorong produsen untuk memproduksi makanan halal adalah pertimbangan pasar, yaitu permintaan konsumen. Menurut Stanton (1993:92), pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, memiliki uang untuk belanja, dan berkemauan untuk membelanjakannya.⁹ Berdasarkan temuan di lapangan yang disajikan pada Gambar 4.8, para produsen makanan yang menjadi responden berpendapat bahwa permintaan konsumen terhadap produk halal khususnya makanan cenderung besar dengan nilai rata-rata 6,14 dari skala 7 (1 sangat tidak besar dan 7 sangat besar). Di Provinsi Jawa Tengah, nilai rata-ratanya 6,33 yang berarti bahwa permintaan konsumen terhadap produk halal di Jawa Tengah cenderung lebih besar jika dibandingkan dengan Jawa Barat yang memiliki nilai rata-rata 5,94.

Permintaan konsumen yang besar terhadap produk halal telah mendorong para produsen untuk memproduksi produk halal. Salah

⁹ http://organisasi.org/pengertian_definisi_pasar_dan_faktorproduksi_ilmu_ekonomi_manajemen



Sumber: Data primer P2E LIPI (2011)

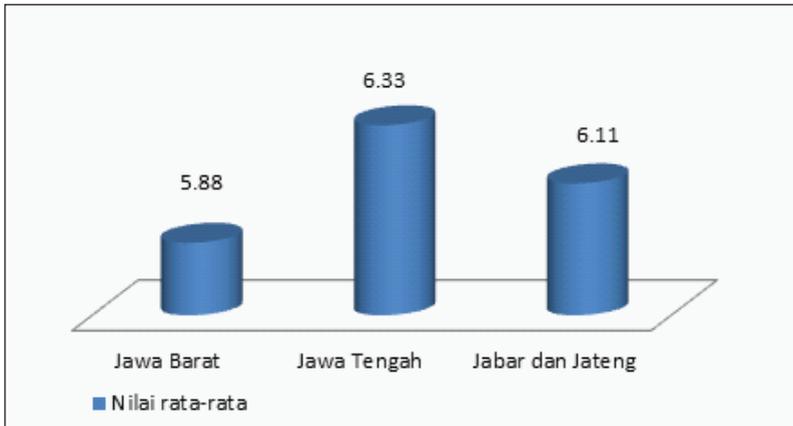
Gambar 4.8 Permintaan Konsumen akan Produk Halal

satunya dapat dilihat dari meningkatnya jumlah produk yang didaftarkan oleh produsen untuk sertifikasi halal. Menurut Direktur LPPOM-MUI, pada 2009 jumlah nama produk yang didaftarkan di Indonesia sebanyak 10.550, kemudian pada 2010 naik sekitar 107% menjadi 21.837 nama produk.¹⁰

Selain permintaan konsumen yang besar terhadap produk halal, hal lain yang mendorong produsen, baik di Jawa Tengah maupun di Jawa Barat untuk memproduksi makanan halal adalah adanya dukungan dari pemerintah khususnya pemerintah daerah setempat dengan nilai rata-rata 6,11 dari skala 7 (1 sangat tidak setuju dan 7 sangat setuju) yang ditunjukkan pada Gambar 4.9. Ini berarti, responden cenderung sangat setuju bahwa pemerintah daerah setempat memberikan dukungan dalam memproduksi makanan halal.

Dukungan yang diberikan pemerintah di Jawa Barat kepada produsen diwujudkan dengan memberikan fasilitas sertifikat halal kepada sekitar 400 UMKM produk makanan dan minuman yang telah difasilitasi oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Barat dengan menggunakan dana APBD/APBN 2010 dan sekitar 100

¹⁰ http://mirror.unpad.ac.id/koran/republika/2011-01-28/republika_2011-01-28_155.pdf



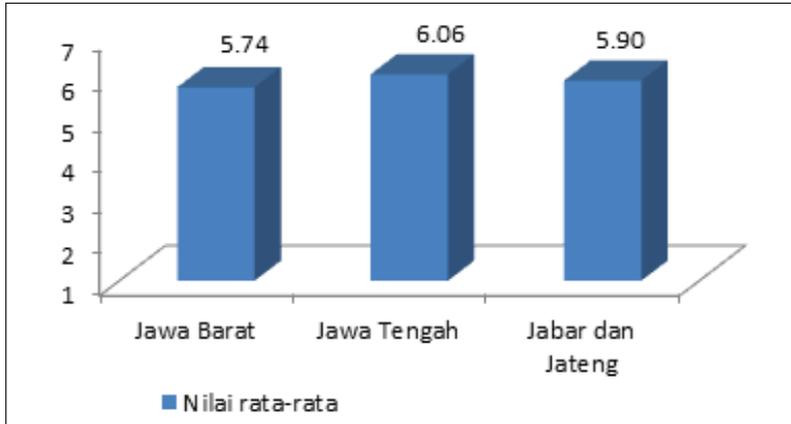
Sumber: Data primer P2E LIPI (2011)

Gambar 4.9 Pemerintah Memberi Dukungan dan Anjuran untuk Memproduksi Makanan Halal

UMKM yang difasilitasi pendaftaran HKI-merek. Dengan sejumlah fasilitas yang ada, responden di Jawa Barat cenderung setuju bahwa pemerintah daerah di sana memberikan dukungan dan anjuran kepada produsen untuk memproduksi makanan halal dengan nilai rata-rata 5,88.

Sementara itu, di Jawa Tengah, Dinas Koperasi dan UMKM baru memberikan fasilitas HKI-merek kepada produsen dan sampai dengan tahun 2011 belum memberikan fasilitas sertifikasi halal. Namun, rencananya program fasilitasi sertifikasi halal akan dilakukan mulai 2012. Meskipun baru ada program HKI-merek, produsen yang menjadi responden di Jawa Tengah setuju bahwa pemerintah setempat sangat mendukung produsen untuk memproduksi makanan halal dengan nilai rata-rata 6,33 dari skala 7 (1 sangat tidak setuju dan 7 sangat setuju).

Hal lain yang mendorong produsen memproduksi makanan halal adalah adanya kepedulian dari masyarakat dan tokoh agama di sekitar lokasi produksi terhadap produk yang dihasilkannya. Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Gambar 4.10, responden di kedua wilayah



Sumber: Data primer P2E LIPI (2011)

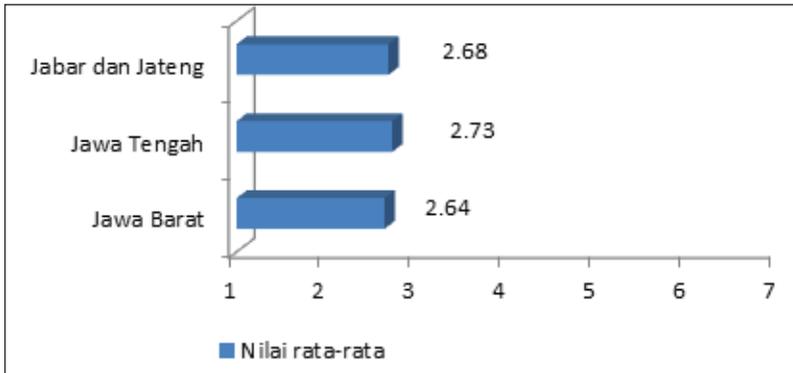
Gambar 4.10 Tingkat Kepedulian Masyarakat dan Tokoh Agama terhadap Kehalalan Produk yang Dihasilkan Produsen

menilai bahwa masyarakat dan tokoh agama peduli terhadap produk yang dihasilkannya dengan nilai rata-rata 5,90 dari skala 7 (1 sangat tidak peduli dan 7 sangat peduli).

Adanya kepedulian tersebut menjadi kontrol yang efektif bagi produsen untuk memproduksi makanan halal. Sebab, tokoh agama dan masyarakat merupakan komponen yang dapat menjadi pengendali perilaku sosial yang berpengaruh untuk mengatur kegiatan masyarakat termasuk dalam kegiatan produksi.

Meskipun dalam memproduksi makanan halal didorong oleh kepedulian dari tokoh agama dan masyarakat, bukan berarti tidak ada dorongan dari diri sendiri dan hanya mengikuti tren saja. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata produsen memproduksi makanan halal karena tren sebesar 2,64 dari skala 7 (1 sangat tidak setuju dan 7 sangat setuju), yang berarti para produsen cenderung tidak setuju jika mereka memproduksi makanan halal karena tren (Gambar 4.11).

Dorongan memproduksi makanan halal lebih karena kesadaran mereka sendiri untuk memproduksi makanan halal. Hal ini dapat dimaklumi, mengingat sekitar 81,7% produsen yang dijadikan res-



Sumber: Data primer P2E LIPI (2011)

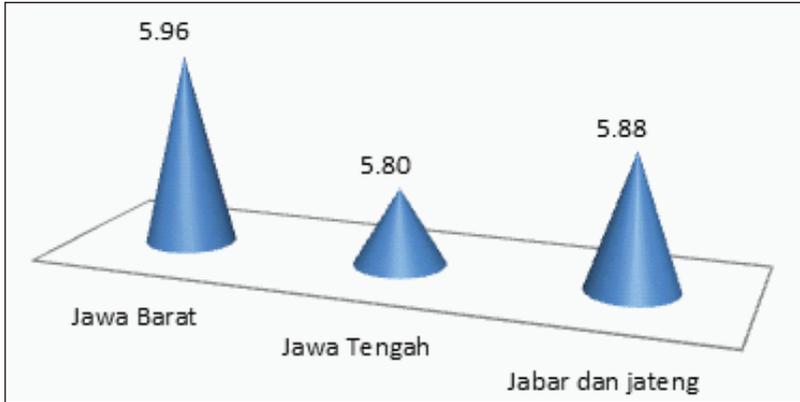
Gambar 4.11 Memproduksi Makanan Halal karena Tren

ponden beragama Islam. Di samping itu, para responden cenderung setuju jika kehalalan produk merupakan syarat utama selain izin PIRT¹¹ dan MD¹² untuk masuk pasar tertentu, misalnya supermarket atau ekspor. Hal ini terungkap dari nilai rata-rata bahwa kehalalan produk merupakan syarat mencapai pasar tertentu sebesar 5,88 (Gambar 4.12).

Responden yang cenderung setuju bahwa jika kehalalan produk merupakan syarat utama selain izin PIRT dan MD untuk memperluas pemasaran produk yang mereka hasilkan dinyatakan oleh responden

¹¹ Izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) adalah izin yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan di setiap wilayah (kabupaten atau provinsi) diperuntukkan bagi industri rumah tangga. Untuk mendapatkan izin PIRT, UMKM atau produsen makanan/minuman melakukan pendaftaran dan pengurusan nomor Dinas Kesehatan dengan membawa persyaratan: pas foto 3x4 (2 lembar), fotokopi KTP, surat keterangan domisili usaha dari kantor camat, surat keterangan puskesmas atau dokter serta denah lokasi dan bangunan. Setelah mengisi formulir pendaftaran, pihak Dinkes akan mengadakan survei secara langsung ke lokasi tempat pembuatan makanan kecil yang didaftarkan. Setelah disurvei dan memenuhi syarat maka surat PIRT akan dikeluarkan. Selain itu, secara kolektif akan diberikan penyuluhan lengkap kepada produsen tentang cara memproduksi makanan yang aman dan benar termasuk cara pengawetan makanan, sanitasi, bahan tambahan dalam produk makanan, cara penulisan nomor registrasi, dan informasi lainnya.

¹² Izin makanan dalam negeri (MD) adalah izin yang dikeluarkan oleh BPOM Pusat Jakarta yang diperuntukkan bagi industri besar yang diperkirakan mampu untuk mengikuti persyaratan keamanan pangan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

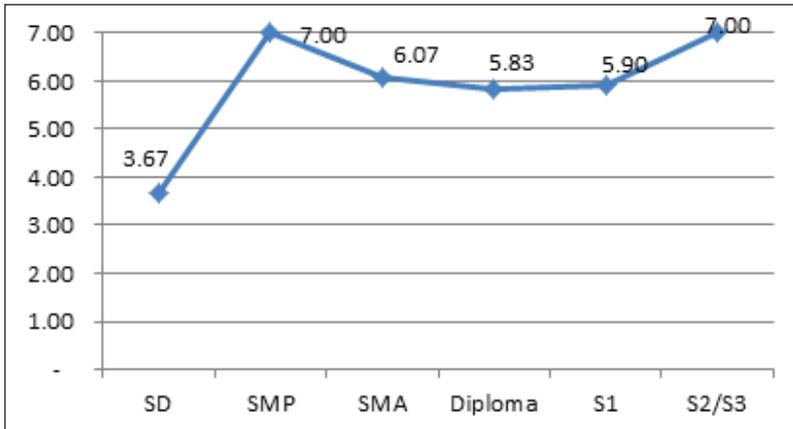


Sumber: Data primer P2E LIPI (2011)

Gambar 4.12 Kehalalan Produk Merupakan Syarat untuk Mencapai Pasar Tertentu

berpendidikan minimal SMP dengan nilai rata-rata di atas 5,83. Sementara itu, yang berpendidikan SD memiliki nilai rata-rata 3,67 yang berarti mereka cenderung tidak begitu setuju jika kehalalan produk merupakan syarat untuk memperluas pasar (Gambar 4.13). Dengan memperhatikan nilai rata-rata tersebut, dapat dikatakan bahwa responden yang berpendidikan cenderung memiliki pengetahuan yang luas dibandingkan dengan yang tidak sehingga mereka memandang bahwa kehalalan produk merupakan hal yang penting.

Dengan dicantulkannya label MD/PIRT atau halal pada kemasan suatu produk, berarti produk tersebut telah lolos pemeriksaan keamanan, mutu, dan persyaratan lainnya. Ini artinya secara kualitas produk tersebut terjamin. Kualitas produk merupakan salah satu syarat yang mesti dipenuhi oleh produsen agar produknya bisa masuk ke supermarket/swalayan. Selanjutnya, yang perlu diperhatikan adalah kontinuitas barang karena biasanya supermarket memerlukan pasokan barang yang rutin. Hal ini kadang sulit dipenuhi produsen karena



Sumber: Data primer P2E LIPI (2011)

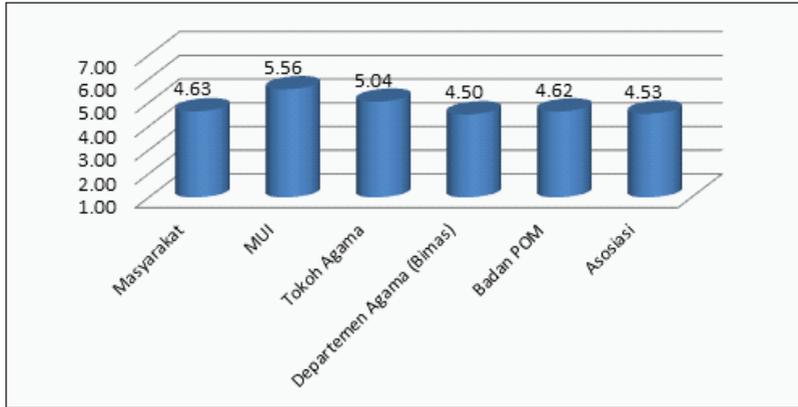
Gambar 4.13 Kehalalan Produk Merupakan Syarat untuk Mencapai Pasar Tertentu berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

keterbatasan modal yang ada. Selain itu, untuk masuk ke supermarket produsen mesti membayar *listing fee*.¹³

Namun yang menjadi kendala, kadang produk UMKM kurang memperhatikan, baik kemasan maupun kualitas. Dari segi kemasan, banyak produk yang tidak mencantumkan tanggal kedaluwarsa serta komposisi bahan, juga untuk produk dengan varian yang sama kadang dari sisi ukuran ataupun rasanya berbeda. Kontinuitas barang dan adanya *listing fee* kadang memberatkan produsen terutama UMKM karena keterbatasan modal.

Adanya keterbatasan modal ini diakui oleh salah satu responden di Jawa Tengah. Meskipun sudah mengantongi izin PIRT, dia enggan untuk memasukkan produknya ke supermarket karena khawatir modal tidak bisa berputar dengan cepat dan hanya akan mengendap di supermarket jika produknya tidak laku di pasaran.

¹³ Biaya pendaftaran yang diterapkan oleh peritel modern kepada pemasok yang mau menjual produknya di suatu toko/pasar modern



Sumber: Data primer P2E LIPI, 2011

Gambar 4.14 Nilai Rata-rata Sosialisasi Makanan Halal

Gambar 4.14 menunjukkan bahwa kesadaran para produsen untuk memproduksi makanan halal ternyata tidak lepas dari adanya sosialisasi mengenai makanan halal. Responden menilai bahwa sosialisasi mengenai makanan halal lebih sering mereka peroleh dari MUI dengan nilai rata-rata 5,56; kemudian tokoh agama dengan nilai rata-rata 5,04; dari masyarakat dengan nilai 4,63; Badan POM dengan nilai 4,62; asosiasi dengan nilai 4,53; dan yang terakhir adalah Kementerian Agama (Bimas) dengan nilai rata-rata 4,50 dari skala 7 (1 sangat setuju dan 7 sangat tidak setuju).

Baik MUI maupun tokoh agama dipandang lebih sering melakukan sosialisasi mengenai makanan halal oleh responden lewat forum-forum dan pengajian yang diadakan oleh masyarakat ataupun pihak lainnya. Khusus dari MUI, responden kadang mendapatkan *leaflet* atau buletin. Sementara itu, asosiasi melakukan sosialisasi makanan halal melalui pertemuan-pertemuan atau rapat-rapat anggota.

Hal lain yang menarik bahwa Kementerian Agama, khususnya Bimas memiliki nilai rata-rata terbawah dibandingkan dengan MUI, tokoh agama, masyarakat, BPOM, dan asosiasi, dalam melakukan

sosialisasi makanan halal. Padahal sosialisasi makanan halal adalah salah satu tugas dan kewajiban dari Kementerian Agama.

