



KNKS

Komite Nasional Keuangan Syariah

Strategi Nasional
**Pengembangan
Industri Halal
Indonesia**



Komite Nasional Keuangan Syariah

Strategi Nasional
**Pengembangan Industri Halal
Indonesia**



PENDAHULUAN	1
METODOLOGI	21
EKOSISTEM INDUSTRI HALAL INDONESIA	27
IDENTIFIKASI TANTANGAN	33
STRATEGI NASIONAL PENGEMBANGAN INDUSTRI HALAL INDONESIA	49

DAFTAR ISI

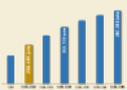
i	Daftar Isi
ii	Daftar Gambar
iii	Ringkasan Eksekutif
2	Latar Belakang
10	Tinjauan Halal dan Inklusivitas
12	Tinjauan Ekonomi
18	Tinjauan Konstitusi dan Regulasi
19	Tujuan
23	Identifikasi
24	<i>Benchmarking</i> Luar negeri
25	Penyusunan Strategi
25	Finalisasi
34	Profil Pasar Halal Di Indonesia
38	Sektor Makanan dan Minuman Halal
40	Sektor Pariwisata Halal
42	Sektor Fesyen Halal
44	Sektor Media dan Rekreasi Halal
45	Sektor Farmasi dan Kosmetika Halal
52	<i>Global Halal Hub Development Strategy</i>
53	<i>Research and Regulation</i>
54	<i>Industrialization Strategy</i>
55	<i>Halal Preference Strategy</i>
55	<i>Small Medium Enterprise (SME) Development Strategy</i>



Gambar 1 | Perjalanan Gaya Hidup dan Isu Halal di Indonesia | 3



Gambar 8 | Ekosistem Industri Halal dalam MEKSI 2019 -2025 | 28



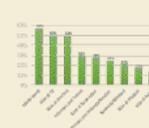
Gambar 2 | Proyeksi Penduduk Indonesia dan Potensi Konsumen Produk Halal Indonesia pada Tahun 2010- 2045 | 14



Gambar 9 | Demografi Responden Survei Preferensi Konsumen Produk/Jasa Halal (2019) | 34



Gambar 3 | Alur Pengembangan Strategi Nasional Industri Halal dari Tinjauan Ekonomi | 15



Gambar 10 | Hasil survey preferensi konsumen mengenai produk halal | 36



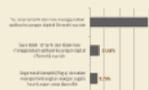
Gambar 4 | Konsumsi Produk Halal Indonesia dan Peringkatnya secara Global | 15



Gambar 11 | Penggunaan Aplikasi Keuangan Digital | 37



Gambar 5 | Posisi Kluster Produk Halal Indonesia | 16



Gambar 12 | Potensi Keuangan Digital Berbasis Syariah | 37



Gambar 6 | Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia | 17



Gambar 13 | Preferensi konsumen dalam memilih makanan dan minuman | 38



Gambar 7 | Metodologi | 22



Gambar 14 | Tren gap (eksport-impor) untuk sektor makanan dan minuman | 39

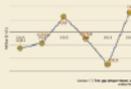
DAFTAR GAMBAR



Gambar 15 | Preferensi konsumen dalam pemilihan tempat tujuan wisata | 40



Gambar 16 | Preferensi konsumen dalam pemilihan produk fesyen | 42



Gambar 17 | Tren gap (ekspor-impor) untuk sektor fesyen | 43



Gambar 18 | Preferensi konsumen dalam pemilihan media dan rekreasi | 44



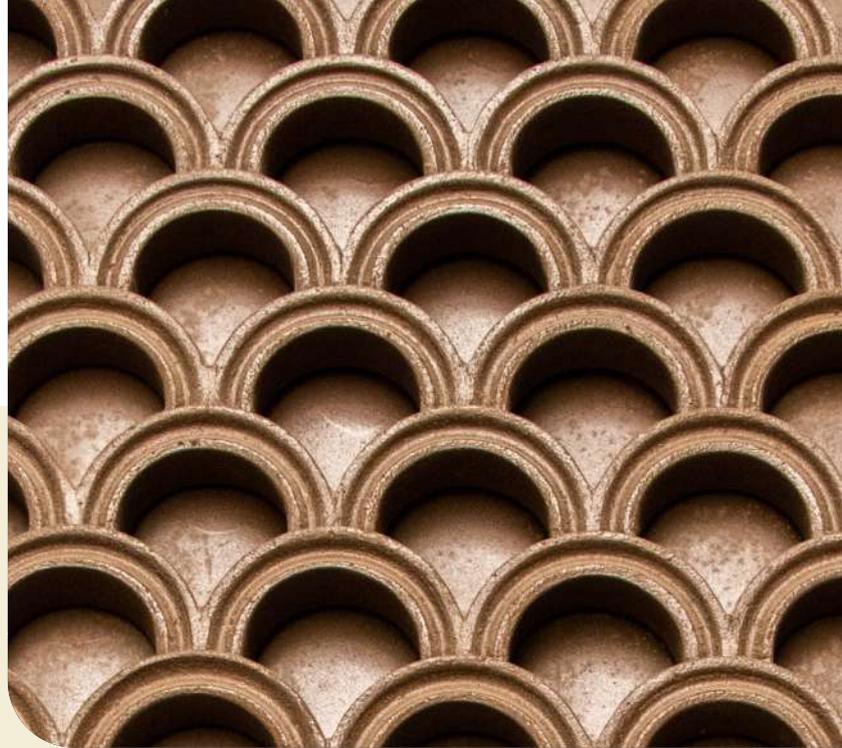
Gambar 19 | Preferensi konsumen dalam pemilihan farmasi dan Kosmetika Halal | 45



Gambar 20 | Tren gap (ekspor-impor) untuk sektor Farmasi dan Kosmetik | 45



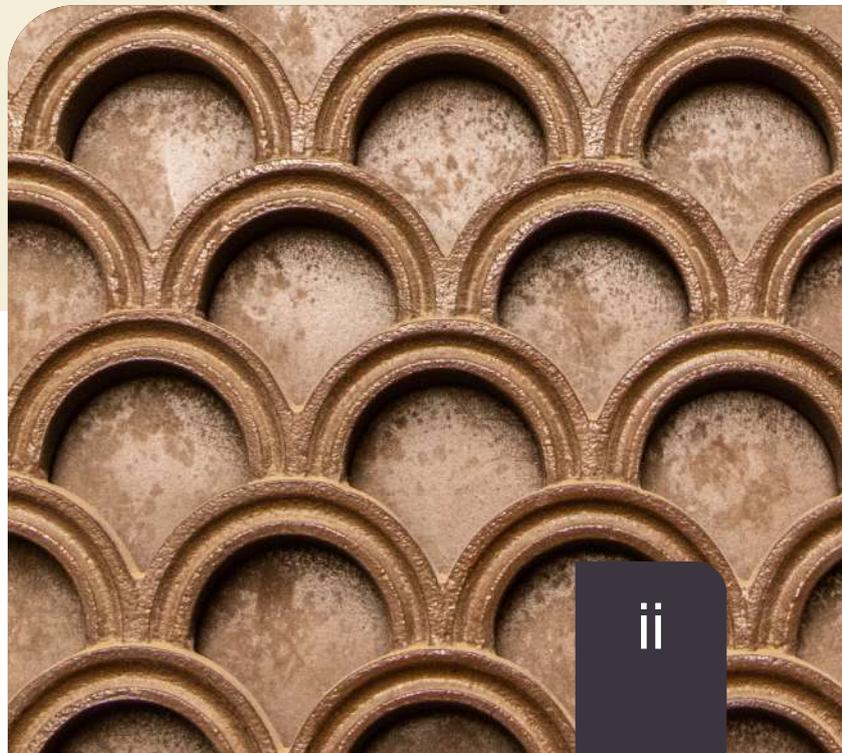
Gambar 20 | Tren gap (ekspor-impor) untuk sektor Farmasi dan Kosmetik | 45



