

Rantai nilai dan perspektif kesadaran masyarakat muslim akan makanan halal

Pratiwi Subianto

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Selatan
email : pratw03@gmail.com

Abstract

For Muslim consumers, halal food is a product with halal certification marked by a halal symbol on the packaging. The development of halal food and beverages continues to increase along with the growth of the Muslim population. This study aims to collect and analyze journals related to the value chain and the public awareness perspective on halal food. The research method is qualitative. The results of the study that public awareness of the importance of consuming halal food and beverages can encourage Halal Value Chain (HVC). Suggestions for in-depth research are related to the driving factors and inhibitors of halal value chains in the regions.

Keywords: value chain, awareness perspective, halal food

Abstrak

Bagi konsumen Muslim, makanan halal merupakan produk dengan sertifikasi halal ditandai dengan lambang halal pada kemasan. Perkembangan makanan dan minuman halal terus mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan populasi muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisa jurnal yang berhubungan dengan value chain dan perspektif kesadaran masyarakat terhadap makanan halal. Metode penelitian bersifat kualitatif. Hasil penelitian bahwa kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi makanan dan minuman halal dapat mendorong *Halal Value Chain (HVC)*. Saran untuk dilakukan riset mendalam berhubungan dengan faktor pendorong dan penghambat halal value chain di daerah.

Kata Kunci: rantai nilai, perspektif kesadaran, makanan halal

Pendahuluan

Seiring dengan peningkatan pertumbuhan penduduk muslim maka industri makanan dan minuman halal juga semakin berkembang, dimana kawasan halal merupakan cluster dalam skala luasan tertentu yang diperuntukkan untuk industri halal.

Makanan dan minuman halal merupakan suatu kewajiban yang harus dipenuhi muslim, seruan memakan makanan halal bagi orang beriman terdapat dalam surah Al Baqarah ayat 172 yang artinya “hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.

Produk makanan dan minuman halal adalah makan dan minuman yang telah bersertifikasi halal, yang ditandai dengan pencantuman lambang halal pada kemasan. Bagi muslim, lambang halal menandakan produk tersebut memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh hukum syariah sehingga

layak dikonsumsi. Sedangkan untuk non-muslim, logo halal mewakili simbol kebersihan, kualitas, kemurnian dan keamanan (Ambali & Bakar, 2012).

Value chain atau biasa dikenal dengan rantai nilai adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa (Porter, 1985). Apabila dihubungkan dengan industri, maka rantai nilai makanan memainkan aspek penting untuk mengubah komoditas pertanian menjadi produk akhir untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satu strategi dalam upaya pencapaian visi Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah terkemuka didunia adalah penguatan rantai nilai halal (*halal value chain*). Masterplan Ekonomi Syariah 2019-2024 memuat sejumlah industri yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat muslim yang terbagi menjadi beberapa klaster diantaranya : (1) klaster makanan dan minuman halal; (2) klaster pariwisata halal; (3) klaster fashion muslim; (4) klaster media dan rekreasi halal; (5) klaster farmasi dan kosmetik halal dan (6) klaster energi terbarukan.

Catatan Badan Pusat Statistik (BPS), sektor pengolahan berkontribusi sebesar 20,16 persen dari total PDB Indonesia yang mencapai Rp 13.588,8 triliun pada tahun 2017. Industri makanan dan minuman masih menjadi salah satu sektor dalam industri pengolahan yang menjadi andalan, karena kontribusi sektor pengolahan makanan dan minuman terus menunjukkan tren positif selama 5 tahun terakhir.

Pengembangan industri makanan dan minuman halal dimulai dari menjaga nilai kehalalan produk dari hulu ke hilir. Suatu produk harus terjaga kehalalannya mulai bahan baku hingga produk jadi yang siap konsumsi. Manajemen Penanganan produk harus berbeda dan terpisahkan antara yang halal dengan tidak halal.

Strategi *value chain* menginginkan adanya integrasi dari *input*, produksi, distribusi, pemasaran, dan konsumsi hasil akhir produk. Kesemuanya harus menunjukkan nilai syariah tidak boleh bercampur dengan makanan tidak halal. Dalam hal pembiayaan pun harus menggunakan keuangan syariah. Asuransinya juga syariah untuk meminimalisasi risiko usaha.

Jaminan produk halal di Indonesia telah diatur Kementerian Agama melalui undang-undang nomor 33 tahun 2014. Dalam undang-undang tersebut produsen makanan dan minuman di Indonesia wajib mendaftarkan produknya. Pemerintah melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI memiliki tanggungjawab dalam memeriksa dan memberikan sertifikasi mengenai makanan dan minuman halal.