PENUTUP

Permintaan terhadap produk makanan halal semakin besar, tidak hanya dari dalam negeri, namun juga datang dari luar negeri. Untuk memenuhi permintaan tersebut maka produsen berlomba-lomba untuk memproduksi makanan halal. Banyak faktor yang memengaruhi produsen dalam memproduksi makanan halal, baik dari sisi penawaran maupun permintaan. Dari sisi penawaran di antaranya bahan baku, tenaga kerja, teknologi, biaya produksi, dan prosedur mencapai kehalalan. Sementara itu, dari sisi permintaan, yaitu pasar atau permintaan konsumen, adanya anjuran dari pemerintah, kepedulian masyarakat dan tokoh agama serta syarat untuk mencapai pasar yang lebih luas (ekspor dan supermarket).

Berdasarkan hasil analisis, umumnya produsen tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh bahan baku halal, baik yang sifatnya langsung seperti bahan baku utama maupun yang sifatnya tidak langsung seperti bahan baku tambahan. Begitupun dengan tenaga kerja dan teknologi, para produsen yang dijadikan responden menilai bahwa tidak sulit mendidik tenaga kerja yang ada untuk memproduksi makanan halal. Adapun untuk teknologi, rata-rata menggunakan teknologi yang tidak terlalu tinggi sehingga tidak terlalu rumit dalam mengoperasikannya. Prosedur untuk mencapai kehalalan, produsen yang telah bersertifikat halal menilai bahwa tidak rumit untuk mengurusnya. Sedikit berbeda dengan responden yang belum melakukan sertifikasi halal, mereka cenderung menilai agak rumit. Jadi, dari sisi penawaran, tidak ada faktor signifikan yang menjadi kendala dalam memproduksi makanan halal.

Sebaliknya, dari sisi permintaan, hal signifikan yang mendorong produsen memproduksi makanan halal salah satunya adalah adanya permintaan konsumen atau pasar. Dengan memproduksi makanan halal, diyakini oleh produsen akan meningkatkan permintaan terha-

dap produk yang dihasilkannya. Hal lain yang cukup bisa menjadi pendorong adalah adanya anjuran dan dukungan dari pemerintah serta adanya kepedulian dari tokoh agama maupun masyarakat terhadap produk makanan halal. Di daerah penelitian, baik Jawa Barat maupun Jawa Tengah, anjuran dan kepedulian tersebut cukup tinggi. Selain itu, responden juga menyadari bahwa kehalalan produk merupakan syarat utama untuk mencapai pasar yang lebih luas, baik ekspor maupun supermarket. Namun, kenyataan di lapangan belum banyak responden yang mendistribusikan produknya di supermarket karena umumnya mereka adalah UMKM yang masih terbatas dalam hal modal dan pengemasan produk yang bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan dan Marwan Asri. 1998. *Anggaran Perusahaan 1*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Arsip Bisnis. 2008. “Membuat Produk UMKM Bisa Masuk Supermarket”. (<http://arsipbisnis.wordpress.com/2008/09/21/membuat-produk-UMKM-bisa-masuk-supermarket/>), diakses pada 21 September 2008).
- Detik Food. 2011. “Indonesia Peringkat ke-5 Tujuan Wisata Halal”. (<http://mdev.detik.com/read/2011/04/07/170019/1611146/901/Indonesia-peringkat-ke-5-tujuan-wisata-halal>), diakses pada 7 April 2011).
- Detik Food. 2011. “APJI Siap Sajikan Katering Halal”. (<http://www.detikfood.com/read/2011/04/12/172023/1614806/901/apji-siap-sajikan-katering-halal>), diakses pada 12 April 2011).
- Dialog Jumat Republika. 2011. “Mengenalkan Produk-Produk Halal”. (http://mirror.unpad.ac.id/koran/republika/2011-01-28/republika_2011-01-28_155.pdf), diakses pada 28 Januari 2011).
- Frits Van Dijk. 2011. “Makanan Halal Memasuki Arus Utama Eropa”. *Jurnal Nasional Edisi Jum’at* (<http://nasional.jurnas.com/halaman/31/2011-02-04/157875>), diakses pada 4 Februari 2011).
- Kompas. 2011. “Makanan Halal Dibutuhkan Wisatawan”. (<http://travel.kompas.com/read/2011/04/08/12183858/Makanan.Halal.Dibutuhkan.Wisatawan>), diakses pada 8 April 2011).

- Medan Bisnis. 2011. "Turis Timteng Bingung Bedakan Makanan Halal di RI". (http://www.medanbisnisdaily.com/news/read/2011/04/07/27808/turis_timteng_bingung_bedakan_makanan_halal_di_ri/#.TmRZV11oenA, diakses pada 7 April 2011).
- Mulyadi. 1986. *Akuntansi Biaya Untuk Manajemen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Pindyck, R.S. dan Rubinfeld, D.L. 2001. *Microeconomics*. London: Prentice Hall International.
- Seminar Kuliner Halal dalam Food & Hotel Indonesia Expo. 2011. (<http://tourismIndonesiaonline.com/id/detnews/104/seminar-kuliner-halal-dalam-food-hotel-Indonesia-expo-2011.html>, diakses pada 2011).
- Sungkar, Irfan. 2007. "Pasar Halal di Indonesia, Cina, dan India Tumbuh 7 Persen". (http://nu.or.id/oneMODUL/pdf_file.php?pGo=dinamic&lang=id&id, diakses pada 2007).
- Suyadi, Prawirosentono. 2001. *Manajemen Operasi: Analisis dan Studi Kasus*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Waspada Online. 2011. "Hanya 36, 37 Persen Produk Sertifikat Halal". (http://www.waspada.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=166830:halal-hanya-36-37-persen-produk-sertifikat-halal&catid=18:bisnis&Itemid=95, diakses pada 7 Januari 2011).
- W.J. Stanton. 1993. *Fundamental of Marketing*. Jakarta: PT Erlangga.

SERTIFIKASI HALAL: MODAL UNTUK PRODUK YANG TERPERCAYA

Diah Setiari Suhodo

Jumlah muslim di dunia terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Pada 2002, jumlah muslim di seluruh dunia mencapai 1,3 miliar jiwa. Pada 2010, jumlah ini mencapai 1,9 miliar jiwa. Pada 2011 diperkirakan bertambah lagi menjadi 1,97 miliar jiwa (<http://www.muslimpopulation.com/World/>). Bahkan, pada 2030 populasi muslim diperkirakan akan menjadi 2,2 miliar jiwa yang tersebar di 232 negara di seluruh dunia (Pew Research Forum, 2011). Populasi muslim saat ini yang mendekati angka 2 miliar jiwa atau setara dengan 30% populasi dunia merupakan pangsa pasar yang sangat besar, terutama pasar untuk industri makanan dan minuman. Dalam hal konsumsi makanan dan minuman, seorang muslim memiliki keterikatan secara religi, moral, dan emosional. Islam telah mengatur secara khusus mengenai hal ini, di mana seorang muslim tidak bisa mengonsumsi begitu saja makanan dan minuman yang ditemuinya, tetapi harus mengetahui status kehalalan dari makanan dan minuman tersebut. Aturan ini—tentu saja—sejalan dengan misi Islam, yakni menjaga keselamatan jiwa, badan, dan akal manusia. Sebab, makanan dan minuman yang halal pasti terjamin kesehatan dan keamanannya untuk dikonsumsi.

Dalam Islam, pada dasarnya semua makanan dan minuman yang ada di muka bumi ini boleh dikonsumsi manusia hingga ada dalil dari Al-Qur'an dan As-Sunnah yang tegas menyatakan makanan/minuman tersebut haram dan tidak boleh dikonsumsi. Adanya dalil

mengenai status halal/haramnya suatu makanan inilah yang menjadi pegangan bagi muslim untuk berhati-hati dalam memilih makanan/minumannya. Secara garis besar, makanan/minuman yang haram ini terbagi dua, yakni haram dalam substansi/zat dan haram dalam sebab lain. Makanan/minuman yang haram dalam substansi/zat adalah makanan/minuman yang pada dasarnya jelas dilarang oleh Islam dan jelas pula dalilnya di dalam Al-Qur'an, misalnya saja daging babi; bangkai; darah; daging hewan yang bertaring, bercakar, menjijikkan, beracun; serta hewan yang disembelih tidak menyebut nama Allah. Sementara itu, haram dalam sebab lain adalah suatu hal yang pada dasarnya (secara zat) tidak dilarang dalam agama, tetapi menjadi haram karena ada hal-hal lain yang membuatnya menjadi haram. Misalnya dalam hal cara mendapatkannya, cara memanfaatkannya, cara memprosesnya, cara menyimpannya, cara menyajikannya, dan proses pengolahannya.

Kompleksnya kehidupan manusia dewasa ini membuat manusia semakin sibuk dan tidak memiliki banyak waktu luang. Tidak semua orang memiliki cukup waktu untuk mengolah sendiri bahan makanannya. Oleh karena itu, makanan/minuman olahan dan cepat saji menjadi solusi yang banyak dicari masyarakat. Selain itu, semakin maju dan modernnya teknologi pengolahan pangan sangat mendukung ketersediaan makanan/minuman olahan dengan variasi yang semakin beragam, mulai dari nugget, sosis, sayur beku, bumbu instan, hingga sambal botol menjadi langganan konsumsi masyarakat. Selain itu, ada juga kopi instan, mi instan, sereal instan, susu instan, dan masih banyak lagi makanan olahan yang menjadi konsumsi harian muslim. Bahkan, jika didata, dalam konsumsi harian bisa jadi justru lebih banyak makanan olahan yang masuk ke tubuh kita dibanding bahan makanan alami. Selain itu, membeli makanan jadi di rumah makan atau restoran juga menjadi pilihan bagi banyak keluarga muslim dewasa ini. Selain karena tidak cukup waktu untuk mengolah makanannya sendiri, kegiatan makan di luar rumah ini juga menjadi kegiatan pengisi liburan keluarga. Makanan/minuman olahan dan makanan/minuman yang disediakan oleh rumah makan

ini tidak bisa serta merta diketahui status kehalalannya hanya dengan melihat wujud fisiknya saja. Oleh karena proses pembuatannya tidak lagi hanya berisi bahan-bahan yang alami, tetapi sudah bercampur dengan bahan-bahan lain, terutama pada makanan/minuman olahan yang sudah mengandung zat tambahan yang dicampurkan untuk meningkatkan mutu seperti pewarna, pengawet, dan pengemulsi.

Menjadi mayoritas di negeri sendiri membawa keuntungan dan kekurangan bagi 195,3 juta muslim di Indonesia. Keuntungannya, penduduk muslim di Indonesia pasti akan mendapat banyak kemudahan terutama dalam mendapatkan makanan/minuman halal. Logikanya karena 81,4% penduduknya muslim maka komposisi produsen makanan/minuman sudah pasti lebih banyak yang muslim. Oleh karenanya, produk yang dihasilkan pun diasumsikan sudah jelas kehalalannya sehingga untuk mendapatkan makanan/minuman yang halal tidak akan menemui hambatan. Di sisi lain, menjadi mayoritas juga membawa dampak negatif bagi konsumen muslim. Karena mengikuti logika di atas, di mana banyaknya muslim akan paralel dengan banyaknya produk halal, membuat konsumen muslim berasumsi bahwa semua makanan/minuman yang ada di pasaran pasti halal (tentu saja di luar makanan/minuman yang sudah jelas haram seperti daging babi dan bir/alkohol). Padahal dengan teknologi pangan yang semakin canggih sekarang ini, produk babi dan turunannya bisa masuk ke makanan/minuman dalam bentuk yang tidak bisa dikenali lagi kecuali dengan melakukan penelitian. Seperti misalnya kuas untuk membuat kue ada yang terbuat dari bulu babi, abon daging sapi yang dicampur dengan daging babi, enzim babi yang digunakan sebagai katalisator makanan, minyak goreng biasa yang dicampur minyak babi untuk menggoreng ayam, dan masih banyak lagi.

Tidak kasat matanya status kehalalan makanan/minuman olahan hanya dari bentuk fisiknya membuat penelusuran dan penegasan akan status kehalalan ini menjadi penting. Penelusuran ini dapat dilakukan melalui suatu proses audit dengan mengikuti standar-standar tertentu.

Penelusuran akan kejelasan halal/haramnya suatu produk disebut dengan proses sertifikasi halal. Sertifikasi halal merupakan kegiatan pengujian secara sistematis untuk mengetahui apakah suatu barang yang diproduksi telah memenuhi ketentuan halal. Setelah kegiatan sertifikasi selesai dan produk terbukti halal, akan diterbitkan sertifikat halal yang merupakan pengakuan secara legal formal bahwa produk tertentu memenuhi ketentuan halal. Sementara itu, penegasan akan status kehalalan dilakukan melalui pencantuman label halal pada kemasan produk berarti produk sudah diuji dan mendapat sertifikasi halal.

Sertifikasi halal akan membawa keuntungan, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, adanya sertifikasi halal memberikan jaminan terhadap empat unsur, yaitu jaminan kesesuaian konsumsi dengan syariah; jaminan produk berkualitas; jaminan keamanan produk terutama dari segi kesehatan; dan jaminan perlakuan yang baik terhadap hewan sembelihan serta perdagangan yang adil. Sementara itu, bagi produsen, adanya sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan pasar terhadap produknya sehingga bisa diterima konsumen dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Adanya jaminan bahwa produk bersertifikat halal aman dari segi kesehatan membuat produk akan diminati juga oleh konsumen non-muslim.

Masih besarnya jumlah produk makanan/minuman yang belum bersertifikasi halal ini memunculkan sejumlah pertanyaan. Apakah benar bahwa para produsen keberatan untuk menyertifikasi produknya? Atau ada hal lain yang menyebabkan produk bersertifikasi halal belum menjadi dominan di pasaran? Apa saja penyebab keengganan produsen untuk melakukan proses sertifikasi halal? Apakah jika produsen mengetahui manfaat dari sertifikasi halal maka akan dapat mendorong produsen untuk melakukan sertifikasi halal? Beberapa faktor yang mendorong serta menghambat produsen dalam menyertifikasi produknya akan dibahas pada bab ini, terutama untuk produsen berskala mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemaparan dalam bab ini didasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan di dua

provinsi di Indonesia, yakni Provinsi Jawa Barat dan Jawa Tengah. Pembahasan ini penting untuk dilakukan karena selain mencakup ranah agama, sertifikasi halal juga membuka peluang bisnis di pasar global, di mana semua negara mulai menaruh perhatian besar terhadap halal. Jika faktor-faktor pendorong serta penghambat produsen dalam menyertifikasi halal dapat diidentifikasi maka diharapkan akan bisa dirumuskan strategi-strategi untuk mengembangkan produk halal di Indonesia.

REGULASI HALAL DI INDONESIA

Pelaksanaan labelisasi dan sertifikasi halal di Indonesia tidak berjalan secara bersamaan. Kegiatan labelisasi (pencantuman) tulisan halal pada kemasan diterapkan terlebih dahulu sebelum sertifikasi. Pada saat itu, pencantuman label halal tidak melalui kegiatan pembuktian (audit) uji laboratorium kehalalan bahan-bahan yang ada pada sebuah produk, tetapi dicantumkan begitu saja oleh produsen di mana produsenlah yang bertanggung jawab terhadap kebenaran status halal produknya. Oleh karena itu, kejujuran produsen menjadi poin yang sangat penting dalam hal ini.

Dalam perjalanannya, mengingat sangat sulit untuk mengukur dan membuktikan kejujuran para produsen, padahal halal sangat erat kaitannya dengan pengejawantahan ajaran agama dalam keseharian, Majelis Ulama Indonesia (MUI) berjuang mendirikan lembaga khusus yang menangani audit (sertifikasi) kehalalan suatu produk, yang diberi nama Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM). Hal ini juga dipicu oleh peristiwa ditemukannya lemak babi pada beberapa produk makanan, minuman, dan kosmetika pada 1988 yang memicu keresahan masyarakat. Operasionalisasi LPPOM-MUI ini selanjutnya dikuatkan oleh terbitnya inpres, keputusan menteri serta beberapa undang-undang yang menguatkan pentingnya audit halal. Tabel 5.1 memperlihatkan perjalanan regulasi halal di Indonesia.

Pada 2009, muncul Rancangan Undang-Undang Jaminan Produk Halal (RUU JPH) yang sedianya akan disahkan menjadi undang-

Tabel 5.1 Perjalanan Regulasi Halal di Indonesia

Tahun	Produk Hukum	Keterangan
1985	SK bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama RI No. 427/Men.Kes/SKBMI/1985 (No. 68 Tahun 1985) tentang Pencantuman Tulisan Halal Pada Label Makanan.	<ul style="list-style-type: none">• Produsen bisa mencantumkan sendiri tulisan “halal” pada kemasan produknya tanpa adanya uji lab dan mesti bertanggung jawab terhadap kehalalan produknya tersebut.• Produsen wajib melaporkan komponen bahan dan proses pengolahan kepada Departemen Kesehatan RI. Dalam hal ini, pencantuman label “halal” belum didasarkan pada sertifikasi dan uji laboratorium.
1989	MUI mendirikan LPPOM-MUI melalui SK No. 018/MUI/I/1989 tertanggal 6 Januari 1989	<ul style="list-style-type: none">• Adanya kasus lemak babi yang meresahkan masyarakat pada tahun 1988 membuat MUI berinisiatif mendirikan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) di bawah MUI yang beranggotakan ulama dan ilmuwan yang kompeten.• LPPOM-MUI bertugas untuk menguji kehalalan suatu produk dengan serangkaian uji laboratorium.
1991	Inpres No. 2 Tahun 1991 tentang Peningkatan, Pembinaan dan Pengawasan Produksi dan Peredaran Makanan Olahan	<ul style="list-style-type: none">• Instruksi Presiden kepada Menko Kesra.• Merupakan tindak lanjut pelaksanaan sertifikasi halal oleh LPPOM-MUI.• Menko Kesra bersama MUI mengoordinasikan pembinaan dan pengawasan produksi dan peredaran pangan olahan dalam kaitannya dengan halal.
1992	UU No. 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan	<ul style="list-style-type: none">• Memberikan kewenangan kepada Menteri Kesehatan untuk melakukan pengawasan dan penelitian makanan, baik dari segi kesehatan maupun kehalalannya.
1996	21 Juni 1996 Piagam kerja sama antara Departemen Kesehatan, Departemen Agama, dan Majelis Ulama Indonesia tentang Pencantuman Label Halal pada Produk Pangan	<ul style="list-style-type: none">• MUI bertugas melaksanakan sertifikasi halal berdasarkan audit yang dilakukan oleh tim gabungan dari ketiga instansi (Dep. Kesehatan, Dep. Agama, dan MUI).• Izin pencantuman label halal dikeluarkan oleh Dep. Kesehatan melalui Badan Pangan Obat dan Makanan (Badan POM).