Gambar 21 | Strategi Pengembangan Industri Halal (Halal GRIPS) | 51

	2020	2021	2022	2023	2024
Strategic Initiatives – Halal Industry Development					

Gambar 22 | Strategic Initiatives – Halal Industry Development | 57





Komite Nasional Keuangan Syariah

Strategi Nasional
**Pengembangan Industri Halal
Indonesia**



Ringkasan Eksekutif

Pertumbuhan ekonomi syariah bergerak seiring dengan meningkatnya potensi konsumsi produk halal dunia. Sebagai gambaran, jumlah penduduk muslim dunia pada tahun 2015 sebesar 1,7 miliar orang, dan meningkat menjadi 1,8 miliar orang pada tahun 2019. Populasi penduduk muslim ini diperkirakan terus meningkat hingga mencapai 2,9 miliar orang pada tahun 2060.

Kenaikan jumlah penduduk muslim mempengaruhi konsumsi produk halal ekonomi syariah dunia. Pada tahun 2019 konsumsi produk halal dunia mencapai lebih dari USD 2.2 triliun atau tumbuh 5.2% per tahun.

Indonesia memiliki potensi besar di pasar halal baik nasional maupun global. Pertama, Indonesia merupakan negara dengan jumlah muslim terbesar di dunia. Kedua, mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Ketiga, adanya bonus demografi hingga tahun 2034 yang menunjukkan kelompok usia produktif menjadi bagian terbesar (67.69%) penduduk Indonesia. Dengan potensi tersebut, kebutuhan produk halal di Indonesia akan terus tumbuh dan semakin besar.

Kinerja industri halal Nasional memperlihatkan kemajuan yang sangat pesat. Berdasarkan laporan The State of Global Islamic Economic Report Tahun 2019/2020, Indonesia menempati peringkat 5 dalam ekonomi Islam global, setelah Malaysia, UAE, Bahrain, dan Saudi Arabia. Padahal tahun 2018/2019 Indonesia masih menempati peringkat 10.

Namun begitu, posisi ini dirasa masih belum optimal, karena kebutuhan masyarakat Indonesia akan produk halal masih mengandalkan produk halal luar Indonesia (impor), terutama untuk produk makanan minuman, farmasi, dan kosmetik. Di sisi lain, ada fakta positif bahwa kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal meningkat.

Kebangkitan industri halal nasional merupakan momen bagi dunia usaha untuk lebih menggerakkan industri halal dalam negeri guna memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk-produk halal baik nasional maupun global. Dengan semakin Bergeraknya industri halal dalam negeri, Indonesia akan menjadi pemain utama ekonomi syariah dunia.

Berbagai kebijakan yang mendorong tumbuhnya industri halal sudah dilakukan dan terus dilakukan. Pada tahun 2016, Presiden mengeluarkan Peraturan Presiden No. 91/2016 tentang Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS). Komite Nasional Keuangan Syariah merupakan wadah koordinasi, sinkronisasi dan sinergi arah kebijakan dan program strategis pembangunan nasional di sektor keuangan syariah yang mempunyai tugas mempercepat, memperluas, dan memajukan pengembangan keuangan syariah untuk mendukung pembangunan ekonomi nasional. Berdasarkan arahan presiden fungsi KNKS diperluas mencakup urusan tidak hanya sektor keuangan namun juga sektor ekonomi syariah yang lebih luas.



KNKS

Komite Nasional Keuangan Syariah

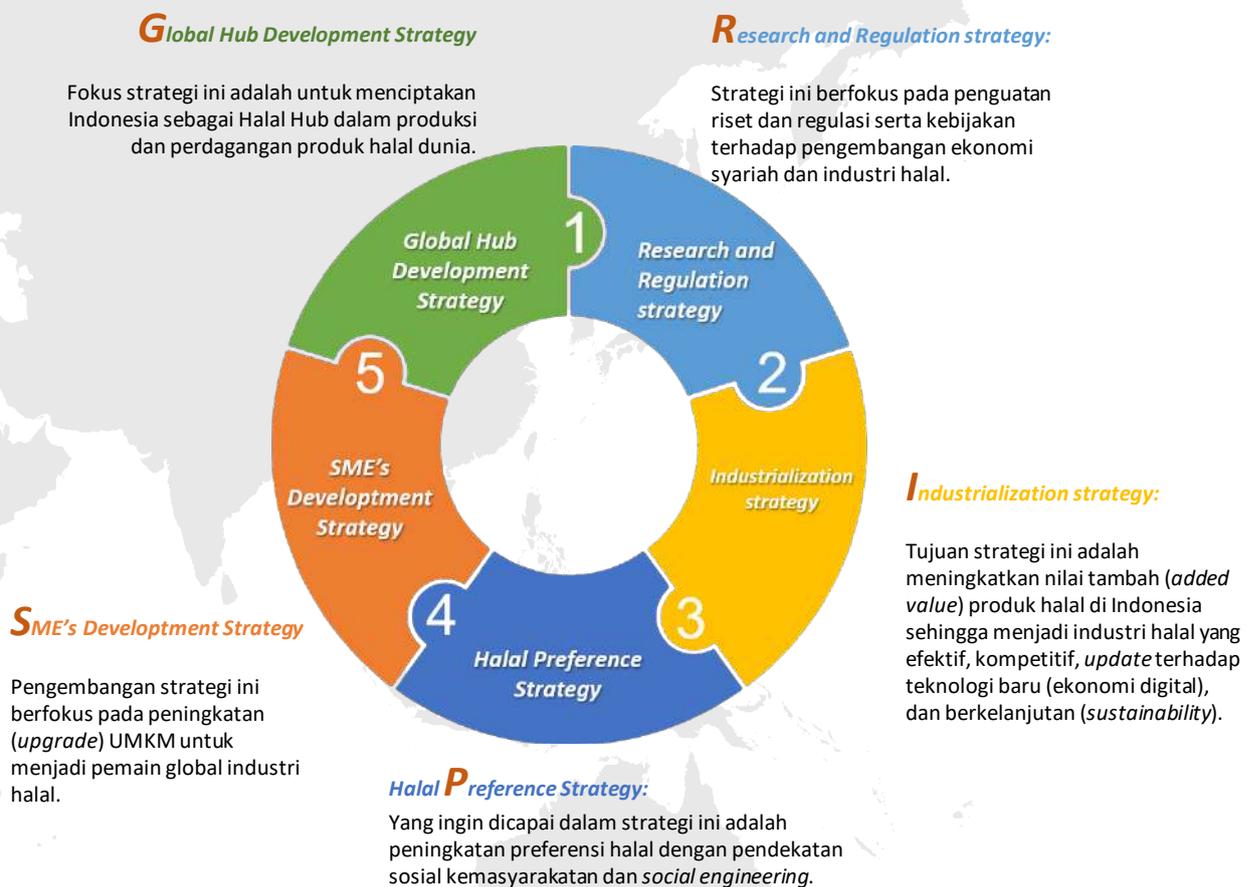
Strategi Nasional
**Pengembangan Industri Halal
Indonesia**