Dalam proses penerbitan sertifikasi halal, setidaknya akan ada tiga komponen yang bekerja di dalamnya yaitu BPJPH, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Indonesia telah memiliki panduan sertifikasi halal yang diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia yaitu *Requirements of Halal Certification HAS 23000 (Policies, Procedures and Criteria)*.

Pangsa pasar produk halal sangat luas. Namun saat ini, Perbedaan dalam standardisasi dan sertifikasi produk halal di setiap negara menjadi hambatan industri makanan halal Indonesia untuk menembus pasar internasional. Oleh sebab itu, harus ada upaya pengembangan pangsa pasar agar Indonesia bukan hanya menjadi target pangsa pasar konsumsi makanan halal terbesar, namun dapat menjadi produsen makanan halal terbesar dengan berbagai potensi yang dimilikinya.

Dalam Masterplan ekonomi Syariah Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) 2019-2024, setidaknya ada lima program unggulan memperkuat *halal value chain*, yaitu :

1. Membangun kawasan industri halal dan ***halal hub*** di berbagai daerah sesuai dengan ***comparative advantage*** masing-masing daerah unggulan.
2. Memperkuat infrastruktur untuk meningkatkan efektivitas dan standarisasi proses sertifikasi halal di Indonesia (Halal Center, Lembaga Penjamin Halal, perwakilan BPJPH, Sistem Informasi Halal, dll)
3. Meningkatkan jangkauan (outreach) melalui sosialisasi/edukasi publik ***halal lifestyle***

4. Program Insentif bagi lokal dan global player untuk berinvestasi dalam mendukung perkembangan HVC secara komprehensif (mulai dari bahan baku, produksi, distribusi dan promosi)
5. Memperkuat kerja sama dan pengakuan internasional untuk memperluas pasar produk halal Indonesia, diantaranya melalui standarisasi dan harmonisasi dengan dibentuknya *international halal center* di Indonesia. (Bappenas, 2019).

Kajian Pustaka

Dalam pembahasan ini, literatur review hanya membatasi masalah *halal value chain* pada program yang kelima yakni memperkuat kerja sama dan pengakuan internasional untuk memperluas pasar produk halal Indonesia, diantaranya melalui standarisasi halal.

Penelitian mengenai kesadaran masyarakat dalam menggunakan produk halal dilakukan oleh Yusoff & Adzharuddin (2017) menunjukkan bahwa keluarga Muslim memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap produk makanan halal. Informasi didapat bukan hanya oleh JAKIM saja, tetapi masyarakat Malaysia sangat aktif dalam pencarian informasi produk makanan halal sendiri, sering pula bertukar informasi dan komunikasi antar keluarga. Studi kecil ini menetes beberapa informasi bahwa faktor kesadaran sangat penting dalam pencarian informasi produk makanan halal di kalangan keluarga Muslim kehalalan RG itu sendiri. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor kesadaran secara signifikan berkorelasi dengan perilaku pencarian informasi makanan halal di kalangan keluarga Muslim Malaysia.

Penelitian lain dilakukan oleh Atalan-Helicke (2015) menemukan bahwa pasar halal telah terfragmentasi, dalam beragam pelaku dari negara hingga industri minat yang berbeda, dan kompleksitas makanan RG membuatnya sulit untuk mencapai konsensus tentang status halal GE makanan. Perbedaan pada status halal dari hadiah makanan RG dan menjadi tantangan selanjutnya bagi konsumen Muslim yang ingin mengakses makanan sehat dan layak dalam sisten agribisnis global.

Selanjutnya, Bonne & Verbeke (2008) mengusulkan diperlukan sistem jaminan kualitas terintegrasi berdasarkan prinsip-prinsip HACCP dengan poin-poin kontrol halal, bersama dengan pemantauan, pengendalian, dan penjagaan yang dilembagakan dari prinsip-prinsip, standar, dan peraturan ini yang menghasilkan status daging halal. Namun, kendala teknis, pendapat yang berbeda dari para pemangku kepentingan yang terlibat, kurangnya mekanisme kontrol independen serta kurangnya informasi konklusif kuantitatif tentang kebutuhan dan minat pelanggan memperlambat evolusi ini.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kualitatif. Sumber-sumber literatur dapat dari jurnal, laporan penelitian, informasi dari wawancara/email, dan sumber lainnya. Sumber utama menggunakan database EBSCO.

Pada tahap awal pencarian artikel jurnal diperoleh 67 artikel dari 2007 sampai 2018 menggunakan kata kunci "Halal Food" yang belum dieksplorasi relevansi dengan topik pembahasan. Dari jumlah tersebut hanya sekitar 3 artikel yang dianggap relevan berkualitas baik dan memiliki keterkaitan terhadap topik pembahasan seperti pada bab kajian pustaka.