Tahun	Produk Hukum	Keterangan
1996	UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan	<ul style="list-style-type: none"> • Menyatakan secara tegas bahwa produk luar dan dalam negeri wajib mencantumkan label pada, di dalam dan atau di kemasan pangan. Dan label tersebut setidaknya harus mencantumkan keterangan halal. • Benar-tidaknya status halal tersebut harus bisa dibuktikan dari segi bahan baku, bahan tambahan, hingga proses pembuatannya. Oleh karena itu, label halal tidak bisa diberikan sendiri oleh produsen, tetapi mesti melalui serangkaian uji laboratorium (proses sertifikasi halal). • Tidak mencantumkan secara spesifik dari pihak mana yang berhak memberikan sertifikasi halal. Hal ini menjadi polemik antara MUI, Dep. Kesehatan, Dep. Agama, dan Dep. Perdagangan dan Industri.
1996	Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 82/Menkes/SK/I/1996 tentang Pencantuman Tulisan “Halal” pada Label Makanan yang direvisi dengan Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 924/Menkes/SK/VIII/1996 tentang Perubahan atas Kepmenkes RI No. 82 Menkes/SK/I/1996	<ul style="list-style-type: none"> • Kepmenkes ini menjelaskan mengenai operasionalisasi pelaksanaan labelisasi halal. • Menegaskan bahwa pencantuman tulisan ‘halal’ diberikan berdasarkan fatwa dan Komisi Fatwa MUI yang sebelumnya dilakukan pemeriksaan. • Produsen yang telah mendapatkan sertifikasi halal dapat mengurus izin pencantuman label halal di Badan POM.
1999	UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Menegaskan bahwa produsen yang mencantumkan label halal pada kemasan mesti melakukan sertifikasi halal untuk menghindari pernyataan halal yang tidak valid. • Ada sanksi bagi produsen yang melanggar (membuat pernyataan halal yang tidak valid), pidana paling lama 5 tahun atau denda paling banyak Rp2 miliar.
1999	Peraturan Pemerintah RI (PP) No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan	<ul style="list-style-type: none"> • Produsen yang menyatakan bahwa produknya halal wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label. • Kebenaran pernyataan halal ini mesti dapat dibuktikan bukan hanya dari segi bahan baku, bahan tambahan, dan bahan bantu, tetapi juga dari proses produksi. • Pengawasan terhadap pelaksanaan ketentuan label dan iklan produk pangan dilakukan oleh Menteri Kesehatan.

Tahun	Produk Hukum	Keterangan
2001	Keputusan Menteri Agama No. 518 Tahun 2001 tentang Pedoman dan Tata Cara Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal Keputusan Menteri Agama No. 519 Tahun 2001 tentang Lembaga Pelaksana Pemeriksaan Pangan Halal	<ul style="list-style-type: none"> • Menteri Agama menunjuk MUI sebagai lembaga pelaksana pemeriksaan kehalalan pangan. Pemeriksaan pangan ini meliputi: <ul style="list-style-type: none"> - Pemeriksaan dan/atau verifikasi data pemohon - Pemeriksaan proses produksi - Pemeriksaan laboratorium - Pemeriksaan pengepakan, pengemasan, dan penyimpanan produk - Pemeriksaan sistem transportasi, distribusi, pemasaran, dan penyajian - Pemrosesan dan penetapan sertifikasi halal.

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

undang pada Oktober 2011, tetapi karena masih terdapat banyak perdebatan seputar pelaksanaannya maka pengesahan RUU ini ditunda.

FAKTOR STRATEGIS SERTIFIKASI DAN LABELISASI HALAL BAGI SEKTOR PERDAGANGAN

Halal berarti segala sesuatu yang diperbolehkan dalam hukum Islam (Lokman, 2001; Mohd, 2006). Beriringan dengan konsep halal, terdapat konsep *thoyyib*, yang berarti memiliki kualitas yang baik, keamanan, kebersihan, dan bergizi (Mohd, 2006; Mariam, 2006). Jadi, makanan/minuman yang halal identik dengan terjaminnya kualitas, keamanan, kebersihan, hingga kandungan gizi yang akan berpengaruh terhadap kesehatan konsumennya (Noordin *et al.*, 2009). Kehalalan makanan bukan saja dilihat dari zatnya semata (asal bahannya), tetapi juga dilihat dari berbagai aspek, seperti penyimpanan, pengolahan, penyajian, hingga pengemasan. Meskipun asal bahannya halal, tetapi jika dalam proses pengolahan dan proses lainnya terindikasi adanya campuran dari zat yang tidak halal maka status halal yang di awal tadi bisa berubah. Misalnya saja sayuran yang secara asal bahannya jelas halal, tetapi jika sayuran ini diolah menjadi salad misalnya, yang

menggunakan campuran saus salad yang beraneka maka apakah saus salad tersebut terdiri atas bahan-bahan yang halal? Dengan cairan apa sayuran dicuci supaya kelihatan segar, apakah dengan air biasa atau ada campuran cairan lain selain air? Hal ini menunjukkan bahwa faktor kehati-hatian yang tinggi sangat diperlukan untuk menjaga kehalalan makanan/minuman.

Berbagai penelitian sudah membuktikan bahwa tata cara penyembelihan hewan yang diatur dalam Islam membuat daging hewan sembelihan menjadi lebih segar, lebih higienis, lebih sehat untuk dikonsumsi, dan lebih sedikit terkontaminasi bakteri (Al-Harran dan Low, 2008; Hanzae dan Ramezani, 2011). Banyak penelitian juga sudah membuktikan bahwa bahan-bahan makanan yang diharamkan dalam Islam seperti babi, bangkai, darah, dan alkohol membawa dampak buruk bagi kesehatan manusia jika dikonsumsi, baik dampak secara langsung (misalnya mabuk akibat minuman beralkohol), maupun dampak kesehatan yang muncul dalam jangka panjang (misal kerusakan hati, ginjal, dan jantung akibat minuman beralkohol). Hal ini membuat makanan/minuman yang halal memiliki nilai tambah yang sangat besar, terutama dari segi kesehatan.

Nilai tambah makanan/minuman halal ini membuat makanan/minuman halal tidak hanya dikonsumsi oleh konsumen muslim saja (karena sudah menjadi keharusan), tetapi akan sangat menarik bagi konsumen non-muslim. Data dari perusahaan riset pasar di Inggris, Mintel, menunjukkan bahwa penjualan daging halal di Inggris mencapai 11% dari seluruh penjualan daging di Inggris, padahal populasi muslim di sana hanya 3% dari seluruh penduduk Inggris, berarti sebagian besar daging halal justru dibeli oleh konsumen non-muslim.

Di Indonesia sendiri, pada 1988 pernah tersiar kabar adanya beberapa produk makanan yang mengandung lemak babi. Hal ini meresahkan masyarakat dan pada akhirnya berdampak sangat signifikan pada penurunan penjualan hingga 50% produk-produk makanan yang disinyalir mengandung lemak babi tersebut. Dampak penurunan penjualan ini bukan hanya dirasakan oleh perusahaan

besar pemilik merek yang disinyalir haram saja, tetapi juga menimpa pedagang kecil yang menggunakan produk-produk tersebut untuk mengolah makanan dagangan mereka (www.halalamui.org). Selain rugi karena penjualan menurun, perusahaan-perusahaan ini juga mesti mengeluarkan banyak biaya untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat melalui iklan-iklan serta pendekatan lainnya. Pada 2001, juga pernah ada fatwa haram MUI terhadap salah satu merek penyedap rasa, di mana selain harus menanggung kerugian miliaran rupiah, para pimpinan perusahaan mesti berhadapan dengan hukum karena melanggar UU Konsumen.

Kasus-kasus tersebut di atas menunjukkan betapa pentingnya kepastian status halal dari sebuah produk makanan/minuman. Hal ini sangat erat kaitannya dengan kepercayaan masyarakat sebagai konsumen. Makanan/minuman yang jelas status kehalalannya akan lebih dipilih oleh konsumen—terutama konsumen muslim—dan akan dipilih juga oleh konsumen non-muslim karena identik dengan *food safety* (keamanan pangan). Sekali saja produk makanan/minuman diketahui masyarakat bermasalah dengan status kehalalannya, akan membawa kerugian bagi si produsen. Halal bukan lagi murni masalah keagamaan semata, tetapi juga memiliki pengaruh besar pada dunia bisnis dan perdagangan, menjadi simbol global bagi jaminan kualitas, bahkan menjadi pilihan gaya hidup (Hanzaee dan Ramezani, 2011). Besarnya populasi muslim di dunia saat ini membuka ceruk pasar yang sangat menarik bagi komoditas bersertifikat halal, bukan hanya makanan dan minuman saja, tetapi banyak komoditas lain yang sangat memungkinkan untuk memanfaatkan ceruk pasar ini, seperti industri kosmetika, obat-obatan, *toiletries*, bahan tambahan pangan, hingga vaksin.

Al-Harran dan Low (2008) mengestimasi pasar halal global bernilai USD580 miliar per tahun dan industri makanan halal diperkirakan tumbuh 7% setiap tahunnya. Hal ini didorong oleh peningkatan populasi muslim dan penguatan tingkat kesejahteraan mereka di seluruh dunia (Anne-Birte, 2007), semangat beragama yang tumbuh

semakin tinggi (terutama di negara-negara barat) serta keyakinan bahwa produk halal lebih bersih dan sehat (Burgmann, 2007). Selain itu, jaminan keamanan pangan dan kualitas dari produk bersertifikat halal juga menarik konsumen non-muslim untuk mengonsumsi produk-produk halal (Patton, 2008). Jika mengacu pada Tabel 5.2, penguatan pasar halal ini tidak hanya terjadi di negara-negara yang populasi mayoritasnya muslim seperti negara-negara Asia Tenggara dan Timur Tengah, tetapi juga di negara-negara maju seperti di wilayah Amerika dan Eropa, yang meski secara populasi jumlah muslim tidak sebesar di wilayah timur, tetapi memiliki tingkat daya beli yang cukup tinggi (Shah Alam dan Sayuti, 2011). Di Indonesia sendiri, total penjualan produk makanan dan minuman nasional pada 2011 diperkirakan berjumlah Rp690 triliun.

Besarnya peluang bisnis produk halal dunia menyita perhatian pelaku bisnis. Halal Expo menjadi acara tahunan di berbagai negara. Thailand, Australia, dan Selandia Baru dikenal sebagai penghasil produk bersertifikat halal. Akhir 2007 transaksi produk halal sedikitnya USD1 triliun, tumbuh rata-rata 20–30% per tahun. Pada 2009, transaksi diperkirakan mencapai USD2 triliun. Pasar potensial untuk produk halal dari nilai usahanya sangat prospektif di Asia, yang berturut-turut disusul oleh pasar Afrika dan Amerika Utara. Semakin meningkatnya jumlah penduduk muslim dunia dan kebutuhan akan

Tabel 5.2 Potensi Pasar Produk Makanan Halal di Dunia

Benua	Populasi Muslim (2008, juta orang)	Pengeluaran Makanan per Kapita (USD/tahun)	Nilai Pasar Produk Halal (juta USD)
Afrika	462.36	250	115,590
Asia	1,104	400	441,500
Eropa	51.46	1.250	64,325
Amerika Utara	7.13	1.750	134,978
Amerika Selatan	2.41	500	67,490
Oceania	0.5	1.500	750
Total	1,627.61		824,633

Sumber: Boon (2011)

makanan yang aman dan sehat semakin meningkatkan potensi penjualan produk halal.

Produsen makanan dan minuman tidak hanya didominasi oleh perusahaan besar semata. Namun, juga perusahaan skala menengah, kecil, bahkan skala rumah tangga, yang juga memproduksi makanan dan minuman yang diperjualbelikan di pasaran. Bagi perusahaan skala besar, kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal bisa jadi sudah tinggi, apalagi sebagai perusahaan berbadan hukum mereka juga dituntut oleh undang-undang untuk mematuhi beberapa peraturan/regulasi yang salah satunya adalah sertifikasi dan pencantuman label halal pada kemasan produknya. Besarnya skala ekonomi dan produksi juga akan memaksa perusahaan besar dan menengah untuk menyertifikasi produknya karena jika konsumen tidak lagi memercayai produknya maka kerugian perusahaan akan sangat besar dan signifikan. Lain halnya dengan perusahaan skala menengah, kecil, dan rumah tangga yang—bisa jadi—kebutuhan akan sertifikasi halal belum sebesar kebutuhan pada perusahaan besar. Terlebih lagi, dari segi sumber daya dan dana masih dirasa berat untuk melakukan sertifikasi halal. Padahal jumlah UMKM makanan dan minuman di Indonesia sangatlah besar, diprediksi terdapat sekitar 6–7 juta UMKM di seluruh Indonesia. Hal ini membuat kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal juga mesti membidik produsen skala UMKM.

Tabel 5.3 menunjukkan manfaat yang dapat dirasakan, baik oleh produsen maupun konsumen dari sertifikasi halal sangatlah banyak. Bagi konsumen, mengetahui bahwa sebuah produk telah bersertifikat halal akan meyakinkan mereka sehingga konsumen tidak perlu lagi mengecek bahan-bahan pembuat makanan yang dibelinya. Konsumen bisa langsung membeli produk yang bersertifikat halal tersebut dengan yakin dan tanpa keraguan mengenai keamanan produk yang akan dikonsumsinya tersebut. Bagi produsen, sertifikat halal akan meyakinkan konsumen terhadap keamanan produk yang dikonsumsinya sehingga keyakinan ini akan membuat konsumen menjadi loyal dan akan terus membeli produknya. Selain itu, adanya sertifikasi halal

Tabel 5.3 Sertifikat Halal: Keuntungan bagi Produsen dan Konsumen

Produsen	Konsumen
1. Tanggung jawab sosial produsen kepada konsumen Muslim.	1. Memberikan rasa aman dan ketenangan batin dalam mengonsumsi suatu produk.
2. Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen akan keamanan dan kualitas produk.	2. Adanya kepastian dan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang tidak halal dan juga diproduksi dengan cara yang halal, sehat, baik, dan beretika.
3. Tidak mengurangi pangsa pasar non-Muslim karena prinsip halal (<i>safety and quality</i>) justru akan menarik minat mereka mengonsumsi produk.	3. Memberikan jaminan kualitas baik dan keamanan pangan sehingga tidak membahayakan kesehatan.
4. Membuka pangsa pasar yang lebih besar seperti ke supermarket dan pasar global (ekspor) yang biasanya mensyaratkan berbagai macam sertifikasi dan salah satunya adalah sertifikasi halal.	4. Menjaga tubuh dari mengonsumsi produk yang tidak halal, secara aturan agama hal ini akan membuat jiwa dan raga bersih sehingga ibadah diterima.
5. Meningkatkan citra dan daya saing produk.	
6. Bagi produsen muslim sebagai wujud aktualisasi ibadah di pekerjaannya.	

akan memudahkan produsen memasuki pasar yang lebih luas lagi, seperti swalayan bahkan pasar ekspor. Berikut beberapa keuntungan yang bisa didapat oleh produsen dan konsumen dari sertifikasi halal.

SERTIFIKASI HALAL DALAM PERSPEKTIF PRODUSEN: STUDI KASUS DI PROVINSI JAWA BARAT DAN JAWA TENGAH

Untuk mengetahui pandangan produsen mengenai sertifikasi halal beserta pendorong dan penghambatnya dilakukan penelitian di dua daerah, yakni Jawa Barat dan Jawa Tengah dengan pelaku usaha kecil dan mikro (UMKM) sebagai objeknya. UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah UMKM yang memproduksi makanan dan minuman olahan. Ada yang berupa makanan siap makan seperti

kue kering, kue basah, keripik, wingko, dan tahu bakso. Ada juga yang berupa makanan yang perlu dimasak dahulu seperti bandeng presto, bumbu instan, *nugget*, dan lumpia. Sementara itu, UMKM yang memproduksi minuman antara lain memproduksi susu kedelai, sari kacang hijau, dan *yoghurt*. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang menggunakan skala 1 hingga 7 (skala Likert), di mana angka yang terkecil menunjukkan persepsi yang semakin negatif (sangat tidak setuju) dan angka yang terbesar menunjukkan persepsi yang semakin positif (sangat setuju).

Dari penelitian lapangan ditemukan bahwa 97% pelaku usaha menginginkan produknya bersertifikat halal MUI meskipun secara realita belum semua responden memiliki sertifikasi halal untuk produknya. Terdapat dua sumber pendorong bagi para pelaku usaha untuk menyertifikasi produknya, yakni yang bersumber dari dalam diri pengusaha itu sendiri (internal) dan bersumber dari pihak lain (eksternal) seperti pemerintah, masyarakat, dan sesama pelaku usaha lain (Tabel 5.4).

Pada dasarnya, mayoritas pelaku usaha—terutama yang muslim—yakin bahwa produk yang dibuatnya sudah berstatus halal karena bahan-bahan yang digunakan dalam produksi secara kasat mata tidak mengandung zat-zat yang haram. Meski meyakini bahwa secara fisik tidak ada bahan-bahan yang haram secara zat dalam proses produksi mereka, para pelaku usaha kecil dan mikro ini menyadari bahwa

Tabel 5.4 Pihak-pihak yang Mendorong Sertifikasi Halal

Keinginan sertifikasi ini datang dari:	CoP
a. Kesadaran diri	6,50
b. MUI/tokoh agama	5,19
c. Masyarakat	4,94
d. Asosiasi Pengusaha	4,91
e. Departemen Agama/Bimas	4,83
f. Pemerintah Daerah	4,82

Sumber: Data Primer P2E LIPI (2011)

zat-zat non-halal bisa ada di produk mereka secara tidak langsung mengingat pengetahuan teknis mereka akan hal ini sangat minim. Hal ini membuat mereka sangat menginginkan produknya memiliki sertifikasi halal.

Adanya permintaan makanan dan minuman halal dari konsumen diakui oleh sebagian besar pelaku usaha yang menjadi responden dalam penelitian. Mereka mengatakan bahwa konsumen sering menanyakan kejelasan status kehalalan produk sebelum membeli. Selain dorongan dari permintaan konsumen, pelaku usaha juga termotivasi oleh sosialisasi yang dilakukan oleh MUI, dorongan dari asosiasi serta dorongan dari Kanwil Kementerian Agama dan pemerintah daerah.