Pada tahun 2018, KNKS meluncurkan Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia (MEKSI) 2019-2024 sebagai dokumen acuan pengembangan ekonomi syariah yang komprehensif meliputi sektor riil (industri halal) dan keuangan. Dalam MEKSI disebutkan bahwa visi industri halal Indonesia adalah

"Menjadikan industri halal dan ekonomi syariah sebagai penopang utama perekonomian nasional serta bagian penting dalam mewujudkan aspirasi bangsa sebagai negara yang berdaulat, mandiri, adil, makmur, dan madani".

Sebagai tindak lanjut dari dokumen tersebut, dilaksanakan kegiatan penyusunan Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia Tahun 2019. Tahapan penyusunan melalui pengumpulan data primer dan sekunder, pemetaan kondisi dasar melalui kegiatan *Focus Group Discussion (FGD)* daerah dan nasional. Data yang telah diperoleh diperkaya dengan kunjungan lapangan sebagai *benchmarking* ke beberapa negara yang telah mengembangkan industri halal dengan baik.

Dari proses tersebut, dirumuskan 5 strategi nasional pengembangan industri halal Indonesia yang disingkat dengan GRIPS, yakni:



Tujuan besar Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Tahun 2019 adalah bangkitnya industri halal Indonesia yang efisien, kompetitif, *update* terhadap teknologi baru (digitalisasi ekonomi), dan berkelanjutan (*sustainability*) guna mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa dan menjadi rujukan ekonomi syariah dunia.





1

| PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar dunia, kebutuhan produk halal menjadi hal yang mendesak untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan tersebut kian mendesak dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi produk halal.

Berbagai upaya telah dilakukan Pemerintah untuk memenuhi kebutuhan dan jaminan produk halal. Jaminan produk halal diwujudkan Pemerintah bersama Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan mendirikan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) pada 6 Januari 1989 yang bertugas memeriksa dan memberikan sertifikasi halal.

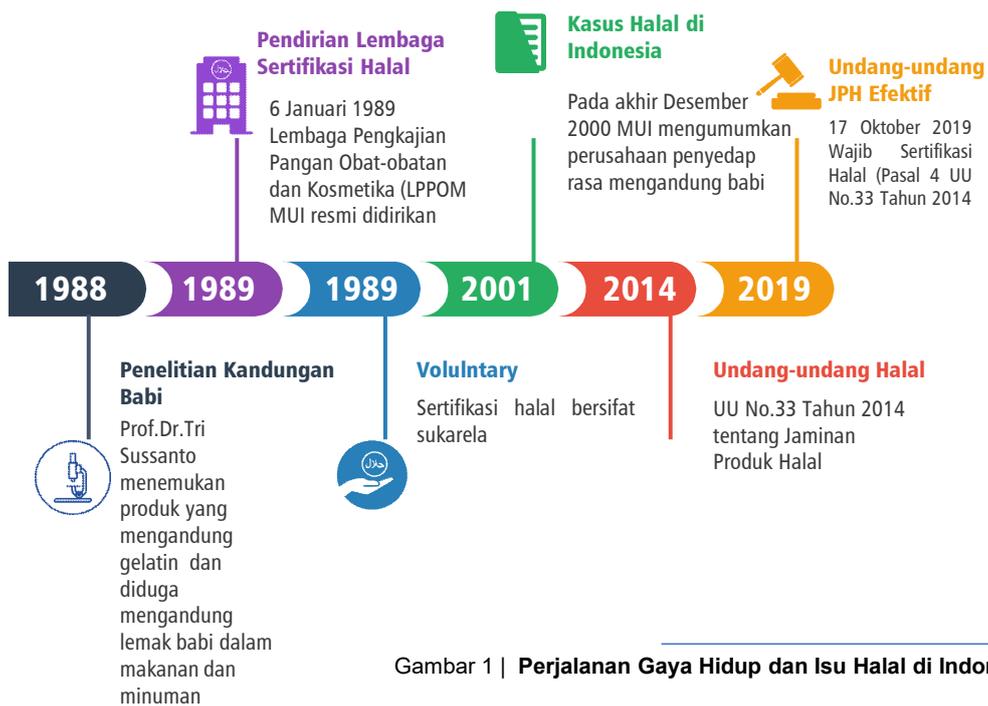
Salah satu faktor yang memicu keluarnya regulasi sertifikasi halal di Indonesia adalah penelitian yang dilakukan Prof. Dr Tri Susanto dari Universitas Brawijaya Malang pada tahun 1988.



Penelitian tersebut menemukan beberapa makanan dan minuman yang mengandung gelatin. Di beberapa negara gelatin merupakan produk yang mengandung unsur turunan lemak babi.

Pada awalnya, uji kehalalan produk masih bersifat sukarela sehingga masih ada perusahaan yang tidak melakukan uji kehalalan produknya. Puncaknya pada tahun 2001 ditemukan perusahaan penyedap rasa yang salah satu produknya diisukan mengandung turunan lemak babi.

Pada tahun 2014, Pemerintah Indonesia mengeluarkan regulasi Jaminan Produk Halal (JPH) melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014. Dalam Undang-undang disebutkan bahwa seluruh produk barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat wajib bersertifikat halal. Pada 17 Oktober 2019, UU Jaminan Produk Halal efektif diberlakukan yang mengikat seluruh masyarakat, khususnya pelaku dalam industri halal di Indonesia.



Gambar 1 | Perjalanan Gaya Hidup dan Isu Halal di Indonesia

Industri halal di Indonesia semakin berkembang dan luas. Saat ini tidak hanya sektor makanan dan minuman, industri halal sudah mencakup berbagai macam sektor seperti : fesyen, kosmetik, travel, hotel, media dan rekreasi. Perkembangan industri halal dipaparkan dalam infografis di bawah ini :

Pada tahun 1991, berdiri bank syariah pertama di Indonesia, Bank Muamalat. Sebagai bank syariah menginisiasi kegiatan perbankan dengan sistem bagi hasil, termasuk pembiayaan, asuransi, dan investasi syariah.

Fesyen muslim telah menjadi tren dan gaya hidup penduduk muslim Indonesia. Berpakaian islami telah menjadi suatu mode yang *trendy* dan *modern*.



Pasar *consumer goods* halal terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, termasuk produk kosmetik. Gaya hidup baru di bidang kosmetik halal salah satunya didukung oleh munculnya merek "Wardah" sebagai pemain pertama dalam industri kosmetik halal. Dengan positioning sebagai kosmetik halal, Wardah yang lahir dari perusahaan skala rumahan telah menjadi market leader di industri produk kosmetik halal tanah air. Wardah mampu bersaing baik di tingkat lokal maupun global.