Pembahasan

Halal Value Chain (HVC) merupakan upaya terintegrasi industri mulai dari *input*, produksi, distribusi, pemasaran, dan konsumsi. Dalam menghasilkan produk halal, input bahan baku mesti diperhatikan begitupula dengan teknologi pengolahan yang digunakan. Dari segi pengemasan dan

pengepakanpun mencerminkan kebersihan dan terjaga kehalalan sampai dengan produk akhir yang diterima konsumen muslim.

Pendistribusian dan pemasaran produk makanan dan minuman halal harus menunjukkan *nilai* syariah, tidak boleh bercampur dengan makanan tidak halal. Dukungan rantai nilai tidak berhenti pada distribusi dan pemasaran, tetapi perlu penguatan lembaga keuangan syariah, regulasi dan pengembangan riset.

Penelitian Siti Zanariah Yusoff dan Nor Azura Adzharuddin, (2017) faktor kesadaran masyarakat secara signifikan berkorelasi dengan perilaku pencarian informasi makanan halal di kalangan keluarga Muslim Malaysia. Hal ini membuktikan bahwa perspektif kesadaran masyarakat akan pentingnya kehalalan makanan dan minuman menjadi pendorong utama dalam menjaga *Halal Value Chain (HVC)*.

Dalam laporan *Global Islamic Economy 2018/2019*, pengawasan regulasi terhadap produksi makanan halal terus membaik, dengan UEA dan Malaysia yang memimpin. Malaysia telah meluncurkan Badan Otoritas Halal Internasional (IHAB) untuk mengawasi dan mengatur lembaga sertifikasi serta melarang perilaku mencari laba. Malaysia telah berupaya mengalokasikan RM1 miliar untuk Dana Pembangunan Halal serta memperluas layanan sertifikasi halal, saat ini saja terdapat 60 negara yang menerima sistem sertifikasi Malaysia. Hal ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara perspektif kesadaran masyarakat terhadap HVC makanan dan minuman.

Penelitian Atalan-Helicke (2015) mengenai paradoks halal : negosiasi identitas, nilai-nilai agama dan makanan rekayasa di Turki mengungkapkan bahwa pasar halal menjadi terfragmentasi, dalam beragam minat dan pelaku dari negara yang berbeda. Kompleksitas masalah makanan dengan rekayasa membuatnya sulit untuk mencapai konsensus tentang status halal makanan tersebut.

Perbedaan status halal menjadi tantangan tersendiri bagi konsumen Muslim yang ingin mengakses makanan sehat dan layak dalam sistem agribisnis global. Oleh karenanya, negara-negara di dunia perlu untuk secara bersama-sama menyepakati satu standar global, sehingga produsen dapat mengakses lembaga sertifikasi mana yang menjadi pilihan untuk mendapatkan sertifikasi produk mereka.

Dalam laporan *Global Islamic Economy 2018/2019*, Turki telah membentuk Otoritas Akreditasi Halal. Forum Akreditasi Halal Internasional UEA (IHAF) terus mendapatkan dukungan, dengan anggota dari Spanyol ke Kirgistan, dan Yordania ke Filipina. Kunci keberhasilan IHAF, dan ekosistem halal yang lebih luas, adalah IHAB Malaysia juga telah melakukan penandatanganan kerjasama.

Penelitian mengenai Nilai-nilai agama menginformasikan produksi daging halal dan kontrol dan pengiriman kualitas kepercayaan halal oleh Karijn Bonne¹ dan Wim Verbeke, menunjukkan bahwa perlunya sistem jaminan kualitas terintegrasi berdasarkan prinsip-prinsip OHCCP dengan poin-poin kontrol halal, bersama dengan pemantauan, pengendalian, dan penjagaan yang dilembagakan dan peraturan yang mengikutinya. Namun, diperlukan konsensus antara pemangku kepentingan yang terlibat dan mekanisme kontrol independen yang baik sehingga kehalalan daging dan produk lainnya dapat tetap terjaga.

Indonesia dalam laporan *Global Islamic Economy 2018/2019* memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, menghabiskan total US \$ 218,8 miliar di seluruh sektor ekonomi Islam. Pada tahun 2017, dengan 215 juta Muslim mewakili 13 persen dari populasi Muslim global. Peringkat Indonesia untuk ekonomi Islam global meningkat dari posisi 11 ke posisi 10, menyalip Brunei. Kondisi ini, terutama didorong oleh kenaikan peringkat makanan halal, serta peningkatan kesadaran melalui acara dan liputan pers makanan halal.