Secara umum, adanya dukungan dari pemerintah daerah sangat membantu pelaku UMKM dalam mendapatkan sertifikasi halal. Selain itu, keberadaan asosiasi pengusaha juga banyak membantu pelaku usaha, baik dari segi sosialisasi maupun pendaftaran sertifikasi halal. Terbukanya peluang pasar, baik di supermarket maupun pasar ekspor juga menjadi faktor pendorong bagi produsen untuk melakukan sertifikasi halal. Kendala yang ditemui di lapangan adalah belum tersosialisasinya secara meluas prosedur dan mekanisme sertifikasi halal dari MUI setempat kepada para pelaku usaha kecil dan mikro. Peranan pemerintah daerah, dalam hal ini pemerintah provinsi, khususnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta Dinas Koperasi dan UMKM, juga sangat penting bagi sosialisasi dan proses sertifikasi halal di kalangan UMKM. Beberapa faktor pendorong dan penghambat bagi produsen dalam melakukan sertifikasi halal ditunjukkan pada Tabel 5.5.

1. Fasilitasi Pemerintah

Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Barat memiliki program fasilitasi sertifikasi halal bagi UMKM. Setiap tahun, ada 400 UMKM se-Jawa Barat yang difasilitasi oleh Dinas KUMKM untuk mendapat sertifikasi halal secara gratis. Fasilitasi ini dalam bentuk biaya proses

Tabel 5.5 Faktor-Faktor Pendorong dan Penghambat Sertifikasi Halal

Faktor Pendorong	Faktor Penghambat
1. Fasilitasi pemerintah	1. Biaya
2. Peningkatan jumlah konsumen	2. Prosedur dan proses
3. Peningkatan omset	3. Rahasia bahan baku
4. Perluasan pangsa pasar	

sertifikasi dan bantuan administrasi seperti mengurus surat-surat dan dokumen yang dibutuhkan untuk proses sertifikasi. Adanya dukungan riil dari pemerintah daerah ini sangat membantu sosialisasi sertifikasi halal dan meningkatkan kesadaran pelaku UMKM untuk menyertifikasi produknya. Fasilitasi ini hanya dilakukan pada saat pertama kali pengajuan sertifikasi. Jika jangka waktu sertifikasi telah habis (masa berlaku 2 tahun) untuk memperpanjang sertifikasi UMKM tidak lagi difasilitasi, tetapi harus melakukannya sendiri, baik dalam proses pengajuan maupun biayanya. Meski hanya dilakukan di awal, justru di sinilah titik kritis sertifikasi halal. Ketika pelaku usaha telah memiliki sertifikasi halal dan merasakan manfaat dari adanya sertifikat halal—seperti kepercayaan konsumen meningkat dan omset bertambah—maka pengusaha tidak akan enggan untuk memperpanjang sendiri sertifikasinya.

Berbeda dengan Provinsi Jawa Barat, pemerintah daerah Provinsi Jawa Tengah tidak memiliki program fasilitasi sertifikasi halal. Pemda Jawa Tengah saat ini hanya memiliki fasilitasi untuk mendapatkan P-IRT dan HKI bagi UMKM. Meskipun demikian, pada tahun anggaran mendatang Pemda Jawa Tengah telah mengalokasikan dana untuk program fasilitasi sertifikasi halal bagi UMKM.¹ Dari temuan lapangan diketahui bahwa hampir 70% responden menyetujui bahwa pemerintah mendukung fasilitas sertifikasi halal. Sebanyak 35,6% responden sangat setuju, 13,8% responden setuju, dan 9,9% responden cukup setuju mengenai hal ini (Tabel 5.6).

¹ Wawancara dengan Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Barat

Tabel 5.6 Adanya Dukungan Fasilitas dari Pemerintah

Kriteria	Persen
Sangat Tidak Setuju	17,82
Tidak Setuju	9,90
Kurang Setuju	2,97
Ragu-ragu	9,90
Cukup Setuju	9,90
Setuju	13,86
Sangat Setuju	35,64

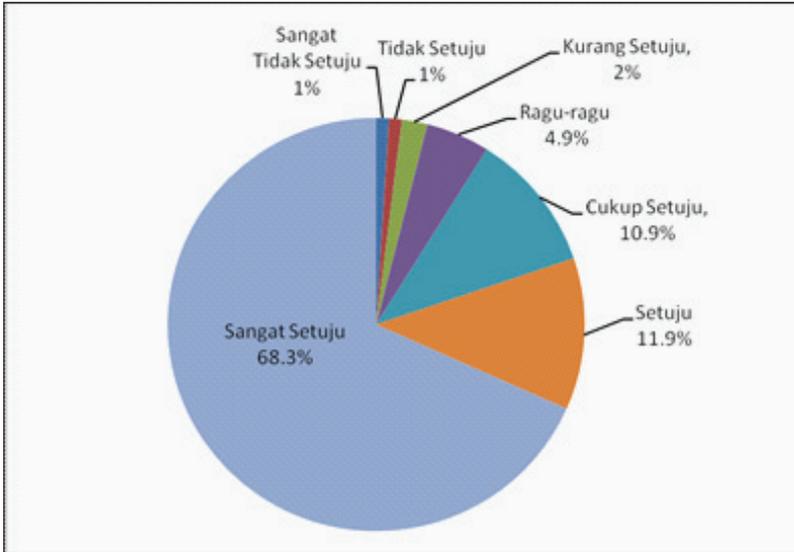
Sumber: Data Primer P2E LIPI (2011)

Hal yang menarik adalah secara riil program fasilitasi sertifikasi halal dari pemerintah daerah hanya ada di Provinsi Jawa Barat, responden di Provinsi Jawa Tengah juga mengatakan bahwa terdapat fasilitasi sertifikasi halal dari pemerintah. Setelah diwawancara lebih jauh, ternyata beberapa responden di Jawa Tengah yang telah memiliki sertifikasi halal mendapat fasilitasi dari pemerintah pusat, baik dari Kementerian Koperasi dan UKM maupun Kementerian Perindustrian.

Fasilitasi yang dilakukan pemerintah, baik pusat maupun daerah, menjadi pendorong yang sangat signifikan bagi UMKM untuk melakukan sertifikasi halal. Fasilitasi oleh pemerintah ini tergolong komprehensif, diawali dengan sosialisasi mengenai pentingnya sertifikasi halal bagi bisnis UMKM, kemudian pelatihan mengenai tata kelola pengolahan makanan yang baik (yang sangat penting untuk mendapatkan sertifikasi halal), pendaftaran, dan pengisian formulir sertifikasi di LPPOM-MUI, penyiapan berkas-berkas (dokumen) untuk keperluan audit sertifikasi halal, hingga bantuan biaya sertifikasi secara penuh.

2. Peningkatan Jumlah Konsumen

Mayoritas pelaku UMKM yang menjadi objek dalam penelitian ini meyakini bahwa adanya sertifikasi halal akan menambah jumlah



Sumber: Data Primer P2E LIPI (2011)

Gambar 5.1 Sertifikasi Halal akan Menambah Jumlah Konsumen

pembeli produk mereka. Hal ini dikarenakan adanya sertifikasi halal pada produk akan meyakinkan konsumen terhadap kualitas produk. Sebanyak 96% responden berpendapat bahwa adanya sertifikasi halal akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka (Gambar 5.1).

Tingginya keyakinan pelaku usaha bahwa keberadaan sertifikasi akan meningkatkan kepercayaan konsumen sejalan dengan tingginya tuntutan konsumen akan produk yang bersertifikasi halal. Menurut 80% pelaku UMKM yang menjadi objek dalam penelitian, konsumen lebih memilih produk yang berlogo halal dibanding yang tidak. Perluasan pangsa pasar ini dapat menjadi faktor pendorong bagi produsen untuk melakukan sertifikasi halal (Tabel 5.7).

Penelitian yang dilakukan oleh Soesilowati dkk. (2009) menemukan bahwa kepedulian konsumen terhadap kehalalan makanan dan minuman yang mereka konsumsi sangat tinggi. Konsumen bersedia membayar harga yang sedikit lebih mahal untuk mendapatkan produk

Tabel 5.7 Konsumen Lebih Memilih Produk yang Berlogo Halal

Kriteria	Persen
Sangat Tidak Setuju	2,97
Kurang Setuju	2,97
Ragu-ragu	13,86
Cukup Setuju	13,86
Setuju	10,89
Sangat Setuju	55,45

Sumber: Data Primer P2E LIPI (2011)

yang bersertifikat halal. Hal ini berarti, jika dihadapkan pada pilihan produk yang bersertifikat halal dan yang tidak bersertifikat, konsumen akan memilih produk yang memiliki sertifikat halal meski harga produk yang berlogo halal sedikit lebih tinggi.

Perluasan pangsa pasar ini menjadi salah satu faktor yang menarik minat produsen untuk melakukan sertifikasi halal. Selain menjadi pilihan mayoritas konsumen muslim, produk yang bersertifikat halal juga akan menarik minat konsumen non-muslim dengan jaminan kualitas dan keamanannya. Beberapa produsen yang menjadi responden penelitian merupakan produsen non-muslim dan mengatakan bahwa tidak ada masalah pada konsumen non-muslim mereka jika produk bersertifikat halal.

3. Omset

Dari penelitian di lapangan diketahui bahwa lebih dari 51% responden meyakini bahwa sertifikasi halal akan meningkatkan omset mereka, sedangkan 32% responden tidak yakin akan hal ini, dan 17% responden ragu-ragu. Setelah didalami lagi, diketahui bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian belum memiliki sertifikasi halal. Hanya 36% responden saja yang telah bersertifikat halal, sedangkan sisanya belum memiliki sertifikasi halal. Hal ini membuat responden yang notabene pelaku UMKM belum bisa

merasakan sendiri manfaat dari sertifikasi halal terhadap peningkatan omset mereka sehingga beberapa responden cenderung ragu-ragu menjawab pertanyaan ini. Meski demikian, separuh lebih responden merasa yakin bahwa sertifikasi halal akan bisa meningkatkan omset mereka. Peningkatan omset ini terjadi karena kepercayaan konsumen yang meningkat akibat kejelasan status halal produk yang dikonsumsi. Peningkatan kepercayaan konsumen ini akan melahirkan loyalitas dari konsumen, dan membuka peluang promosi gratis dari konsumen yang puas kepada calon konsumen lain.

4. Perluasan Pangsa Pasar

Sertifikasi halal menjadi salah satu syarat bagi komoditas yang akan memasuki pasar swalayan selain syarat PIRT. Selain itu, untuk memasuki pasar ekspor, terutama ekspor ke negara-negara yang berpenduduk mayoritas muslim, sertifikat halal juga menjadi faktor yang signifikan untuk menunjang keberhasilan produk memasuki pasar ekspor. Tabel 5.8 menunjukkan bahwa sebanyak 75% pelaku UMKM percaya bahwa adanya sertifikasi halal akan memperbesar peluang mereka untuk memasarkan produknya ke luar negeri. Hal ini terjadi karena sertifikasi halal selain menjamin dari sisi kehalalan produk juga menjamin dari segi kualitas, kesehatan, dan keamanan pangan. Terbukanya peluang untuk memasarkan produk ke pasar yang lebih luas ini menjadi pendorong bagi UMKM untuk melakukan sertifikasi halal.

5. Biaya Sertifikasi

Biaya yang dibutuhkan dalam proses sertifikasi halal sangat bervariasi, tergantung dari besar kecilnya perusahaan yang diindikatori oleh kapasitas atau jumlah produk yang dimiliki oleh pelaku usaha, seberapa luas jaringan pemasarannya, tingkat kerumitan proses pembuatan produk, kejelasan status kehalalan bahan baku, hingga tingkat teknologi yang digunakan dalam proses pengolahan. Untuk skala UMKM biaya yang dibutuhkan untuk proses sertifikasi berkisar

Tabel 5.8 Sertifikasi Halal akan Memperbesar Peluang Ekspor

Kriteria	Persen
Sangat Tidak Setuju	7,92
Tidak Setuju	0,99
Kurang Setuju	0,99
Ragu-ragu	14,85
Cukup Setuju	4,95
Setuju	7,92
Sangat Setuju	62,38

Sumber: Data Primer P2E LIPI, 2011

antara Rp200 ribu hingga Rp1 juta, dengan biaya transportasi dan penginapan (bila perlu) petugas ditanggung oleh produsen yang mengajukan permohonan.

Bagi usaha skala kecil dan mikro biaya ini dirasa sangat berat. Apalagi mereka belum merasakan secara langsung peningkatan omset produknya dengan adanya sertifikasi sehingga fasilitasi dari pemerintah, baik pusat maupun daerah sangat dibutuhkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 43,6% responden mengatakan bahwa biaya sertifikasi relatif mahal untuk mereka tanggung sendiri, sedangkan 35,6% responden mengatakan bahwa biaya sertifikasi tidak mahal, sedangkan 18,8% responden ragu-ragu akan hal ini.

Yang menarik, terdapat korelasi yang negatif antara kesediaan produsen membayar biaya sertifikasi dan lama usaha produsen. Sebagian besar responden yang merasa keberatan dengan biaya sertifikasi halal merupakan pelaku usaha yang relatif baru dalam memulai usaha, sedangkan pelaku usaha yang sudah cukup lama menjalankan usaha (di atas 10 tahun) merasa biaya sertifikasi sebesar tersebut di atas tidaklah terlalu besar.

6. Prosedur dan Proses Sertifikasi

Prosedur dan proses dalam sertifikasi halal juga bergantung pada jumlah dan kerumitan pembuatan produk, semakin sedikit varian

produk dan semakin sederhana cara membuatnya maka prosedur dan proses sertifikasi pun akan semakin mudah. Adapun proses sertifikasi halal oleh LPPOM-MUI mengikuti proses sebagai berikut.

1. Mengajukan permohonan sertifikasi halal dengan mengisi formulir permohonan, formulir pernyataan bahan, dan formulir pernyataan sertifikasi;
2. Menyerahkan spesifikasi dan sumber bahan baku, bahan tambahan, dan bahan penolong yang digunakan meliputi nama dan alamat produsen, nama dan alamat supplier, sertifikat halal bahan baku atau keterangan asal-usul bahan;
3. Menyerahkan diagram alir produksi;
4. Membayar biaya sertifikasi;
5. Menerima tim auditor LPPOM-MUI untuk melakukan pemeriksaan/audit ke lokasi produsen setelah semua dokumen lengkap. Pemeriksaan meliputi:
 - a. Melakukan pemeriksaan dan konfirmasi data yang telah diajukan;
 - b. Memeriksa resep/formula asli (untuk dikonfirmasi dan tidak dicatat/disalin);
 - c. Mencocokkan resep/formula asli dengan daftar bahan yang diajukan;
 - d. Menganalisis bagan alir proses produksi.
 - e. Memeriksa dokumen spesifikasi, keterangan asal-usul serta sertifikat halal dari bahan-bahan yang digunakan untuk produksi;
 - f. Memeriksa dokumen bukti pemesanan (*purchasing order*) untuk seluruh bahan tanpa dipisah-pisahkan terutama untuk pembelian tiga bulan terakhir;
 - g. Memeriksa gudang bahan baku dan kartu stok serta hasil *stock opname* bulanan;

- h. Mengamati proses produksi, pengemasan, dan penyimpanan produk akhir.
6. Hasil pemeriksaan akan dievaluasi dalam rapat ahli LPPOM-MUI, dan jika tidak ada masalah akan diajukan pada sidang komisi fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya;
7. Bila tidak ada masalah dalam sidang komisi fatwa (produk telah memenuhi syarat-syarat halal) maka sertifikat halal akan diterbitkan oleh MUI.

Tabel 5.9 menunjukkan bahwa pelaku usaha yang belum pernah menyertifikasi produknya berpendapat hal ini susah dan rumit. Oleh karena dalam proses audit halal, mereka harus menyiapkan berbagai dokumen kelengkapan sertifikasi seperti formulir yang berisi mengenai bahan apa saja yang digunakan dalam membuat produk beserta cara pengolahannya. Akan tetapi, bagi pelaku usaha yang sudah bersertifikat halal berpendapat bahwa prosedur dan proses dalam sertifikasi tidaklah terlalu rumit karena langkah-langkah dalam melakukan sertifikasi sudah jelas, mereka hanya tinggal mengikuti saja. Sosialisasi yang intens dan komprehensif di kalangan pelaku UMKM akan sangat berguna untuk mengubah stigma yang ada pada pelaku UMKM akan prosedur dan proses sertifikasi sehingga mereka tidak akan enggan lagi menyertifikasi produknya.

7. Rahasia Komponen Bahan Baku dan Proses Produksi

Dalam proses sertifikasi, proses pembuatan produk harus diberitahukan secara rinci kepada auditor sertifikasi, mulai dari bahan baku, takaran, hingga proses pembuatan tidak boleh ada yang disembunyikan. Terkuaknya rahasia komponen bahan baku dan proses produksi ini bisa saja membuat para pelaku usaha enggan untuk melakukan sertifikasi karena khawatir rahasia ini bocor dan diketahui lawan bisnisnya. Sebanyak 24,7% responden pelaku UMKM mengkhawatirkan bocornya rahasia komponen bahan baku yang menjadi andalan produk mereka, jika hal ini terjadi bukan tidak mungkin produk

Tabel 5.9 Prosedur dan Proses Sertifikasi Rumit

Kriteria	Persen
Sangat Tidak Setuju	31,68
Tidak Setuju	4,95
Kurang Setuju	3,96
Ragu-ragu	15,84
Cukup Setuju	21,78
Setuju	6,93
Sangat Setuju	14,85

Sumber: Data Primer P2E LIPI, 2011

mereka menjadi tidak laku terjual. Sebanyak 67,3% responden lain mengatakan tidak khawatir karena hal ini, dengan alasan mereka yakin bahwa rezeki sudah ada yang mengatur. Oleh karenanya, mereka tidak takut memberitahukan komponen bahan baku dan proses produksi yang diperlukan dalam audit halal. Selain itu, adanya jaminan dari LPPOM-MUI bahwa komponen bahan baku dan proses produksi akan dijaga dan tidak akan diketahui pihak lain juga meyakinkan pelaku UMKM.