Minat masyarakat untuk menjalankan ibadah umroh semakin tinggi. Pertumbuhan masyarakat yang ingin melakukan umroh direpson positif oleh para pelaku usaha travel dengan membuka jasa perjalanan religi secara ekspansif dan masif. Selain perjalanan terdapat tren baru dengan adanya hotel syariah yang diawali kemunculan hotel Sofyan sebagai hotel syariah. Saat ini semakin banyak investor tertarik dalam pengembangan hotel syariah

Terdapat perkembangan di industri film dan hiburan bertemakan Islami, yang dimulai dengan banyaknya film-film Islami yang berhasil menarik penonton dalam jumlah cukup signifikan. Salah satunya adalah film animasi Islami Nussa dan Rara. Film ini mendapat sambutan baik dari masyarakat Indonesia. Episode perdana dari Nussa Official kini telah ditonton 2.2 juta penonton dan memiliki 400 Ribu lebih *subscriber* bahkan menduduki posisi *trending* 3 di *YouTube* Indonesia.



Produk halal menjadi tren dan gaya hidup baru. Perkembangan tersebut menunjukkan potensi pasar industri halal semakin besar dan terbuka lebar bagi pelaku usaha. Besarnya potensi membuat produsen merek-merek terkenal dan global meluncurkan produk halal.

Meskipun belum ada kewajiban, PT Atalla Indonesia berinisiatif untuk memproduksi kacamata bersertifikasi halal. PT. Sharp Electronics Indonesia memberikan jaminan halal untuk seluruh *line-up* lemari es yang dipasarkan.

Peritel kenamaan seperti Macy's di Amerika Serikat hingga Marks & Spencer di Inggris dan H&M di seluruh dunia, menyediakan fesyen halal. Marks & Spencer meluncurkan lini produk "*burkinis*" atau pakaian renang yang menutup aurat. Produsen kosmetik Jepang Shiseido telah menambahkan produk bersertifikat halal di bawah anak perusahaan Za, sementara Estée Lauder juga menawarkan beberapa produk bersertifikat halal.



Tahun 2019 Burger King di Afrika Selatan penduduk muslimnya sekitar 1,6 persen mengganti nama tiga produknya dengan menghilangkan kata "*ham*" untuk menghormati konsumen Muslim. Produk yang semula bernama *Double Spicy Hamburger* diganti menjadi *Double Spicy Burger*; *Triple Hamburger with Cheese* menjadi *Triple Burger with Cheese*, dan *Hamburger King Jr* menjadi *Kids Burger*.

Al Jawhara, grup hotel yang berbasis di Dubai memposisikan dirinya sebagai hotel atau destinasi ramah keluarga tanpa menggunakan istilah "*Muslim*" atau "*Halal*." Dalam iklan mereka, Jawhara mempromosikan "*keramahan berorientasi keluarga yang unik*," terlepas dari kenyataan bahwa hotel tersebut jelas melayani kebutuhan Muslim.



Di Indonesia, pasar kosmetik dan perawatan pribadi halal semakin besar dan memiliki nilai finansial tinggi setelah produk makanan halal. Penggerak utama permintaan kosmetik halal dan produk kecantikan halal ini berasal dari demografi populasi Muslim profesional muda yang sadar religius dan dinamis.

Wardah misalnya menuai sukses besar dengan mengidentifikasi diri mereka dengan halal. Penelitian *Kantar Worldpanel* menunjukkan bahwa merek ini semakin kuat. Wardah berhasil membangun posisi terdepan di pasar kosmetik sehingga pada tahun 2014, Wardah menguasai pangsa pasar kosmetik dari 5 persen menjadi 16 persen di wilayah perkotaan.

Kesuksesan itu lebih dari sekadar menawarkan produk perawatan kecantikan halal. Sebagai brand kosmetik, Wardah terus berinovasi dengan meluncurkan berbagai produk yang dapat menjawab kebutuhan gaya hidup modern, baik Muslim maupun Non-Muslim. Di antaranya, perempuan *millennials* usia 18-30 tahun yang aktif, seperti *first jobber* maupun profesional muda.

Dalam ruang lingkup kosmetik halal, aspek-aspek penting dari produksi seperti bahan baku halal dan penggunaan zat-zat yang diizinkan harus dibuat, disimpan, dikemas, dan dikirim sesuai dengan persyaratan syariah. Produsen halal semakin peduli pada kehalalan bahan yang digunakan untuk menghasilkan produknya.

Di sisi lain, kesadaran konsumen terhadap bahan baku halal yang digunakan produk yang sudah dibelinya semakin tinggi.

Konsumen semakin sadar akan pentingnya standar pelestarian lingkungan kesehatan dan keselamatan. Hal ini telah menjadi pertimbangan utama bagi masyarakat dalam membeli dan mengonsumsi produk.

Fenomena tersebut menunjukkan pentingnya rantai pasok dalam memberi jaminan kehalalan suatu produk.



Perkembangan yang menunjukkan bahwa produk halal dikonsumsi oleh masyarakat Non-Muslim menjadikan halal bersifat inklusif.

Konsep *branding* produk halal tidak dapat dipisahkan dari keyakinan yang melibatkan pertimbangan kebutuhan spiritual dari target konsumen. Dimensi spiritual tersebut sangat penting yang harus mencerminkan konsep *Halal Thayyiban*.

Kaedah *Halal Thayyiban* memperluas gagasan untuk memasukkan nilai-nilai baru seperti tanggung jawab sosial, makna merek yang berorientasi fungsional dan emosional. Dimensi fungsional mencakup bahwa produk tersebut dapat diandalkan sesuai fungsinya.

Dalam skala global, konsumsi pada sektor makanan dan minuman halal (*halal food and beverage*), pakaian (*fashion*), keuangan (*Islamic finance*), pariwisata (*Muslim friendly travel*), farmasi (*halal pharmaceuticals*), kosmetik (*halal cosmetics*) serta media dan hiburan (*halal media and recreation*), secara total tidak kurang dari USD 2.2 triliun dengan tingkat pertumbuhan 5.2% per tahun.¹

Laporan *Global Islamic Economic Index* tersebut memberikan gambaran besarnya peluang yang bisa dimanfaatkan Indonesia untuk berperan sebagai pemain utama di industri halal global. Untuk itu, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional / Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) melakukan pemetaan dan penyusunan strategi pengembangan industri halal melalui Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia (MEKSI) 2019-2024.

¹ The State of Global Islamic Economic Report, 2019-2020

Dalam MEKSI 2019-2024, industri halal Indonesia dikelompokkan dalam 6 klaster yaitu: makanan dan minuman halal, fesyen halal, media dan rekreasi hiburan halal, farmasi dan kosmetik halal, dan energi terbarukan. Adapun target yang ingin dicapai adalah :

1. Penguatan rantai nilai halal;
2. Penguatan keuangan syariah;
3. Penguatan UMKM; dan
4. Penguatan ekonomi digital.

Pencapaian target-target tersebut adalah untuk mewujudkan visi MEKSI 2019-2024. Visi tersebut adalah menjadikan industri halal dan ekonomi syariah sebagai penopang utama perekonomian nasional serta menjadi bagian penting dalam mewujudkan aspirasi bangsa sebagai negara yang berdaulat, mandiri, adil, makmur, dan madani.