Nooh (2007) berpendapat bahwa sertifikasi halal akan menjadi faktor yang berkontribusi dalam keputusan pembelian konsumen. Sedangkan kegagalan mendapatkan sertifikasi halal akan menjadi kerugian yang relatif besar bagi pengusaha. Namun, di Indonesia, ada banyak perusahaan

terutama UKM yang tidak mengajukan sertifikasi karena sumber daya terbatas mengenai standar (Raja Adam, 2012).

Dalam Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2018/2019, Otoritas sertifikasi Halal di Indonesia sepenuhnya ditangani oleh LPPOM - Majelis Ulama Indonesia, Namun berdasarkan UU No 34 2014 akan diserahkan kepada BPJPH di bawah Kementerian Agama. Logo Halal MUI sudah dikenal di seluruh dunia dan diakui oleh berbagai badan sertifikasi halal. Produk yang mencantumkan label halal menjadi pilihan utama Muslim secara nasional dan global. Sertifikat halal telah mendapatkan pengakuan 48 badan sertifikasi asing di 22 negara. Sementara itu, pada 8 Februari 2018 MUI telah mengakui Lembaga Sertifikasi asing (Certification Bodies/CB) dari 45 negara.

Dari literatur yang dianalisa, sertifikasi halal merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian makanan dan minuman, hal ini didorong oleh kesadaran konsumen muslim akan pentingnya kehalalan suatu produk. Kampanye halal life di media sosial dan elektronik membuat muslim melek terhadap sertifikasi halal produk, sehingga sangat efektif mendorong para pengusaha mengembangkan industri dan pasar halal. Selain itu, infrastruktur pendukung sangat penting dalam mendorong efektivitas sertifikasi halal melalui berbagai lembaga penunjang seperti lembaga halal center, lembaga penjamin halal, perwakilan BPJPH di level daerah, dan juga melalui sistem informasi halal yang terintegrasi.

Indonesia dengan segala potensi yang dimilikinya mempunyai peluang sebagai pemain utama di industri halal internasional. Pengakuan internasional tentang standarisasi produk dan sertifikasi halal menjadi syarat penting dalam kerjasama internasional untuk memperluas pasar ekspor produk halal Indonesia.

Kerjasama internasional akan mendorong penguatan *halal value chain* karena terlibatnya semua pihak baik pemerintah maupun pihak swasta/pengusaha, lembaga riset, Perguruan tinggi, Lembaga Keuangan Syariah dan lain-lain.

Penguatan kerjasama ekonomi internasional juga dapat diinisiasi melalui keikutsertaan Indonesia secara rutin dalam mengikuti pameran dan kompetisi internasional untuk memperkuat eksistensi Indonesia di industri halal internasional. Selain itu, adanya inisiatif untuk mendirikan *international halal centre* yang bertujuan untuk menjembatani kerjasama Indonesia dengan pihak luar negeri dalam mendorong promosi dan kerjasama internasional untuk mengembangkan industri halal di Indonesia.

Kesimpulan

Kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi makanan halal sebagai pendorong utama dalam menjaga *Halal Value Chain (HVC)*, selain itu penguatan kerjasama ekonomi internasional diperlukan untuk menyepakati standarisasi global produk dan sertifikasi halal.

Saran

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor pendorong dan penghambat aplikasi halal value chain di daerah-daerah untuk melihat lebih dekat bagaimana proses penguatan perkembangan ekonomi syariah terutama industri makanan dan minuman halal.

Daftar Pustaka

- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2013). Halal food and products in Malaysia: People's awareness and policy implications. *Intellectual Discourse*, 21(1).
- Atalan-Helicke, N. (2015). The halal paradox: negotiating identity, religious values, and genetically engineered food in Turkey. *Agriculture and Human Values*, 32(4), 663-674.
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*.

- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality. *Agriculture and Human Values*, 25(1), 35-47.
- Kinnear, T.C. & Taylor, J.R.. (1992), *Riset Pemasaran (terj.)*, Edisi Ketiga, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & G. Armstrong (2001), *Dasar-dasar Pemasaran (terj.)*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta: Indeks.
- Nooh, M. N., Nawai, N., Dali, N. M., Mohammad, H., Nilai, B. B., & Sembilan, N. (2007, December). Halal branding: An exploratory research among consumers in Malaysia. In *Proceedings of 3rd UNITEN International Business Management Conference Human Capital Optimization Strategies Challenges and Sustainability*, 12. 16-18.
- Yusoff, S. Z., & Adzharuddin, N. A. (2017). Factor of awareness in searching and sharing of halal food product among Muslim families in Malaysia. In *SHS Web of Conferences*, 33. 75. EDP Sciences.