PENUTUP

Kompleksnya kehidupan dan tingginya aktivitas manusia dewasa ini menyebabkan sedikitnya waktu yang dimiliki untuk menyiapkan sendiri semua makanan dan minuman yang dikonsumsi sehari-hari sehingga kebutuhan akan makanan yang sudah terolah, baik itu berupa makanan yang siap santap hingga yang masih berupa bahan, tetapi bisa dimasak dengan cepat menjadi kebutuhan yang tak terelakkan. Selain itu, semakin majunya teknologi pengolahan makanan juga mendukung industri makanan dan minuman olahan untuk menghasilkan produk-produk sesuai kebutuhan konsumen.

Karena sudah melewati berbagai proses pengolahan, konsumen—terutama yang beragama Islam—mesti benar-benar memperha-

tikan kehalalan makanan/minuman yang dikonsumsi. Meski secara kasat mata makanan/minuman terlihat halal, tetapi karena sudah melewati berbagai proses kimiawi yang kompleks, makanan/minuman yang secara zat asalnya halal belum tentu tetap halal setelah melewati berbagai proses pengolahan. Sebab, bisa saja tercampur dengan zat-zat yang haram di tengah proses pembuatannya.

Halal dalam makanan dan minuman berarti jaminan keamanan pangan, jaminan kesehatan, dan jaminan kualitas yang baik. Oleh karena halal bukan hanya melihat dari zat asalnya saja, tetapi juga memperhatikan proses berikutnya seperti penyimpanan, pengolahan, dan penyajian. Sertifikasi halal dapat menjadi bukti penting bagi sebuah produk makanan/minuman untuk meraih kepercayaan konsumen.

Sertifikasi halal penting dilakukan oleh pelaku UMKM yang mendominasi perekonomian Indonesia. Meski demikian, kurangnya pengetahuan pelaku UMKM akan pentingnya sertifikasi halal bagi bisnis mereka serta minimnya informasi yang mereka dapat mengenai biaya dan prosedur sertifikasi bisa menjadi penghambat bagi UMKM untuk melakukan sertifikasi. Dari penelitian empiris diketahui beberapa faktor yang menjadi kendala UMKM melakukan sertifikasi halal antara lain biaya sertifikasi, prosedur, dan proses yang dirasa rumit serta kekhawatiran akan bocornya rahasia komponen bahan baku produk. Meskipun demikian, adanya fasilitasi pembiayaan dan bantuan pengurusan sertifikasi sangat membantu UMKM dalam mendapatkan sertifikasi halal. Selain itu, motivasi dari sisi peningkatan jumlah konsumen, peningkatan omset, dan kesempatan memperluas pangsa pasar juga bisa menarik minat pelaku UMKM untuk melakukan sertifikasi halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Harran, Saad dan Patrick Kim Cheng Low. 2008. "Marketing of Halal Products: the Way Forward". *Halal Journal*. (<http://www.halaljournal.com/article/5145/marketing-of-halal-products:-the-way-forward>, diakses 7 November 2011).
- Anne-Birte, S. 2007. "Al Islami Foods, A Leading Provider Of Quality 'Real Halal' Food Products". Paper presented at the *World Halal Forum (WHF) Halal Industry Dialogue, Dubai*. (www.ameinfo.com/news/Detailed/111503.html, diakses 28 Oktober 2011).
- Burgmann, T. 2007. "Growing Muslim Population Pushing Companies to Produce Products They Can Eat". *The Star*. (www.thestar.com/Business/article/238551, diakses 3 Oktober 2011).
- Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh dan Mohammad Reza Ramezani. 2011. "Intention to Halal Products in the World Markets". *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, Vol. 1, Issue. 5, pp. 01–07.
- Lokman, A.R. 2001. *Halal Products: Consumerism, Technology and Procedures*. Melaka: Percetakan Surya Sdn Bhd.
- Mariam, A.L. 2006. *Current Issues on Halal Food*. Kuala Lumpur. (www.mift.org.my/Currentpersen20Issuespersen20inpersen20Halalpersen20Food.ppt, diakses 26 November 2011).
- Noordin, Nurullhuda. 2009. "Value Chain of Halal Certification Sistem: A Case of the Malaysia Halal Industry". *European and Mediterranean Conference on Information Systems*.
- Patton, D. 2008. "Why Halal Label Is Critical for Major Exporters". *Business Daily*. (www.bdafrica.com/index.php?option=1/4com_content&task=1/4view&id=1/42210, diakses 15 Oktober 2011).
- Pew Research Center. 2011. "the Future Global Muslim Population: Projections for 2010–2030".
- Shah Alam, Syed dan Nazura Mohamed Sayuti. 2011. "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing". *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 8–20.
- Shaikh Mohd, S.M.S. 2006. "Aspects of Food Safety from the Islamic Perspective". In Shaikh Mohd, S.M.S & Azrina, S. (Eds.). *Food and Technological Progress an Islamic Perspective*. (pp. 143–157). Kuala Lumpur: MPH.
- Soesilowati dkk. 2009. *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global*. Jakarta: LIPI Press.

*http://www.malaysiamonarchy.org.my/portal_bi/rk2/rk2.php, diakses 3 Desember
2011*

*<http://www.muslimpopulation.com/World/>
www.halalmui.org*

KEHALALAN PRODUK DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PRODUSEN KEPADA KONSUMEN

Umi Karomah Yaumidin

Di tengah perdebatan mengenai sistem perundangan jaminan halal, permintaan akan produk yang berlabel dan bersertifikat halal semakin tinggi, baik di kalangan muslim maupun non-muslim (Soesilowati, 2010). Produsen dan pelaku usaha lainnya melihat kehadiran sertifikasi halal bukan hanya sebagai peluang pasar melainkan juga sebuah strategi usaha untuk meningkatkan laba. Meskipun argumen ini masih menjadi perdebatan mengingat bagi sebagian pengusaha besar korelasi antara sertifikasi halal dan peningkatan laba ataupun kapasitas produksi tidak selalu positif.¹ Sedikit lebih bijak, sebagian masyarakat muslim menyetujui bahwa Undang-Undang Jaminan Produk Halal perlu diterapkan, namun tidak dalam semangat sebagai *mandatory* atau menekan ke pengusaha untuk wajib melakukan labelisasi halal. Seharusnya pelabelan halal sifatnya *voluntary* sebagaimana sistem yang berlaku saat ini.

Pesatnya bisnis produk halal belum didukung secara kuat pengembangan Sistem Jaminan Halal (*Halal Assurance System*) dan kelembagaan sertifikasi halal global dan diratifikasi banyak negara (Bisnis Indonesia, 2009). Saat ini, lembaga yang ada banyak bersifat nasional, belum terstandardisasi, dan belum ada lembaga auditornya. Upaya penyatuan standar halal telah dilakukan. Pada 2003, MUI

¹ Pernyataan halal yang sukarela inilah yang diduga menyebabkan sertifikasi dan pencantuman logo halal dilakukan produsen jika merasa untung. Meskipun sebenarnya aturan tentang label ini telah dikeluarkan oleh pemerintah, yakni melalui UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan pasal 30, 34, dan 35.

mengintroduksi standarisasi lembaga fatwa halal bagi ASEAN. Pada Februari 2004, anggota World Halal Concil (WHC), yang sekarang dipimpin ketua LPPOM-MUI, menyepakati persyaratan lembaga sertifikasi halal dan prosedur umum sertifikasi halal. Demikian juga prosedur standar untuk audit *flavor*, produk mikrobial, dan penyembelihan hewan (Bisnis Indonesia, 2009).

Beragam kompleksitas dalam mewujudkan sistem jaminan halal yang berkonsekuensi bagi ketenangan produsen dalam usahanya menjadi salah satu bahasan penting dalam tulisan ini. Dengan menggunakan pendekatan regresi logistik biner, tujuan utama dari tulisan ini adalah melihat pengaruh umur usaha, omset usaha, pemahaman produsen tentang halal, kesalehan produsen, besarnya biaya sertifikasi serta dukungan pemerintah terhadap sertifikasi halal perusahaan berskala mikro, kecil, dan menengah.

TANGGUNG JAWAB SOSIAL PRODUSEN TERHADAP KONSUMEN

Maraknya isu kepedulian dunia usaha terhadap berbagai aspek pelestarian lingkungan dalam arti luas, mendorong banyak pihak untuk merevitalisasi peran dan tanggung jawab sosial perusahaan kepada pemangku kepentingannya. Sejak 2010, Organisasi Standardisasi Internasional telah menerbitkan panduan tanggung jawab sosial, yaitu ISO 26000. ISO 26000 mengartikan *Social Responsibility* (SR) sebagai tanggung jawab suatu organisasi yang atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang

1. Konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat.
2. Memperhatikan kepentingan dari para pemangku kepentingan.
3. Sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional.

4. Terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi, baik kegiatan, produk, maupun jasa.

Di dalam ISO 26000, CSR mencakup subjek utama organisasi, isu-isu tanggung jawab sosial dan tujuh isu pokok, yaitu pengembangan masyarakat; konsumen; praktik kegiatan institusi yang sehat; lingkungan; ketenagakerjaan; hak asasi manusia; *organizational governance* (organisasi pemerintahan). Prinsip-prinsip dasar tanggung jawab sosial yang menjadi dasar pelaksanaan yang menjiwai atau menjadi informasi dalam pembuatan keputusan dan kegiatan tanggung jawab sosial menurut ISO 26000 meliputi kepatuhan kepada hukum; menghormati instrumen/badan-badan internasional; menghormati pemangku kepentingan dan kepentingannya; akuntabilitas; transparansi; perilaku yang beretika; melakukan tindakan pencegahan; dan menghormati dasar-dasar hak asasi manusia.

ISO 26000 juga menegaskan bahwa tanggung jawab sosial bersifat sukarela, tidak ditujukan untuk tujuan sertifikasi, peraturan yang mengatur atau digunakan sebagai standar kontrak kerja tertentu. ISO 26000 juga tidak dimaksudkan sebagai dasar penciptaan penghambat perdagangan ataupun membebankan organisasi sebagai sebuah kewajiban yang harus dilaksanakan. Dalam panduan ini juga menganjurkan bahwa tanggung jawab sosial seharusnya dapat dilakukan oleh semua unit organisasi, baik skala kecil menengah, baik UMKM maupun pemerintah, tanpa harus mengurangi kewajiban pemerintah terhadap rakyatnya.

Sejumlah pakar manajemen strategi menyebutkan ada lima keuntungan utama bila perusahaan mempraktikkan CSR. Pertama, profitabilitas dan kinerja keuangan akan semakin kokoh. Kedua, meningkatnya akuntabilitas dan apresiasi positif dari komunitas investor, kreditor, pemasok, dan konsumen. Ketiga, meningkatnya komitmen, etos kerja, efisiensi, dan produktivitas karyawan. Keempat, menurunnya kerentanan gejala sosial, dan resistensi komunitas sekitarnya karena mereka diperhatikan dan dihargai perusahaan. Kelima,

meningkatnya reputasi, *corporate branding*, *goodwill* (*intangible asset*), dan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

Kaplan dan Norton (2004) serta Kotler dan Lee (2005) menyebutkan bahwa keuntungan terakhir ini merupakan pencipta nilai terbesar untuk perusahaan dibanding aset-aset fisik yang nyata. Karena itu, dapat dipastikan bila CSR dipraktikkan secara etis dan berkelanjutan serta terinternalisasi dalam nilai-nilai budaya perusahaan, lima keuntungan tersebut bisa diraih perusahaan secara terus-menerus. Hal ini tentunya akan berdampak positif pada nilai perusahaan, nilai pemegang saham, nilai pajak, dan nilai pemangku kepentingan secara berkelanjutan.

Dari sisi dimensi ekonomi, konsumen menginginkan bahwa konstruksi CSR tidak termasuk di dalamnya, yang hanya akan membebani konsumen atas kenaikan harga produk (Garcia *et al.*, 2005). Namun, harus disadari bahwa manajemen tanggung jawab sosial tidak hanya terkait dengan keuntungan sehingga dalam pandangan konsumen, CSR lebih berkorelasi dengan komersialisasi produk (Graafland *et al.*, 2004). Sebagaimana layaknya diketahui secara umum bahwa banyak perusahaan selalu menciptakan *brand image* yang positif terhadap produknya. Meskipun *image* perusahaan dapat diidentifikasi secara multidimensional, tetapi dua dimensi penting yang dapat mewakili ini adalah *corporate social* dan *commercial responsibilities* (Brown dan Dacin, 1997; Berens *et al.*, 2005; Sen dan Bhattacharya, 2001).

Dalam kenyataannya, praktik CSR dipercaya, baik oleh kalangan pengusaha maupun konsumen dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Survei yang dilakukan pada 2008 terhadap pengusaha di Eropa menunjukkan bahwa 95% pengusaha percaya bahwa etika bisnis yang mereka jalani dengan memperhatikan faktor lingkungan meningkatkan keuntungan mereka sebesar 16% (Russell, 2009). Salah satu penyebabnya adalah dengan melakukan praktik CSR mereka dapat menjangkau konsumen asing dalam jumlah yang besar. Mendukung temuan Russel, hasil penelitian Perez *et al.* (2009) membuktikan bahwa implementasi CSR ternyata mendorong konsumen untuk

berperilaku lebih baik terhadap produk yang dihasilkan perusahaan dan tentunya akan memperbesar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Reaksi konsumen terhadap praktik CSR perusahaan biasanya didasari pada isu-isu strategis yang memengaruhi manajerial perusahaan seperti isu tenaga kerja, baik pekerja anak maupun pekerja ilegal); dampak produksi dan konsumsi barang terhadap lingkungan; dan penggunaan binatang dalam uji coba produk juga menjadi isu yang mulai penting terhadap etika bisnis perusahaan (Russell, 2009). Hal ini mendorong produsen untuk lebih peduli terhadap kehalalan produk yang diproduksinya. Sebagian besar produsen makanan di Malaysia mengklaim bahwa upaya mereka untuk menyertifikasi dan menstandarisasi produknya sebagai sebuah produk yang halal adalah bagian dari tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingannya khususnya konsumen (KFC Benhard, Annual Report, 2008).

Bagi pemerintah Indonesia, fasilitasi sertifikasi halal untuk produk UMKM bukan hanya sekadar tanggung jawab, melainkan lebih pada kewajiban. Tindakan tersebut ditujukan sebagai dukungan terhadap pengembangan usaha kecil dan menengah serta tanggung jawab sosial pemerintah dalam menjamin rasa aman dan keselamatan warga negaranya terhadap asupan dan produksi pangan.

Peran pemerintah melalui tanggung jawab sosialnya bersinergi dengan pihak-pihak lainnya seperti perusahaan besar dan entitas organisasi lainnya untuk penetapan kehalalan makanan sangat penting. Konsumen selaku individu, tidak akan sanggup menilai sendiri kehalalan produk makanan. Sebab, berkembangnya teknologi pangan yang menciptakan bahan pangan alternatif perlu mendapatkan pengujian dari ahlinya (Darby dan Karni, 1973; Grunert, 2005; Bonne dan Verbeke, 2007).

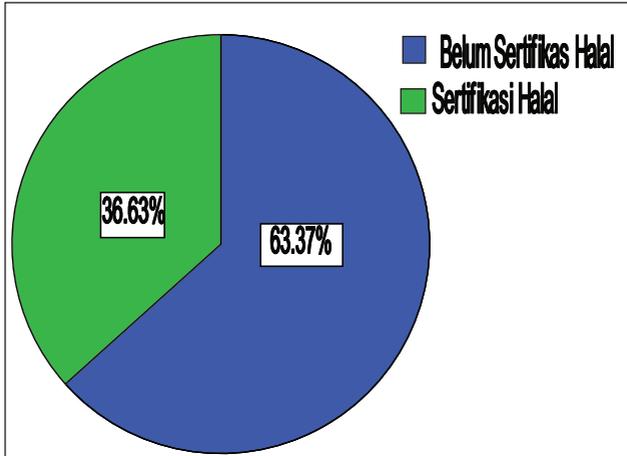
Permasalahan mendasar dalam sertifikasi halal di Indonesia adalah dasar pengenalan sertifikasi halal yang bersifat sukarela. Hal ini sebenarnya sejalan dengan semangat tanggung jawab sosial perusahaan yang juga bersifat sukarela. Oleh karena itu, untuk men-

dorong produsen agar tergerak dalam menyertifikasi halal bukan melalui penetapan penegakan hukum. Melalui proses pendidikan dan pemahaman yang lebih baik terhadap produsen seperti sosialisasi, persuasi dari penyuluh, dan pertemuan dengan kelompok-kelompok asosiasi serta jalan dakwah adalah bentuk ideal untuk memotivasi dan menstimulasi keinginan produsen melakukan sertifikasi halal.

Dalam konteks bisnis modern, telah terjadi pergeseran paradigma dari pengusaha yang egosentris dan mengeruk keuntungan sebesar-besarnya dengan mengabaikan lingkungan sosialnya menjadi pengusaha yang berwawasan luas dan menempatkan lingkungan sosial budaya sebagai faktor penting dalam keberlanjutan usahanya. Dengan demikian, halal dapat diusung menjadi isu pendukung keberlanjutan usaha, khususnya bagi produsen yang segmentasi pasarnya adalah kaum muslim.

Data yang digunakan adalah data primer dari 101 usaha kecil dan menengah yang bergerak di sektor makanan dan minuman. Dengan menggunakan *purposive random sampling*, tercakup 37 perusahaan yang sudah bersertifikat halal dan 64 perusahaan yang belum bersertifikat halal. Semua perusahaan tersebut tersebar merata di dua lokasi Provinsi Jawa Barat dan Jawa Tengah dengan proporsi masing-masing 50 perusahaan dan 51 perusahaan. Informasi yang dijangkau melalui penyebaran kuesioner ini merupakan kuesioner tertutup dengan menggunakan data ordinal sebagai data acuan.