Untuk itu, disusun **Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia Tahun 2019.**





Dalam Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia, dilakukan pemetaan industri halal berdasarkan keunggulan komparatif masing-masing kluster maupun daerah. Keunggulan komparatif disusun setelah dilakukan studi literatur, analisis data sekunder, pengumpulan data dan informasi melalui berbagai diskusi, survei, wawancara mendalam (*in-depth interview*), *focus group discussion* (FGD), dan *benchmarking*.

Dengan rumusan Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal, Indonesia mampu memenuhi kebutuhan produk halal di dalam negeri dan berperan dalam perkembangan industri halal di dunia. Dampak positifnya, Pelaku usaha industri halal Indonesia dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Tahun 2019 mampu menjaga dan mempercepat momentum perkembangan industri halal, termasuk mendorong bangkitnya UMKM, yang pada akhirnya memberikan kontribusi besar bagi perekonomian Nasional.

1.2 Tinjauan Halal dan Inklusivitas

Inklusivitas berarti menempatkan dirinya ke dalam cara pandang orang lain atau kelompok lain dalam melihat dunia.² Dalam konteks industri halal, gagasan ini memberi makna bahwa produk halal harus bisa diterima oleh semua kalangan.

Saat ini semakin banyak konsumen yang menuntut industri untuk mencantumkan secara transparan asal-usul bahan-bahan dari produk-produk mereka. Konsumen muslim mencermati kesesuaian produk sesuai dengan prinsip syariah, tidak hanya harus bebas dari bahan-bahan haram, tetapi harus memenuhi standar kualitas.

Sebagai negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia, kriteria halal merupakan hal yang esensial bagi masyarakat Indonesia. Menjalankan gaya hidup halal (*halal lifestyle*) selain kewajiban bagi seorang Muslim karena telah digariskan Al-Qur'an dan Al-Hadist, juga merupakan kebutuhan dan menjadi rutinitas keseharian yang harus dipenuhi seorang muslim dalam menjalankan aktivitas kehidupannya.

Gaya hidup halal bukan hanya menyangkut makanan dan minuman, mencakup seluruh aktivitas yang mencerminkan semua aspek kehidupan manusia. Aspek-aspek tersebut mulai dari mengkonsumsi makanan minuman, kosmetik, obat-obatan, melakukan perjalanan wisata, hingga menikmati hiburan dari berbagai media

Perkembangan tersebut memberikan gambaran bahwa prinsip halal bukan hanya terkait makanan dan minuman yang dikonsumsi yaitu dalam hal zat dan pengolahannya. Namun juga meliputi kemasan dan rantai pasok halal. Konsep halal bersifat higienis, bersih, memiliki kualitas baik, dan yang paling penting adalah bermanfaat bagi kesehatan.³ Higienis dan bermanfaat bagi kesehatan merupakan daya tarik tersendiri bahwa konsumsi halal baik untuk seluruh manusia

Pandangan yang muncul di kalangan masyarakat tentang produk halal adalah produk aman dikonsumsi, terdapat logo halal MUI, sesuai syariat Islam dan bebas dari bahan non-halal.⁴ Aman dikonsumsi dan memberi manfaat bukan hanya untuk kepentingan konsumen Muslim, melainkan juga untuk seluruh manusia.

Hal ini bisa membangun sikap bahwa pola hidup halal bukan hanya merupakan kepentingan umat Muslim saja, namun juga bisa menjadi kepentingan umat beragama lain. Artinya halal adalah suatu kebutuhan bersama dan telah menjadi gaya hidup universal.

² Kamus Besar Bahasa Indonesia

³ Matthews LA, Jones DR, Prasad AA, Dunker BP, Guarnaé A. 2012. Saccharomyces cerevisiae Dbf4 has unique fold necessary or interaction with Rad53 kinase. J Biol Chem. 287(4): 2378-2387

⁴ Hasil survei Preferensi Konsumen terhadap Produk Halal, Desember 2019





1.3 Tinjauan Ekonomi

Industri halal global dan nasional berkembang dan diperkirakan perkembangannya semakin pesat. Terdapat beberapa faktor yang membuat industri halal semakin berkembang. Pertama, Salah satu pendorong terkuat adalah populasi Muslim yang tumbuh cepat, muda, dan besar baik di Indonesia maupun Global. Menurut *Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life*, populasi Muslim global diperkirakan meningkat dari 1,7 miliar pada 2014 menjadi 2,2 miliar pada 2030 dan ukuran demografi yang tipis ini telah menciptakan daya tarik universal untuk pengembangan ekosistem halal.⁵

Kedua, ekonomi Islam tumbuh pada tingkat yang lebih cepat dibandingkan ekonomi global. Berdasarkan proyeksi pertumbuhan IMF terbaru (April 2016), 57 negara yang sebagian besar adalah anggota Muslim dari OKI (Organisasi kerjasama islam) melaporkan PDB di 2015 sebesar USD 17 triliun dan diperkirakan memiliki pertumbuhan rata-rata yang diproyeksikan sebesar 4.19% dibandingkan dengan sisa pertumbuhan PDB dunia antara 2015-2021.⁶ Ini menciptakan pasar besar untuk peningkatan ekosistem halal.

Ketiga, tren baru-baru ini dari motivasi konsumen Muslim untuk menerapkan ajaran Islam dalam kehidupan mereka semakin mendorong gaya hidup dan praktik bisnis.⁷ Akibatnya, selera konsumen untuk produk dan layanan halal berkembang pesat baik di sektor barang konsumsi dan layanan ritel, sehingga pada akhirnya memicu kebutuhan akan ekosistem halal.

Keempat, nilai pasar produk halal global terus berkembang seiring dengan peningkatan jumlah penduduk Muslim dunia. Pada 2019, jumlah penduduk muslim dunia mencapai 1,8 miliar, dan diperkirakan terus bergerak meningkat lebih dari 30% sehingga pada tahun 2060 jumlahnya mencapai 2.9 miliar. Tahun 2019, penduduk Muslim dunia telah membelanjakan uangnya untuk konsumsi di 6 sektor ekonomi senilai tidak