Merujuk pada konsep pilihan, dalam penelitian kali ini nilai yang diukur berdasarkan pertanyaan bagian F nomor 2 sebagai variabel dependen (Y) yang memiliki pengubah biner 0 = tidak dan 1 = ya. Pertanyaan ini mewakili tanggapan produsen terhadap sertifikasi halal merupakan bentuk tanggung jawab sosial produsen terhadap konsumennya. Dari 101 perusahaan, sebanyak 98 perusahaan menyatakan bahwa sertifikasi halal adalah tanggung jawab sosial produsen kepada konsumen, sementara sisanya hanya 2 orang menyatakan tidak. Untuk kepentingan analisis maka 2 responden dikeluarkan, dan hanya 98 responden yang dianalisis. Untuk menghindari bias



Sumber: Data Primer P2E LIPI (2011)

Gambar 6.1 Proporsi Perusahaan yang Sudah dan Belum Memiliki Sertifikat Halal

informasi, diasumsikan bahwa semua responden setuju sertifikasi halal adalah bagian dari tanggung jawab sosial produsen. Walaupun demikian, untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang berperan dalam memengaruhi keputusan produsen untuk menyertifikasi halal produknya, digunakan variabel label sebagai variabel independen dengan 0 = untuk belum bersertifikasi halal dan 1 = sudah bersertifikasi halal.

Sementara untuk variabel bebasnya data yang digunakan merupakan kombinasi data ordinal dan data nominal. Data ordinal menggunakan skala Likert 1–7 untuk variabel kesadaran dalam pemberian sertifikasi dan labelisasi halal, pemahaman produsen tentang halal, kesalehan produsen, biaya sertifikasi halal serta dukungan pemerintah. Sebaliknya, data nominal diperoleh dari pertanyaan mengenai umur dan omset usaha.

Sebagaimana dalam regresi linier, model umum dari regresi logistik ganda adalah model regresi ganda, yaitu model yang melibatkan lebih dari satu prediktor/variabel independen. Secara garis besar,

langkah pemodelan regresi logistik tidaklah berbeda dengan kasus regresi linier. Regresi logistik biner telah banyak digunakan secara luas sebagai salah satu alat analisis pemodelan ketika variabel responsnya (Y) bersifat biner. Istilah biner merujuk pada penggunaan dua buah bilangan 0 dan 1 untuk menggantikan dua kategori pada variabel respons. Contoh variabel respons yang dimaksud adalah kesuksesan (sukses–gagal), kesetujuan (setuju–tidak setuju), keinginan membeli (ya–tidak), dan masih banyak lagi. Pendekatan model persamaan regresi logistik digunakan karena dapat menjelaskan hubungan antara X dan $\Pi(x)$ yang bersifat tidak linier, ketidaknormalan sebaran dari Y, keragaman respons yang tidak konstan, dan tidak dapat dijelaskan oleh model regresi ulinier biasa (Agresti, 1990 dalam Rokhman, 2011).

Jika data hasil pengamatan memiliki p pengubah bebas, yaitu X_1, X_2, \dots, X_p dengan pengubah respons Y, dengan Y memiliki kemungkinan nilai 0 (tidak) dan 1 (ya) maka pengubah respons Y mengikuti sebaran Bernoulli dengan parameter $\Pi(X_1)$ sehingga fungsi sebaran peluang:

$$f(y_1) = [\pi(x_1)]^{y_1}[1 - \pi(x_1)]^{1-y_1}$$

Model umum regresi logistik dengan p pengubah penjelas yaitu:

$$\pi(x) = \frac{\exp(g(x))}{1 + \exp(g(x))}$$

Dengan melakukan transformasi logit diperoleh:

$$g(x) = \ln \left[\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)} \right]$$

Dengan $g(x) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p$, $g(x)$ merupakan penduga logit yang berperan sebagai fungsi linier dari pengubah penjelas. Karena fungsi penghubung yang digunakan adalah fungsi penghubung logit maka sebaran peluang yang digunakan disebut

sebaran logistik (McCullagh dan Nedler, 1989 dalam Rokhman, 2011). Dengan demikian model regresi logistik adalah

$$g(\mathbf{x}) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \varepsilon_t$$

Di mana:

$g(X)$ = Sertifikasi Halal

X_1 = Kesadaran dalam Pemberian Sertifikasi dan Labelisasi Halal,

X_2 = Pemahaman Produsen tentang Halal

X_3 = Kesalehan Produsen

X_4 = Biaya Sertifikasi Halal

X_5 = Dukungan Pemerintah

X_6 = Umur Usaha

X_7 = Omset Usaha

ε = Kesalahan Model

Hasil Regresi Logistik

Tahapan yang dilakukan dalam perhitungan regresi logistik cukup rumit mengingat untuk menentukan variabel yang sesuai dan model yang layak membutuhkan iterasi yang cukup panjang. Tahap pertama dimulai dengan meregresikan seluruh variabel yang dianggap relevan secara teori dengan menggunakan metode *forward stepwise (likelihood ratio)*. Dari uji awal terlihat bahwa variabel kesadaran, pemahaman, kesalehan, dan dukungan pemerintah memiliki nilai p value > 0,05 (signifikan 5%) sehingga variabel ini tidak layak dan harus dikeluarkan dari model. Tahap selanjutnya adalah meregresikan kembali variabel-variabel yang layak

Dari Tabel 6.1 terlihat bahwa nilai signifikansi = 0.000 < alpha (0,05) yang berarti bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa model layak.

Tabel 6.1 Uji Omnibus (*overall test*)

		<i>Chi-square</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
<i>Step 1</i>	<i>Step</i>	14,208	1	0,000
	<i>Block</i>	14,208	1	0,000
	<i>Model</i>	14,208	1	0,000
<i>Step 2</i>	<i>Step</i>	12,979	1	0,000
	<i>Block</i>	27,187	2	0,000
	<i>Model</i>	27,187	2	0,000
<i>Step 3</i>	<i>Step</i>	9,326	1	0,002
	<i>Block</i>	36,513	3	0,000
	<i>Model</i>	36,513	3	0,000

Sumber: Hasil olah data primer (2011)

Dari Tabel 6.2, yaitu *model summary* terlihat penurunan -2LL yang cukup signifikan dari -37,383 (*tabel iteration history*) menjadi 14,208 (*tabel model summary*), dan berdasarkan koefisien Nagelkerke R square diperoleh bahwa ketiga prediktor (biaya sertifikasi, umur, dan omset usaha) mampu menjelaskan 65,3% keragaman total dari logit. Pada Tabel Hosmer and Lemeshow Test (Tabel 6.3) terlihat bahwa nilai sig=0,684 > alpha (0,05) yang menunjukkan bahwa H0 tidak ditolak yang berarti bahwa model fit dengan data.

Dari tabel klasifikasi (Tabel 6.4) terlihat nilai ketepatan klasifikasi model terakhir adalah sebesar 87,3% sehingga model sertifikasi halal untuk proses keberlanjutan usaha dapat diperoleh:

$$g(\mathbf{x}) = 1.334 + 0.199 \text{ Lama usaha} - 0.753 \text{ Biaya} + \epsilon_t$$

Dengan demikian, sertifikasi halal akan menjadi sangat penting dan sanggup memicu pengusaha makanan untuk mendapatkannya dipegaruhi oleh lama usaha dan besar kecilnya biaya sertifikasi halal. Semakin lama (> 5 tahun) perusahaan bergerak di bisnis makanan tersebut akan meningkatkan kemauan pengusaha untuk memperoleh sertifikasi halal sebesar 0,199 kali. Sementara itu, semakin tinggi biaya

Tabel 6.2 Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	60,559 ^a	0,228	0,306
2	47,580 ^b	0,390	0,525
3	38,254 ^c	0,485	0,653

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
<i>Step 1a</i>	E4_1	-0,475	0,140	11,469	1	0,001	0,622
	Constant	1,638	0,646	6,425	1	0,011	5,147
<i>Step 2b</i>	Omset_1	0,000	0,000	7,676	1	0,006	1,000
	E4_1	-0,682	0,199	11,680	1	0,001	0,506
	Constant	1,334	0,716	3,471	1	0,062	3,797
<i>Step 3c</i>	Lama_usaha	0,199	0,082	5,841	1	0,016	1,220
	Omset_1	0,000	0,000	6,553	1	0,010	1,000
	E4_1	-0,753	0,248	9,195	1	0,002	0,471
	Constant	-0,107	0,925	0,013	1	0,908	0,898

a. Variable(s) entered on step 1: E4_1.

b. Variable(s) entered on step 2: Omset_1.

c. Variable(s) entered on step 3: Lama_usaha.

Model if Term Removed

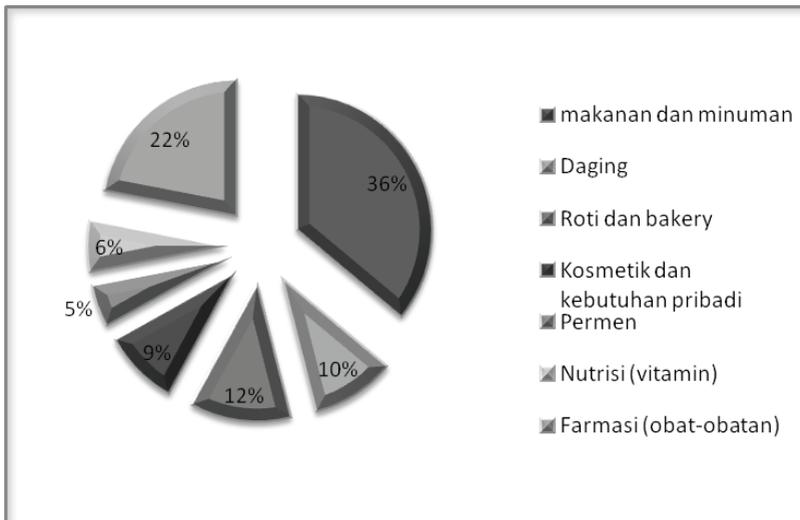
	Variable	Model Log Likelihood	Change in -2 Log Likelihood	df	Sig. of the Change
<i>Step 1</i>	E4_1	-37,383	14,208	1	0,000
<i>Step 2</i>	Omset_1	-30,280	12,979	1	0,000
	E4_1	-33,108	18,635	1	0,000
<i>Step 3</i>	Lama_usaha	-23,790	9,326	1	0,002
	Omset_1	-25,475	12,696	1	0,000
	E4_1	-26,687	15,120	1	0,000

Sumber: Hasil olah data primer (2011)

Tabel 6.3 Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	2,204	4	0,698
2	3,112	7	0,874
3	5,523	7	0,596

Sumber: Hasil olah data primer (2011)



Sumber: Boon (2011)

Gambar 6.2 Pasar untuk Produk Halal

sertifikasi halal, akan menurunkan minat pengusaha untuk memperoleh sertifikasi halal sebanyak 0,753 kali.

Potensi Pasar Produk Halal

Saat ini peluang pasar untuk produk halal semakin meluas, bukan hanya karena mulai tumbuhnya kesadaran kaum muslim tentang syariat Islam, melainkan juga disebabkan fenomena perkembangan penyakit mematikan seperti kanker dan jantung. Hasil riset dari Prof. Collin dari Amerika Serikat mengungkapkan bahwa mengonsumsi

Tabel 6.4 Tabel Klasifikasi

			<i>Predicted</i>	
			<i>Selected Cases a</i>	<i>Unselected Cases b,c</i>
	<i>Observed</i>		<i>Label</i>	
			<i>Percentage Correct</i>	<i>Belum Sertifikasi Halal</i>
<i>Step 1</i>	Label	Belum Sertifikasi Halal	87,5	11
		Sertifikasi Halal	60,9	3
	<i>Overall Percentage</i>		76,4	
<i>Step 2</i>	Label	Belum Sertifikasi Halal	81,3	9
		Sertifikasi Halal	78,3	2
	<i>Overall Percentage</i>		80,0	
<i>Step 3</i>	Label	Belum Sertifikasi Halal	93,8	12
		Sertifikasi Halal	78,3	1
	<i>Overall Percentage</i>		87,3	

Sumber: Hasil olah data primer (2011)

daging secara berlebihan adalah penyebab utama penyakit kanker dan jantung (Susianto, 2011).

Pasar halal tidak hanya berkembang sebatas produk makanan, hasil riset dari Perkin Elmer (2010) menunjukkan produk halal di bidang farmasi dan kosmetika juga mulai menunjukkan kenaikan permintaan konsumen yang cukup signifikan. Hampir 67% produk halal secara potensial dikategorikan ke dalam *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG).² Secara umum pasar potensial halal dikuantifikasikan sebagai target pasar yang dapat diraih, bukan pasar riil yang saat ini sudah berkembang. Produk makanan FCMG bersama-sama dengan

² Barang-barang konsumen yang bergerak cepat (FMCG)—atau Produk Konsumen dalam kemasan (CPG)—adalah produk yang dijual dengan cepat dan dengan biaya yang relatif rendah. Contoh termasuk non-barang tahan lama seperti minuman ringan, perlengkapan mandi, dan barang-barang kelontong. Meskipun keuntungan mutlak dilakukan pada produk FMCG relatif kecil, mereka umumnya menjual dalam jumlah besar sehingga laba kumulatif pada produk tersebut dapat sangat besar.

produk daging mentah telah menguasai pasar halal sekitar 62% dalam kondisi riilnya.

Dewasa ini, baik sebagian besar pemasok maupun produsen Amerika mulai menggarap serius produk makanan yang halal untuk menjaring segmen konsumen muslim yang selalu bertumbuh di negara tersebut. Hasil studi Jurnal *Nutrisi Bisnis* menilai bahwa pasar muslim Amerika telah mencapai USD170 miliar tahun 2010. Permintaan makanan halal tidak hanya datang dari kalangan rumah tangga melainkan juga kebanyakan rumah sakit di Amerika Serikat saat ini juga menawarkan makanan pilihan halal kepada pasiennya. Di samping itu, pihak universitas, angkatan bersenjata, dan bahkan penjara juga menawarkan pilihan makanan halal dalam daftar menunya. Meskipun di sebagian negara-negara Eropa masih terjadi kontroversi untuk pembukaan restoran halal karena dikhawatirkan terjadinya permintaan yang berlebihan dari kalangan warga negara muslim serta kekhawatiran semakin meluasnya ajaran Islam. Meskipun demikian, permintaan untuk makanan halal dan barang-barang konsumen Islam diharapkan dapat terus berkembang pada tahun mendatang. Hal ini berdampak positif bagi industri produk halal dan peluang besar untuk bisnis halal.

Di Indonesia, sektor industri makanan dan minuman termasuk dalam kategori sebelas sektor industri prioritas dalam gerakan penerapan Standar Nasional Indonesia (SNI). Salah satu alasan industri ini dikategorikan industri prioritas SNI adalah karena tingkat pertumbuhannya yang tinggi (7–8%) lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi Indonesia (BSN, 2010). Berdasarkan hasil administrasi dari Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) terdapat 1.159.983 perusahaan makanan dan minuman. Sebanyak 94% di antaranya adalah pelaku industri rumah tangga, hanya 1% yang berupa industri skala besar.

Selain itu, dengan adanya kesepakatan CAFTA, peluang bagi masuknya produk makanan dan minuman impor, khususnya yang ilegal, perlu mendapatkan pengawasan ketat agar tidak merugikan

konsumen. Hanya saja, hingga saat ini pemerintah yang diwakili oleh Badan Standardisasi Nasional (BSN) belum memiliki penetapan ketentuan *national differences* untuk semua produk makanan dan minuman kecuali 5 produk prioritas, yakni garam konsumsi beryodium, sirup glukosa, saus cabe, kecap kedelai, dan bahun.³

Meskipun peluang bisnis di sektor makanan dan minuman cukup tinggi dan perhatian pemerintah dalam standarisasi nasionalnya cukup serius, namun SNI produk makanan dan minuman tidak memperhitungkan kehalalan produk makanan dan minuman sebagai persyaratannya. Teknik perumusan SNI terkait, yaitu PT 67-04 hanya memuat tentang kandungan lokal, kadar air, cemaran logam dan sebagainya, keadaan rasa dan bau yang kesemuanya terkait pada uji kelayakan fisik produk yang memenuhi standar kesehatan.

SERTIFIKASI HALAL DAN MASALAHNYA

Dengan semakin terbukanya potensi pasar produk halal, banyak produsen yang mulai menaruh perhatian untuk menjustifikasi bahwa produk yang dihasilkannya adalah halal melalui pelabelan. Akan tetapi, seperti yang dikemukakan sebelumnya proses pelabelan halal tidaklah mudah, membutuhkan analisis mendalam dari ahli pangan serta perlu dilakukan audit dan pengawasan.

Proses sertifikasi halal saat ini bervariasi dari negara ke negara. Untuk impor/ekspor produk, produk tersebut akan diajukan untuk audit dan pengujian jika memang hal itu diperlukan untuk mematuhi peraturan perundangan negara importir. Kemudian, harus dilakukan sertifikasi ulang setiap dua tahun atau lebih. Untuk lini produk makanan manufaktur, di samping harus memenuhi persyaratan

³ Di sektor industri makan dan minuman terdapat 440 SNI dan 428 SNI di antaranya memiliki relevansi dengan CAFTA, sedangkan 12 SNI lainnya tidak berkorelasi. Dari 428 SNI, 9 SNI di antaranya telah ditetapkan sebagai SNI wajib, yaitu tepung terigu, kako bubuk, air minum dalam kemasan, garam konsumsi beryodium, gula kristal rafinasi, gula kristal mentah, bahan tambahan makanan, pemanis buatan, dan kodeks makanan Indonesia (BSN, 2010).

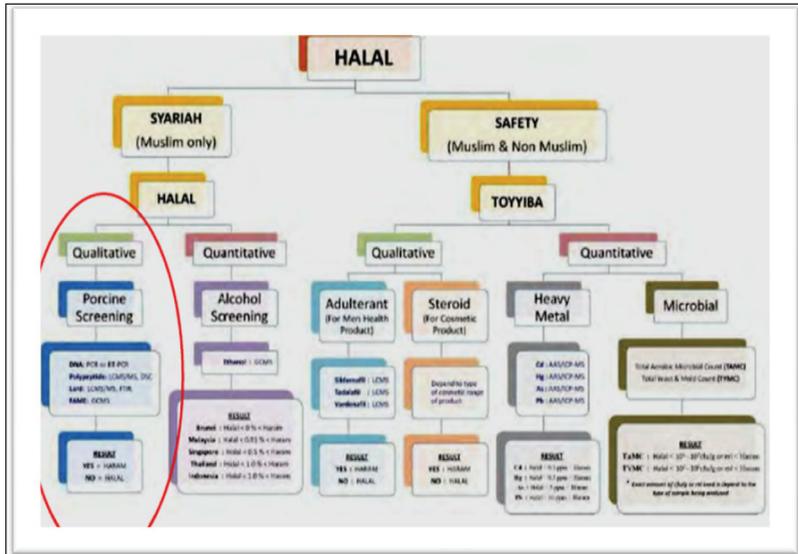
Good Manufacturing Practices (GMP),⁴ khusus untuk persyaratan halal harus tercakup dalam semua lini proses produksi. Misalnya, mulai dari bagaimana membersihkan tangan operator, cara menyembelih hewan ternak, transportasi, pembersihan dari najis, dan lain-lain harus terhidar dari najis dan barang-barang yang diharamkan.

Untuk memenuhi persyaratan dalam persaingan pasar global, setiap perusahaan perlu melakukan proses *quality assurance* dalam setiap industri termasuk industri makanan di Indonesia. GMP dan *Hazard Analysis and Critical Control Points* (HACCP) mutlak dan perlu diterapkan sebagai bentuk sistem *quality assurance* produk pangan. Badan Pengawasan Obat dan Makanan (POM) merupakan garda depan bagi terpenuhinya *quality assurance* produk makanan Indonesia. Inspeksi yang dilakukan oleh BPOM meliputi *pre-market* dan *post-market*. Untuk pengawasan pangan olahan yang dikemas dan diproduksi oleh industri makanan, sebelum produk tersebut mendapatkan izin edar dari BPPOM harus melalui pemeriksaan prasarana dan sarana ada 146 items yang dinilai.

Prosedur untuk makanan halal mencakup konsep syariah dan keamanan pangan. Tidak hanya sesuai dengan GMP ataupun HACCP, tetapi harus sesuai dengan kaidah syariat Islam. Syarat halal menurut syariah dideteksi dari proses *screening* yang terbebas dari unsur kualitatif dan kuantitatif. Dari sisi kualitatif, produk halal harus terbebas dari semua unsur yang mengandung babi dengan *zero limit tolerant*. Sementara itu, dari sisi kuantitatif melalui proses penggunaan alkohol dalam kadar tertentu yang diperbolehkan sesuai ajaran syariat Islam.

Dibandingkan konsep pengukuran halal, kebaikan makanan dari sisi keamanan pangan justru lebih rumit. Secara kualitatif produk tersebut harus diklasifikasikan sesuai untuk pria dan wanita dewasa ataukah aman untuk bayi. Analisis terhadap mikroba dan kandungan

⁴ GMP atau *Good Manufacturing Practices* merupakan sistem pengendalian kualitas produk makanan, kosmetik, dan obat-obatan yang pertama kali dikembangkan oleh US Food and Drug Administration (FDA). GMP berisi kebijakan, prosedur dan metode yang digunakan sebagai pedoman untuk menghasilkan produk yang memenuhi standar kualitas dan higienis yang ditetapkan.



Sumber: Boon (2011)

Gambar 6.3 Prosedur Uji Halal dan Keamanan Pangan

merkuri dan logam berbahaya harus di uji secara kuantitatif untuk menentukan keamanan pangan (Gambar 6.3). Banyak pihak yang terlibat dalam proses sertifikasi halal sepakat bahwa keamanan pangan harus didahulukan baru kemudian melakukan uji kehalalan.

Setelah semua proses kehalalan dan keamanan pangan sudah dilakukan dan perusahaan memperoleh sertifikat halal, perusahaan juga harus selalu melakukan audit reguler dan juga pengujian produk akhir yang dibutuhkan untuk memenuhi segala peraturan tentang halal. Adapun besaran biaya sertifikasi ulang biasanya tidak sebesar pada saat pengajuan awal. Untuk Provinsi Jawa Tengah misalnya, biaya sertifikasi ulang yang dibebankan kepada pengusaha skala kecil dan menengah berkisar Rp1.000.000,00.⁵

Banyak pihak percaya bahwa sertifikasi dan labelisasi halal sangat efektif membantu konsumen dalam memilih produk yang aman

⁵ Hasil wawancara dengan wakil ketua MUI Provinsi Jawa Tengah, Oktober 2011.

secara zat dan aman secara syariat untuk dikonsumsi. Akan tetapi, hingga saat ini, khususnya di Indonesia pelaksanaan jaminan halal masih dihadapkan setidaknya-tidaknya lima masalah utama (Bachrudin, 2011; Ali, 2011).

1. Payung hukum yang belum tuntas pembahasannya

Selama ini, upaya pemerintah dan produsen untuk melindungi umat dari mengonsumsi produk yang tidak halal dan untuk mendukung hak informasi konsumen agar mengetahui kehalalan produk sudah berjalan dengan baik, yaitu melalui Sertifikasi Halal dari MUI dan dengan mencetak langsung tanda halal pada label produk.

Permasalahan yang dihadapi juga cukup mendasar, yaitu belum adanya acuan baku atau standar baku bagi lembaga yang memberikan sertifikasi halal. Persyaratan ini penting terutama bagi pengembangan sistem jaminan halal yang merupakan landasan bagi berkembangnya perdagangan produk-produk halal. Penerapan sistem jaminan halal dilakukan dalam bentuk pemenuhan dokumen manual halal, dokumen SOP halal, *guideline* halal, dan World International Halal serta pelaksanaannya menunjukkan bahwa konsep model yang telah dikembangkan sesuai untuk digunakan sebagai standar baku dalam menyusun sistem jaminan halal. Patut disayangkan, jika pesatnya perkembangan perdagangan produk halal di tingkat internasional tidak didukung oleh sistem jaminan halal (*Halal Assurance System*) dan kelembagaan sertifikasi halal global yang kuat dan mendapat ratifikasi dari banyak negara. Hingga saat ini, lembaga yang ada banyak bersifat nasional, belum terstandarisasi, dan belum ada lembaga auditornya.

Peran MUI dalam hal ini LPPOM sebagai satu-satunya lembaga yang diberikan kewenangan dan diakui secara nasional untuk melakukan audit dan pemberian sertifikasi halal (setelah melalui fatwa MUI) tidak hanya sebatas pada pemberian sertifikasi halal untuk produk yang dikeluarkan oleh produsen Indonesia. Akan tetapi, juga berperan dalam memberikan rekomendasi terhadap lembaga sertifikasi halal luar negeri. Hingga saat ini, LPPOM-MUI mengelu-

arkan 39 lembaga sertifikasi halal luar negeri yang direkomendasi di antaranya di Australia 11, Selandia Baru 3, AS 8, Belanda 3, Irlandia 4. Sementara itu, di Singapura, Malaysia, Thailand, Philipina, dan Jepang masing-masing 1 lembaga direkomendasi (Bisnis Indonesia, 2009). Namun, saat ini banyak pihak yang meragukan peran yang diemban oleh LPPOM-MUI yang sangat besar. Mengingat masalah halal telah memasuki ranah bisnis bukan hanya masalah religi. Oleh karena itu, banyak pihak yang merasa berkepentingan dan memiliki kompetensi lebih daripada LPPOM-MUI.

Terlalu banyak ide yang terlontar untuk membuat halal menjadi berdaya guna. Salah satunya ide yang terlontar dari Kementerian Perdagangan yang menginginkan masalah sertifikasi halal seharusnya diperlakukan sama dengan proses standarisasi. Indonesia telah memiliki prosedur Standardisasi Nasional Indonesia untuk setiap produk yang diproduksi dan diperdagangkan di Indonesia. Seharusnya, hal ini juga menjadi acuan bagi pemberian sertifikasi halal sehingga dalam konteks ini terkesan bahwa pemerintah ingin mengambil alih peran MUI sebagai lembaga sertifikasi halal.

Argumentasi tersebut secara logika memang cukup beralasan ketika dengan maraknya rasa ketidakpercayaan masyarakat terhadap kapasitas MUI sebagai auditor halal. Hal ini terindikasikan dari keanggotaan MUI yang memiliki latar belakang pendidikan agama dan pengetahuan terhadap teknologi pangan yang minim. Khususnya kelembagaan MUI di tingkat daerah yang sifatnya non-komersil dan sukarela berujung pada ketidakprofesionalan dalam mengemban tugas.

Meskipun di tingkat nasional, MUI selalu berkilah bahwa di dunia ini hanya ada dua negara yang proses sertifikasi halalnya diambil langsung oleh pemerintah, yaitu Malaysia dan Brunei Darussalam. MUI merasa bahwa lembaganya tidak perlu diragukan kualifikasinya karena dua alasan 1) pengalaman dan rintisan sejarah terhadap perjuangan untuk sertifikasi halal dan labelisasi halal bermula dari MUI; 2) MUI selalu melakukan dan turut aktif dalam setiap World Halal Council

bahkan selaku penggagas dan juga konsultan sehingga tidak ada lembaga yang lebih tinggi lagi dari lembaga tersebut. Sementara itu, alasan politis lainnya juga diungkapkan bahwa MUI ingin mempertahankan independensi selaku lembaga sertifikasi halal sehingga tidak terpengaruh tekanan politik dan peraturan perdagangan internasional.

Di samping itu, MUI berdalih bahwa fatwa tertulis tentang sertifikasi halal adalah hasil dari kesepakatan ulama. Sehingga urusan halal tetaplah hanya menjadi urusan ulama saja, tetapi apabila sertifikat halal telah ditetapkan maka sertifikat tersebut dapat dikenakan hukum positif. Artinya, segala permasalahan hukum yang timbul setelah sertifikat ini dikeluarkan misalnya produsen bertindak curang dengan tidak lagi mematuhi prosedur perolehan produk yang halal, dapat dikenakan sanksi hukum perdata maupun pidana yang berlaku di Indonesia. Rumitnya, setelah proses sertifikasi selesai, LPPOM-MUI menyerahkan sepenuhnya izin pelabelan dan pengawasan kepada BPPOM yang berada di bawah kewenangan Kementerian Kesehatan. Oleh karenanya, meskipun ada koordinasi antarlembaga, tetapi seringkali masih menimbulkan kesalahpahaman terutama jika terjadi pelanggaran. Setelah proses sertifikasi usai, proses izin pelabelan dan pengawasan selanjutnya menjadi kewenangan Kementerian Kesehatan sehingga MUI tidak lagi memiliki kekuatan mengikat untuk melakukan kendali atas sertifikat halal yang sudah beredar (Jati, 2011).

Proses yang terkesan berbelit-belit ini seharusnya tidak perlu terjadi jika terdapat payung hukum yang jelas yang mengatur tentang halal. Selama ini halal hanya sebagai isu parsial yang dalam penyelesaiannya tidak pernah tuntas. Sebab, peraturan perundangan yang menaunginya masih menempel pada peraturan lainnya seperti peraturan kesehatan, pertanian, dan industri. Bahkan, ketika sentuhan ekonomi mulai membuat halal menjadi primadona semakin banyak pihak yang berebut untuk mendapatkan legitimasi dan supremasi sebagai lembaga yang berkompeten. Jika dalam kondisi demikian, bagaimana mungkin dapat merumuskan peraturan perundangan sistem jaminan halal yang lebih memihak pada keberlanjutan usaha

produsen dan perlindungan konsumen, dan mengesampingkan *vested interest* institusi.

2. Keterbatasan sumber daya sebagai akibat lemahnya koordinasi dan ego sektoral lembaga-lembaga yang terkait dengan sistem jaminan halal

Beberapa lembaga memiliki kepentingan untuk memperoleh kewenangan sebagai lembaga asuransi sertifikasi halal. Ego sektoral lembaga-lembaga tersebut (MUI, Kemenag, dan Kemendag) menjadikan tumpang tindih kebijakan dan lamanya proses sertifikasi halal. Oleh karena itu, kondisi ini memberikan kesan bahwa sumber daya manusia sebagai asuransi sertifikat halal sangat rendah.

3. Keterbatasan sumber dana yang selalu menjadi masalah klasik mengingat sistem jaminan halal masih bersifat *voluntary* bukan *mandatory*

Proses sertifikasi halal saat ini agak efektif, tetapi kadang-kadang terdengar isu-isu pelanggaran bahkan dari perusahaan yang paling terkenal. Alasan utama dari ketidakefektifan sertifikasi halal salah satunya adalah biaya yang rendah menyebabkan pihak pemberi sertifikasi mengambil cara instan. Proses *screening* yang cepat dengan hanya mengandalkan kepercayaan bahwa perusahaan (khususnya UMKM yang mendapat fasilitas dari Kementerian Industri) adalah rekanan sang auditor sehingga proses laboratorium dilewatkan begitu saja. Padahal, proses ini sangat penting mengingat metode *screening* yang lengkap diperlukan untuk melindungi integritas dari sertifikasi halal. Ambil contoh daging olahan seperti sosis dan burger, perlu memiliki metodologi *batch* yang menyebabkan *screening* setiap hari, mungkin ada 3–4 *batch* bahan baku masuk untuk sebuah perusahaan produksi menengah ke atas.

4. Keterbatasan sarana dan prasarana pengujian dan minimnya penelitian terhadap materi-materi teknologi pangan yang terkait dengan halal

5. Lemahnya sistem pengelolaan dan pengawasan.

Masih banyak produsen yang mencantumkan kata halal pada produknya, tetapi tidak bisa menunjukkan sertifikat halal. Hasil temuan, baik dari LPPOM-MUI maupun BPPOM Dinkes daerah menunjukkan bahwa masih rendah pemahaman produsen akan pentingnya pencantuman logo halal dan perolehan sertifikasi halal. Untuk mengatasi ini, baik BPPOM maupun LPPOM-MUI melakukan sosialisasi intensif dalam berbagai cara. Di BPPOM Dinkes misalnya telah didirikan unit layanan pengaduan konsumen sebagai salah satu program untuk pengawasan. Pengawasan tersebut mencakup tiga pilar, sebagai berikut:

1. Produsen, dari proses pemilihan bahan baku hingga distribusinya;
2. Pemerintah, *pre-post* dan regulasi, pelatihan sumber daya manusia pengawas;
3. Konsumen, memberdayakan konsumen untuk melindungi dirinya sendiri dari produk yang membahayakan, BPPOM melalui dinas kesehatan kota/kabupaten mengundang masyarakat untuk diberikan penyuluhan hanya 30 orang setiap kab./kota setiap tahunnya. Pencetakan materi, *leaflet*, dan stiker untuk program komunikasi informasi dan edukasi (KIE).

Selain tersedianya unit layanan konsumen, beberapa tindakan yang dilakukan oleh BPPOM adalah

- Operasi gabungan dari Indag, Dinkes, biasanya selalu dilakukan menjelang Ramadhan dan Idul Fitri. Umumnya pengusaha ritel memberikan diskon, tetapi sangat disayangkan barang-barang

yang didiskon ternyata sudah mendekati batas waktu kedaluwarsa, yang akan merugikan konsumen.

- BPOM juga memfasilitasi informasi mengenai kode-kode jenis, baik makanan maupun pengepakan yang dapat diakses secara *online* di www.bpom.co.id. Hal ini dilakukan untuk menghindari produk ilegal dan fiktif.
- BPOM selalu menyosialisasikan mengenai informasi pelabelan yang dapat dipertanggungjawabkan. Setidaknya ada dua surat, yaitu sertifikat halal yang berlaku dua tahun dari LPPOM-MUI, dan sertifikat kesehatan dari Dinkes. Sementara itu, informasi tentang nilai gizi harus dipertanggungjawabkan dengan menggunakan kode (R) yang menunjukkan paten dari HAKI.
- Dianjurkan ke konsumen untuk menghancurkan produk makanan yang sudah tidak layak makan serta merusak label wadah bekas kosmetik. Supaya tidak dipergunakan lagi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab (diambil pemulung dan dijual ulang dengan harga yang lebih murah) yang bisa membahayakan kesehatan orang lain, misalnya bedak dengan merek PONDS.
- Seringkali hasil penyidikan petugas berakhir mengecewakan ketika di pengadilan, pernah terjadi pengerebekan perusahaan obat herbal yang mengandung bahan kimia obat (BKO). Usaha ini bernilai miliaran omzetnya, tetapi keputusan pengadilan hanya menghukum pelaku beberapa bulan penjara dan denda beberapa puluh juta saja. Putusan pengadilan yang seperti ini tentunya tidak memiliki efek jera terhadap pelaku. Hal yang sama juga terjadi pada saat kasus dendeng celeng yang diberikan logo halal. Hanya karena produsennya berasal dari Malang maka pihak Pemerintah Bandung menyerahkan sepenuhnya kepada Provinsi Jawa Timur dan hanya menarik produk serta memusnahkan barang tersebut saja.

SINERGI KEMITRAAN DALAM SISTEM JAMINAN HALAL INDONESIA

Berbagai permasalahan yang muncul dalam isu sistem jaminan halal di Indonesia, secara tidak langsung menyiratkan masih adanya tarik-menarik kepentingan dari berbagai pihak yang menganggap bahwa isu halal ini dapat menjadi bentuk pungutan baru ataupun pemerasan kepada pengusaha.

Iklim usaha yang demikian tidak kondusif bagi penciptaan bisnis yang sehat dan berkelanjutan. Hasil dari olah data primer menunjukkan bahwa alasan pengusaha tidak melakukan sertifikasi halal dan ataupun pencantuman logo halal, bukan disebabkan oleh kurangnya pemahaman mereka terhadap produk halal ataupun kesadaran diri mereka untuk memproduksi produk halal. Dalam banyak temuan penelitian (Perdana, 2006; Yaumidin, 2010) menyebutkan bahwa kesalahan ritual seseorang tidak berkorelasi langsung dengan perilaku mereka dalam memproduksi makanan.

Alasan-alasan bisnis tentunya lebih mengemuka dibandingkan alasan-alasan yang sifatnya pribadi. Perusahaan berskala besar (multinasional) misalnya walau dengan setengah hati akan menyertifikasi halal produknya sebelum produk tersebut diluncurkan ke pasar. Biaya yang dikeluarkan untuk proses sertifikasi ini cukup mahal sekitar Rp40–50 juta. Meskipun, dari pihak manajemen perusahaan merasa sangat nyaman dengan kinerja auditor dari LPPOM-MUI pusat, namun masih mengeluhkan kinerja LP-POM MUI daerah sehingga jika terjadi perubahan materi dan sebagainya harus berkoordinasi dengan LPPOM-MUI pusat yang tentunya membutuhkan waktu dan biaya yang lebih besar. Hal ini dilakukan oleh produsen hanya untuk satu alasan logis, ketenangan dan keberlanjutan usahanya tidak diusik ketika produk tersebut sudah diproduksi dalam jumlah besar. Sebab, jika produk sudah diproduksi dalam jumlah besar, kemudian terdapat komplain tentang kehalalannya menyebabkan perusahaan merugi akibat tidak lakunya produk di pasaran. Meskipun pada kenyataannya,

sebagian besar perusahaan besar tidak begitu yakin adanya korelasi positif antara logo halal dengan meningkatnya volume penjualan.