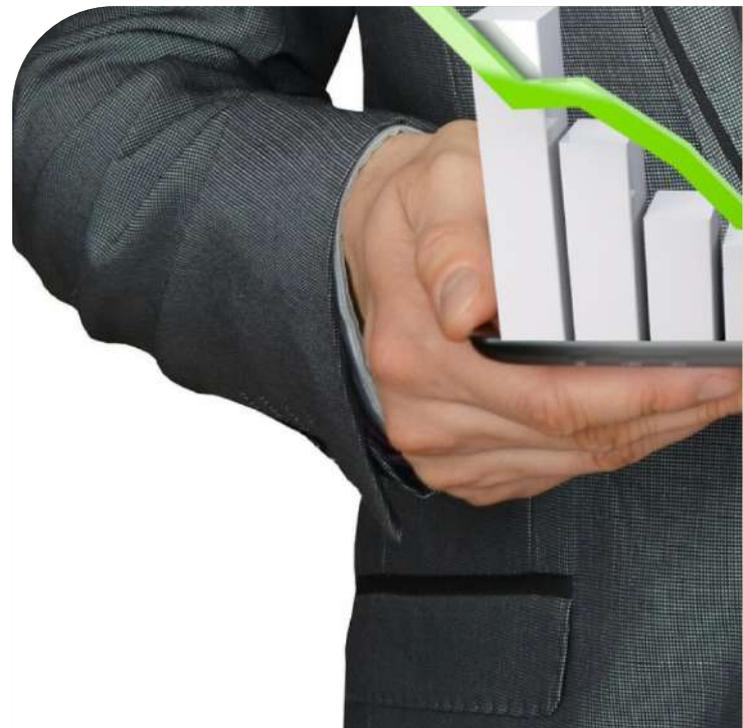
kurang dari SD 2.2 triliun dengan pertumbuhan 5,2% pertahun.⁸

Kelima, pertumbuhan perdagangan diantara negara-negara anggota OKI merupakan pendorong utama dalam memfasilitasi pengembangan ekosistem halal. Diprakarsai oleh Islamic Development Bank (IDB). Negara - negara anggota OKI mendapat layanan sebagai kelompok pembiayaan multilateral sehingga meningkatkan pertumbuhan perdagangan negara-negara OKI.⁹

Ekosistem halal disini dapat memberikan dukungan lebih besar dalam bentuk insentif ekonomi dan program pemasaran disebagian negara anggota OKI.

Keenam, partisipasi perusahaan multinasional global semakin memacu pengembangan ekosistem halal dan telah memberikan kredibilitas global pada penawaran halal. Merek-merek global terkemuka di bidang makanan, keuangan, mode, perjalanan, farmasi dan sektor kosmetik semakin menunjukkan kepatuhan pada ketentuan agama dan terus memastikan proses produksi produk dan layanan yang sesuai dengan syariah.¹⁰

⁹ MIFC,2015



⁵ PRC (2016). Mapping the Global Muslim Population: A Report on the size and Distribution of the World's Muslim Population. Washington DC: Pew Researcher Center

⁶ Thomas Reuters.2016. State of the Global Islamic Economic Report 2016/17

⁷ Muhamad, N., Leong,V.S., & Mizerski,D. (2016). Consumer knowledge and religious rulings on products: Young Muslim consumer's perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 7 (1), 74-94.

⁸ Laporan State of Global Economic Report, 2019-2020

Ketujuh, negara maju juga memberikan peluang kuat untuk pertumbuhan pasar halal dan merupakan beberapa pasar sumber utama untuk produk halal ke negara-negara anggota OKI.¹¹ Sehingga ekosistem halal memiliki pasar yang menjanjikan dan sebagian besar belum dimanfaatkan untuk tumbuh.

Kedelapan, produk dan layanan halal menjadi identik dengan nilai-nilai universal lainnya seperti kesehatan, kebersihan, dan kekejaman non-hewani.¹² Dengan demikian, sentimen global dan bisnis sadar sosial lainnya terus tumbuh. Ekosistem halal semakin menguntungkan akibat dari tren konsumerisme yang semakin sadar tersebut.

Kesembilan, perkembangan teknologi *mobile internet*, *e-commerce* yang aman dan media digital telah memberikan dorongan besar untuk mengembangkan pasar dan produk-produk halal sehingga terdistribusi secara global dan terfragmentasi. Ini adalah kekuatan pendorong utama untuk pengembangan ekosistem halal baik di tingkat global maupun nasional .

Faktor lain yang menyebabkan perkembangan pasar halal dunia semakin besar dan cepat adalah konsumen yang tidak hanya kalangan Muslim, produk halal juga diminati oleh segmen non-Muslim.¹³ Data dari Inggris menyebutkan, sebanyak 5 persen dari populasi penduduk Inggris mengkonsumsi produk halal, baik mereka Muslim ataupun bukan.¹⁴

Kinerja industri halal Indonesia semakin baik. Dalam industri halal global, Indonesia menduduki peringkat 5 dalam ekonomi Islam global, namun posisi Indonesia masih di bawah Malaysia, UAE, Bahrain, dan Saudi Arabia. Padahal tahun 2018/2019 Indonesia masih menempati peringkat 10.¹⁵

¹⁰ Alt Talib, M.S., Abdul Hamid, A.B., & Zulfakar, M.H. (2015). Halal supply chain critical success factors: A literature review. *Journal of Islamic Marketing*

¹¹ Thomas Reuters. 2016. *State of the Global Islamic Economic Report 2016/17*

¹² Lancaster, C. (2011). *Buying into the Muslim Lifestyle*. *Sea Globe*, February, 53-57

¹³ Ayyub RM, Shabbir HA, Jayawardhana C. 2013. *Determining antecedents and consequences of consumer alienation towards Halal* [tesis]. Hull (EN): University of Hull

¹⁴ Ahmed A. 2008. *Marketing of halal meat in the United Kingdom: supermarkets versus local shops*. *British Food Journal*. 110(7): 655-670

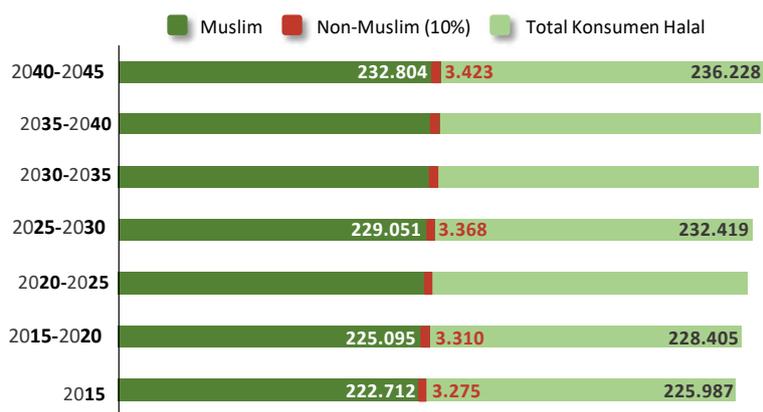
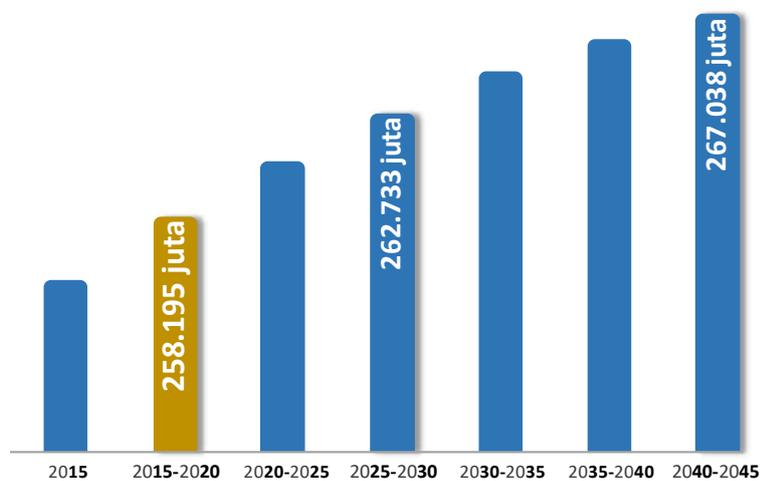
¹⁵ Laporan State of The Global Islamic Economic Report, 2019-2020



Hal tersebut menunjukkan bahwa peluang dan potensi ekonomi syariah Indonesia terbuka lebar. Jumlah penduduk Muslim yang tidak kurang dari 256,82 juta orang atau 86,39% dari total populasi penduduk, menjadikan pasar produk halal di Indonesia sangat besar. Pangsa itu belum memperhitungkan penduduk Non-Muslim yang juga turut mengonsumsi produk halal yang ada.