Berbeda dengan yang terjadi pada usaha skala kecil menengah yang sifatnya masih dikelola oleh sistem manajemen tradisional. Gejala mengikuti tren keberhasilan sesaat seolah memang menjadi *trademark* industri skala kecil menengah di Indonesia. Untuk itu, mereka yang baru bergerak sebagai pemula (coba-coba berusaha) tidak terlalu memusingkan untuk pelabelan halal. Setidaknya dari hasil temuan lapangan UMKM yang sudah berjalan selama lebih dari lima tahun dan ketika semua kebutuhan produksinya dari sisi teknologi dan peralatan produksi sudah terpenuhi barulah mereka melirik untuk melakukan pelabelan halal.

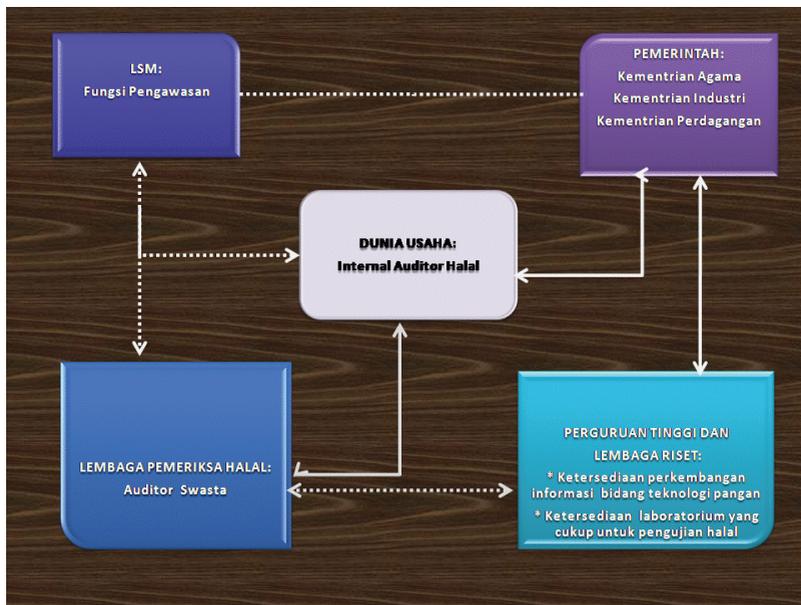
Terkadang, juga dijumpai bahwa pelabelan halal sudah menjadi satu paket di dalam proses pengemasan sehingga pelaku UMKM secara sadar mencantumkan logo halal yang diterimanya dari perusahaan pengepakan tanpa memiliki sertifikat halal. Kondisi demikian seharusnya tidak terjadi jika penempatan isu halal bukan sebagai komoditas melainkan lebih kepada tanggung jawab produsen atas segala perilakunya yang dapat merugikan ataupun memberikan manfaat kepada pemangku kepentingannya.

Apabila isu halal sudah menjadi bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan maka pendekatan yang dilakukan seharusnya bukan pendekatan represif. Sinergi kemitraan yang mengedepankan perwujudan *socialpreneurship* tidak hanya di kalangan pengusaha, tetapi semua entitas organisasi yang terkait dengan halal. Dunia usaha dapat bermitra dengan pemerintah untuk bersama-sama menggalakan budaya sadar halal kepada konsumen. Ukuran dari keberhasilan kemitraan ini bukan pada besarnya biaya yang dikoleksi oleh pemerintah dari pengusaha, melainkan sejauh mana kegiatan yang dilakukan oleh dunia usaha, pemerintah, LSM, dunia riset, dan pendidikan serta lembaga sertifikasi halal mampu menjadikan masyarakat lebih sadar akan produk halal dan keamanan pangan.

Gambar 6.4 menunjukkan bahwa setiap elemen yang bermitra memiliki tupoksi yang jelas. Garis putus-putus menunjukkan relasi koordinasi dan konsultasi, sedangkan garis tegas menunjukkan relasi hubungan langsung yang saling timbal balik. Harapannya dengan sinergi yang demikian tidak akan terjadi tumpang tindih kewenangan maupun program dalam memberdayakan halal sebagai isu global yang strategis bagi perdagangan internasional. Meskipun disadari bahwa konsep sinergi ini hanya untuk lingkup nasional, akan lebih banyak mitra yang akan turut ambil bagian apabila melibatkan produk yang diperdagangkan secara internasional.

PENUTUP

Sistem jaminan halal yang belum tuntas di tataran peraturan perundangan, namun lebih nyata pada tataran empiris, memunculkan



Gambar 6.4 Sinergi Kemitraan Sistem Jaminan Halal

beragam pemikiran terhadap pengelolaan sistem jaminan halal. Sifat dasar dari sertifikasi dan pelabelan halal dipandang dari sisi bisnis adalah murni tindakan sukarela, sedangkan dari syariat Islam menjadi suatu kewajiban yang harus dipatuhi oleh setiap muslim.

Untuk menengahi permasalahan tersebut, hendaknya dikembalikan kepada pendekatan persuasif yang menempatkan halal sebagai bagian dari tanggung jawab produsen kepada pemangku kepentingannya. Dengan pendekatan ini, perlu adanya dukungan sinergi kemitraan multisektor yang saling mendukung, mengoreksi, dan menstimulasi bagi tersyarkannya budaya sadar halal, baik di kalangan produsen, konsumen maupun masyarakat luas. Keterlibatan pemerintah, lembaga sertifikasi halal, kalangan pendidikan, dan penelitian serta LSM sesuai dengan tupoksi masing-masing sangat diharapkan bagi terwujudnya sistem jaminan halal yang tidak hanya diolah dari cantiknya peraturan perundangan, tetapi mengakar kokoh di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muchtar. 2011. "Sistem Halal Indonesia: Prospek dan Agenda". Makalah disampaikan pada *Seminar Sistem Halal Indonesia*, diselenggarakan pada saat pameran Indonesia Halal Business and Food, 13 Agustus 2011, Direktorat Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syari'ah Direktorat Jenderal Bimas Islam.
- Badan Standarisasi Nasional. 2010. *SNI Penguat Daya Saing Bangsa*. Jakarta: Badan Standarisasi Nasional.
- Bachrudin, Zaenal. 2011. "Halal Ditinjau dari Aspek Daya Saing Pemasaran". Makalah disampaikan pada *Seminar Sistem Halal Indonesia*, diselenggarakan pada saat pameran Indonesia Halal Business and Food, 13 Agustus 2011, Dirjen Penolahan dan Hasil Pertanian, Kementerian Pertanian.
- Berens, G. dan Van Riel, C. 2004. "Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of thought in the Reputation Measurement Literature". *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161–178.
- Bonne, Karijn dan Wim Verbeke. 2008. "Religious Values Informing Halal Meat Production and the Control and Delivery of Halal Credence Quality". *Agriculture and Human Values Journal* Vol. 25 page 35–47. Springer.

- Brown, T. and Dacin, P.A. 1997. "The Company and The Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses". *Journal of Marketing*, 61 (1), 68–84.
- Darby, M. dan Karni. 1973. "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud". *Journal of Law and Economics* 16: 67–88.
- Garcia, del Mar, de los Salmones, M., Crespo, A.H., and del Bosque, I.R. 2005. "Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services". *Journal of Business Ethics*, Vol. 61, 369–85.
- Graafland and H. Smid. 2004. "Reputation, Corporate Social Responsibility and Market Regulation". *Tijdschrift voor Economie en Management* 49 (April 2004): 271–308.
- Grunert, K.G. 2005. "Food Quality and Safety; Consumer Perception and Demand". *European Review of Agricultural Economics* 32: 369–391.
- ISO. 2010. *Guidance on Social Responsibility: ISO 26000*.
- Jati, Sumunar. 2011. "Peran dan Posisi AHI Sangat Strategis", diunduh dari <http://www.balalmui.org/>.
- Kaplan R.S. dan Norton D.P. 2004. *Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes*. Boston: Harvard Business School Press, pp. 3–28.
- KFC Benhard. 2008. *Annual Report 2008*.
- Kotler, P. and N. Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.
- "Menyoal Standar Halal Internasional". 2009. *Bisnis Indonesia*, dimuat tanggal 7 Mei 2009. Jakarta.
- Perdana, Arie. 2006. "Keshalehan Ritual Tidak Menunjang Pertumbuhan Ekonomi". *Indo Pos*, 6 Agustus 2006.
- Perkin, Elmer. 2010. Indonesia's Top Muslim Clerical Body, Adopts Perkin Elmer's Porcine DetectionKits for Halal Food Testing & Screening, di unduh dari www.perkinelmer.com.
- Rokhman, Shaefur. 2011. "Perbandingan antara Model Logit dan Probit Regresi untuk Peubah Respons Kategori". (<http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/ED4084452.pdf>), diakses tanggal 18 oktober 2011.
- Russell, D.W. dan Russell, C.A. 2009. "Here or there? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility Initiatives: Ego-centric Tendencies and Their Moderators". *Marketing Letters*, 21(1), 65–81. <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-009-9082-5>.

- Sen, S. and C.B. Bhattacharya. 2001. "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility". *Journal of Marketing Research* 38(2), 225–243.
- Soesilowati, Endang S. (Ed.). 2010. "Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global". Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi-Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.
- Susianto. 2010. *The Miracle of Vegan*. Jakarta: PT Mizan.
- Uygur, Selcuk. 2009. "The Islamic Work Ethic and the Emergence of Turkish SME Owner-Managers". *Journal of Business Ethics*, Vol. 88 page 211–225. Springer.
- Yaumidin, UK. 2009. "Perilaku Konsumen Muslim dalam Konsumsi Makanan Halal dalam Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global". Soesilowati (Ed.). Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi-Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.

PENUTUP

Endang Tjitroresmi dan Diah Setiari Suhodo

Sebagai negara dengan umat muslim terbesar di dunia membuat Indonesia memiliki ambisi menjadi pusat produk halal dunia. Hal ini dapat menjadi niscaya, terlebih dengan melihat beberapa fenomena yang ada seperti meningkatnya kesadaran masyarakat muslim akan syariah Islam yang berdampak positif pada permintaan produk-produk halal, meningkatnya preferensi masyarakat non-muslim untuk mengonsumsi produk-produk berlabel halal dengan alasan kualitas yang lebih terjamin serta faktor higienitas produk, dan lain sebagainya.

Dalam mengonsumsi produk halal, umat muslim akan lebih nyaman bila terdapat jaminan halal yang dinyatakan dalam sertifikasi. Namun, sertifikat halal menjadi perdebatan di Indonesia, ada pihak yang mendukung (pro) dan ada yang menolak (kontra) dengan argumennya masing-masing. Hingga saat ini, Rencana Undang-undang Jaminan Produk Halal (RUU JPH) di Indonesia belumlah dapat disahkan menjadi undang-undang dikarenakan perdebatan tersebut.

Terlepas dari permasalahan yang ada, peluang ekspor bagi produk halal Indonesia—di samping tentunya peluang pasar domestik—terbuka lebar. Potensi pasar ini sudah menjadi perhatian banyak negara sehingga jika Indonesia tidak jeli dalam melihat peluang ini maka bukan hanya kalah bersaing di pasar luar negeri, pasar produk halal di dalam negeri pun akan dimasuki oleh produk-produk halal dari luar negeri. Karena itu, untuk bisa menjadi eksportir produk

halal dunia, dan untuk menjadi raja di negeri sendiri maka yang harus dilakukan adalah sertifikasi produk halal. Diharapkan sertifikasi tidak hanya dilakukan untuk perusahaan-perusahaan yang berskala besar, namun juga usaha menengah dan kecil bahkan kalau bisa untuk usaha-usaha rumah-tangga

Sertifikasi halal akan membawa keuntungan, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, adanya sertifikasi halal memberikan jaminan terhadap kesesuaian konsumsi dengan syariah, jaminan produk berkualitas, jaminan keamanan produk terutama dari segi kesehatan, dan jaminan perlakuan yang baik terhadap hewan sembelihan serta perdagangan yang adil. Sementara itu, dari sisi produsen sertifikat halal mempunyai peran antara lain sebagai pertanggungjawaban produsen kepada konsumen muslim, guna meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, meningkatkan citra dan daya saing perusahaan serta sebagai alat untuk memperluas pasar.

Produsen merupakan pihak yang memiliki posisi penting dalam menjamin kehalalan suatu produk. Penelitian yang telah dilakukan di wilayah Jawa Barat dan Jawa Timur ini menemukan beberapa hal yang menarik terkait dengan kesadaran produsen dalam memproduksi makanan halal serta melakukan sertifikasi halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produsen sangat setuju apabila sertifikat dan label halal adalah penting untuk menjaring konsumen. Meskipun keberadaan sertifikat itu dinilai menaikkan daya tawar produk yang dipasarkan, sertifikasi dan labelisasi halal dipandang masih membebankan bagi kalangan UMKM karena prosesnya membutuhkan biaya tidak sedikit. Untuk itu, diperlukan kerja sama dari instansi-instansi terkait, baik di tingkat pusat maupun daerah seperti LPPOM-MUI, Kementerian Perindustrian, Kementerian Koperasi dan UKM, Dinas Perindustrian, Dinas UMKM, dan pihak terkait lainnya untuk memfasilitasi persoalan tersebut.

Penelitian ini menemukan bahwa komitmen beragama produsen tidaklah merupakan dorongan kuat pemberi motivasi. Motivasi yang paling kuat ternyata adalah adanya fasilitasi dari pemerintah, baik

pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Fasilitasi ini dapat berupa edukasi pentingnya sertifikasi, bimbingan teknis untuk memenuhi persyaratan administrasi dan proses produksi, pendaftaran, hingga bantuan biaya sertifikasi.

Banyaknya tuntutan konsumen akan produk halal, di samping memacu produsen untuk melakukan sertifikasi halal juga memunculkan *moral hazard*, yakni adanya pengusaha yang asal mencantumkan label halal, tanpa melalui prosedur yang disyaratkan oleh LPPOM-MUI sebagai lembaga sertifikasi halal. Peran pemerintah dalam melakukan pengawasan tercantum dengan jelas dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Pengawasan dilakukan dengan cara yang tepat antara pemerintah, masyarakat, dan lembaga perlindungan konsumen sehingga terciptanya perdagangan pangan yang jujur dan bertanggung jawab, dan menghindari perilaku pengusaha yang masih sering mementingkan keuntungan pribadi dengan memasang label yang tidak benar pada pangan yang dijualnya maupun dengan memberikan iklan yang menyesatkan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, umumnya produsen tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh bahan baku halal, baik bahan baku utama maupun bahan baku tambahan. Begitupun dengan tenaga kerja dan teknologi, responden menilai bahwa tidak sulit mendidik tenaga kerja yang ada untuk memproduksi makanan halal. Adapun untuk teknologi, rata-rata UMKM menggunakan teknologi yang tidak terlalu tinggi sehingga tidak terlalu rumit dalam mengoperasikannya. Jadi, dari sisi penawaran, pada dasarnya tidak ada faktor yang signifikan yang menjadi kendala dalam memproduksi makanan halal.

Sementara itu, dari sisi permintaan, hal signifikan yang mendorong produsen memproduksi makanan halal salah satunya adalah adanya permintaan konsumen atau pasar. Dengan memproduksi makanan halal, diyakini oleh produsen yang menjadi responden akan meningkatkan permintaan terhadap produk yang dihasilkannya. Hal lain yang cukup bisa menjadi pendorong adalah adanya anjuran dan dukungan dari pemerintah serta adanya kepedulian, baik dari tokoh

agama maupun masyarakat terhadap produk makanan halal. Di daerah penelitian, baik Jawa Barat dan Jawa Tengah, anjuran dan kepedulian tersebut cukup tinggi. Selain itu, responden juga menyadari bahwa kehalalan produk merupakan syarat utama untuk mencapai pasar yang lebih luas, yaitu pasar ekspor maupun supermarket. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa belum banyak responden yang memasukkan barangnya di supermarket karena umumnya mereka adalah UMKM yang masih terbatas dalam hal modal serta pengemasan produk yang bagus.

Para produsen yang telah mendapat sertifikasi halal menilai bahwa prosedur untuk mendapat sertifikasi halal tidaklah rumit. Pendapat ini berbeda dengan pendapat responden yang belum pernah mengurus sertifikasi halal, di mana mereka cenderung membayangkan bahwa prosedur mengurus sertifikasi halal sulit dan berbelit. Hal ini dikarenakan informasi mengenai alur mekanisme sertifikasi belum tersampaikan secara jelas dan detail kepada mereka. Dengan demikian, peran pemerintah dalam memberikan edukasi serta fasilitasi bagi UMKM untuk melakukan sertifikasi halal sangatlah signifikan.

Peluang Usaha Produk Halal

di Pasar Global:

Perilaku Produsen dalam Memproduksi Produk Halal

Peluang usaha produk halal masih terbuka bagi produsen Indonesia, menyusul tren permintaan produk halal yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar seharusnya bisa menangkap peluang tersebut, bukan melulu melakukan impor produk halal dari negara-negara non-muslim. Ini penting dilakukan mengingat kepedulian akan sertifikasi halal merupakan salah satu upaya produsen untuk bisa eksis dalam kancah persaingan produk halal secara global. Apalagi label/tanda “halal” pada produk merupakan salah satu instrumen penting untuk memperkuat daya saing produk tersebut di pasar internasional.

Lalu, yang menjadi pertanyaan kita kemudian adalah sejauh manakah kesiapan produsen dalam negeri dalam merespons peningkatan permintaan produk halal di pasar global serta bagaimanakah pandangan dan perilaku produsen dalam memaknai istilah “halal” terhadap produknya? Temukan jawaban selengkapnya dalam buku ini.

Selamat Membaca



Buku Obor

Distributor:

Yayasan Obor Indonesia
Jl. Plaju No. 10 Jakarta 10230
Telp. (021) 319 26978, 392 0114
Faks. (021) 319 24488
yayasan_obor@cbn.net.id



LIPI Press