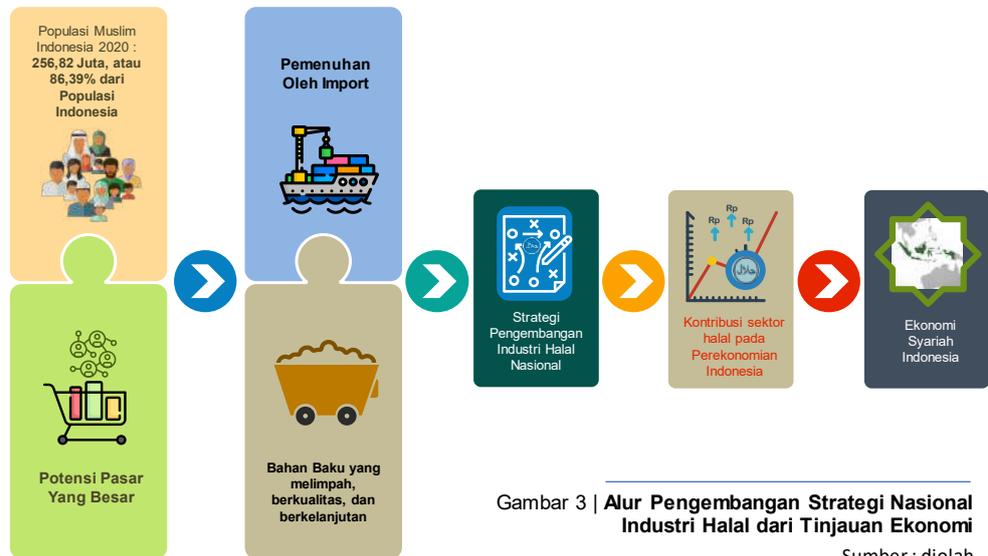
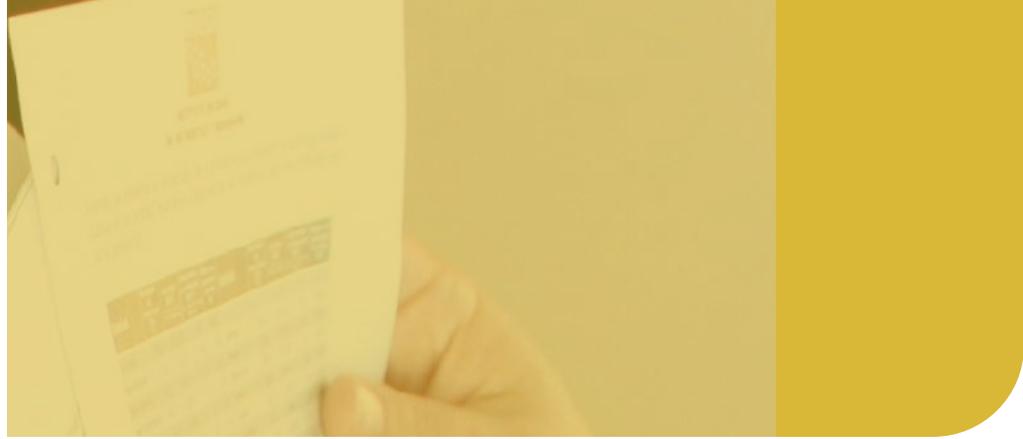
Data BPS menunjukkan bahwa konsumen halal Indonesia akan mencapai 262,733 juta jiwa pada periode 2025-2030, dan 267,038 juta jiwa pada periode 2040-2045.

Perkembangan potensi konsumsi halal ini diperkirakan akan semakin besar dengan adanya dukungan bonus demografi, yang akan mencapai puncak pertumbuhan pada tahun 2034. Pada tahun tersebut, penduduk dengan usia produktif mendominasi, sehingga berpotensi meningkatkan tingkat konsumsi yang diperkirakan akan mencapai kurang lebih 60%.



Gambar 2 | Proyeksi Penduduk Indonesia dan Potensi Konsumen Produk Halal Indonesia pada Tahun 2010- 2045 (sumber: diolah dari data BPS dan Supas 2015)





Gambar 3 | Alur Pengembangan Strategi Nasional Industri Halal dari Tinjauan Ekonomi

Sumber : diolah

Namun, pasar yang besar ini ternyata belum diimbangi dengan ketersediaan produk lokal yang dihasilkan oleh industri halal di Indonesia. Laporan *Global Islamic Economy Report* tahun 2019/2020 menyebutkan Indonesia cenderung masih menjadi negara konsumen produk halal dunia, dengan nilai konsumsi yang cukup tinggi.

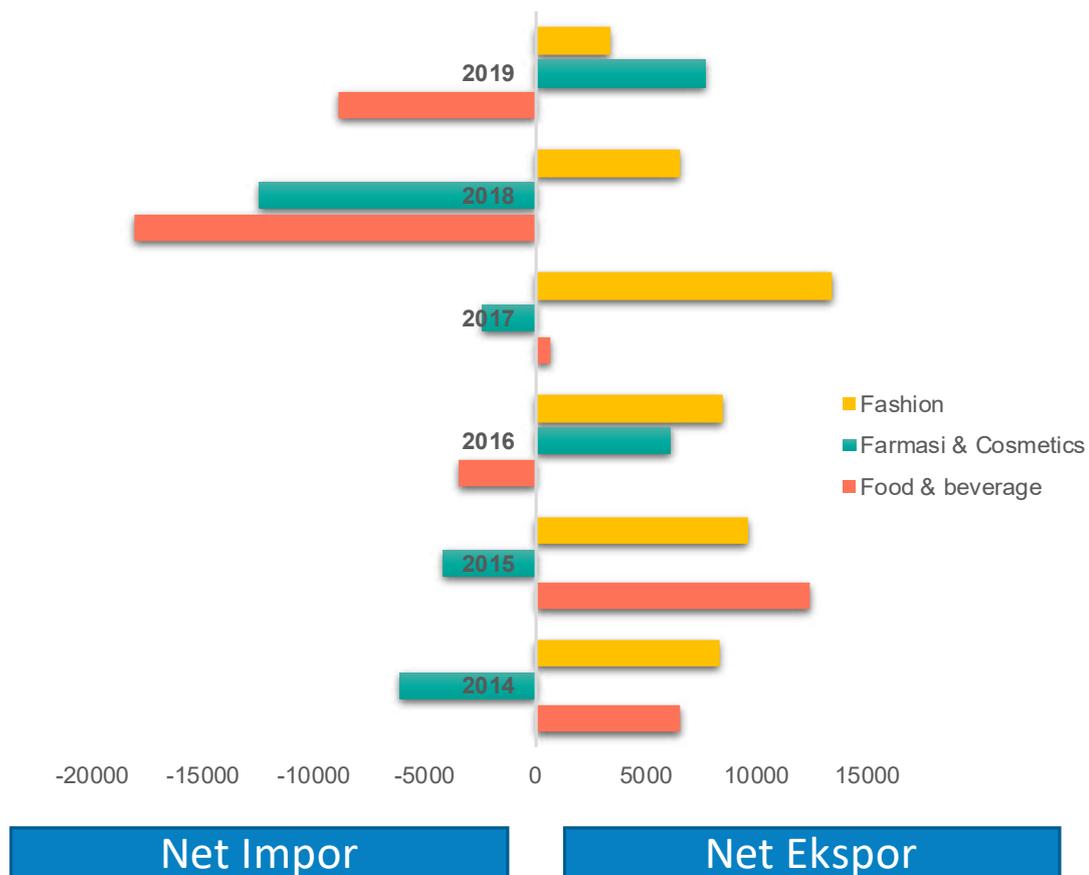
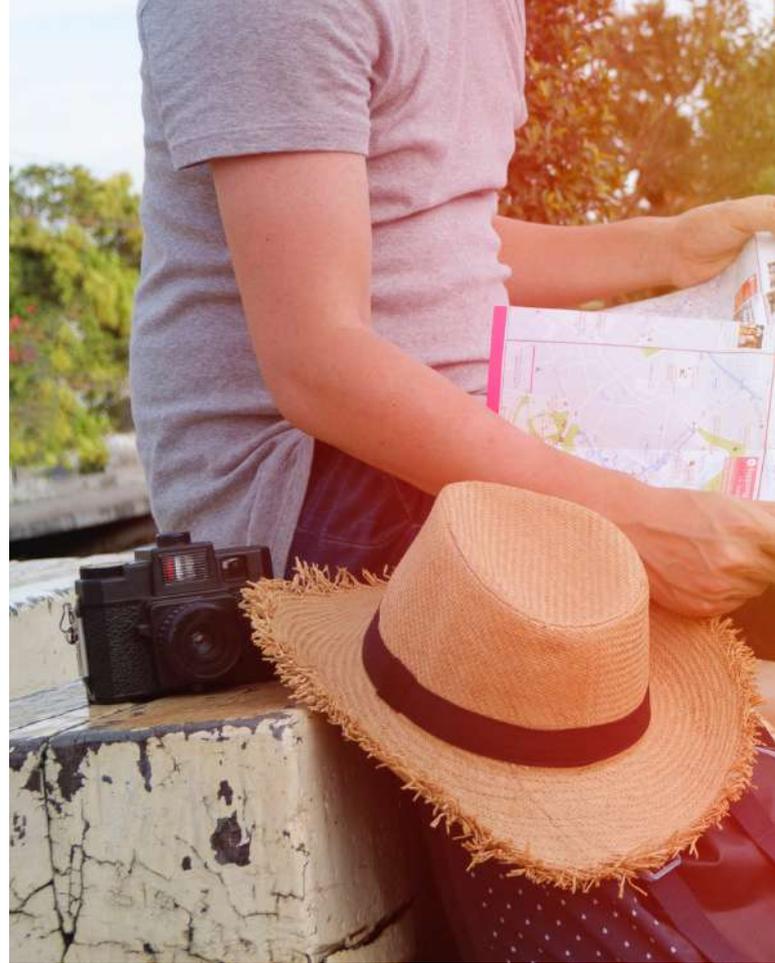


Gambar 4 | Konsumsi Produk Halal Indonesia dan Peringkatnya secara Global (sumber: Global Islamic Economic Report 2019).

Ketidakmampuan industri halal dalam negeri untuk mencukupi disebabkan oleh beberapa hal. Pertama, pelaku industri halal di Indonesia masih menghadapi banyak masalah, mulai dari keterbatasan pengetahuan dan kesadaran terhadap produk halal, kepemilikan sertifikasi halal, proses produksi yang memenuhi standar halal, hingga masalah pemasaran.

Untuk sektor makanan minuman halal, tahun 2019 posisi masih net impor (nilai ekspor lebih rendah dari nilai impor). Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi makanan dan minuman masih banyak dipenuhi oleh komoditi impor. (gambar 5)

Sementara sektor farmasi dan kosmetika, meskipun pada tahun 2019 sudah dalam posisi net ekspor, namun tahun sebelumnya (2018) masih mengalami net impor. Tren ini menunjukkan belum konsistennya kemampuan pemenuhan kebutuhan farmasi dan kosmetika dari industri dalam negeri.



Gambar 5 | Posisi Klaster Produk Halal Indonesia
sumber : Kementerian Perdagangan 2019 - diolah

Dari sektor pariwisata kunjungan pariwisata mancanegara masih didominasi oleh wisatawan asal Malaysia, Tiongkok, Singapura, Australia. Dominasi wisatawan itu belum diisi oleh wisatawan dari Timur Tengah yang artinya Indonesia belum menjadi destinasi wisata utama bagi wisatawan Timur Tengah.



Gambar 6 | Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia
sumber : Kementerian Pariwisata 2019



Data lain di sektor media, tidak kurang dari 50% tayangan hiburan/film nasional masih didominasi oleh hiburan/film impor.

Beberapa fenomena di atas menunjukkan prioritas evaluasi dan pengembangan industri halal Indonesia. Penyusunan strategi pengembangan industri halal Indonesia merupakan langkah kongkrit pemerintah untuk memenuhi kebutuhan produk halal masyarakat dengan potensi sendiri, dan diharapkan juga menjadi rujukan bagi industri halal global.

1.4 Tinjauan Konstitusi dan Regulasi

Salah satu tujuan pengembangan industri halal Indonesia adalah untuk memberikan proteksi bagi kepentingan konsumsi masyarakat. Hal ini sudah jelas disebutkan dalam pembukaan UUD 1945, khususnya alinea keempat.

Dalam konstitusi dasar tersebut tersirat peran, fungsi, dan tugas Pemerintah Negara Republik Indonesia dalam mewujudkan negara yang makmur adalah memajukan kesejahteraan umum (*welfare state*). Negara sejahtera akan terwujud apabila pemerintahannya dapat memberikan jaminan kesejahteraan dan memperhatikan kebutuhan masyarakatnya.

Masyarakat Indonesia yang merupakan *moslem majority* memiliki kebutuhan akan produk halal. Kebutuhan akan produk halal dapat diaktualisasikan dengan adanya jaminan perlindungan dan pengawasan produk halal. Peran penting Pemerintah melalui penjaminan, perlindungan, dan pengawasan terkait produk-produk halal ini, harus dapat diwujudkan dan memberikan rasa aman kepada masyarakat ketika mengkonsumsi produk halal tersebut.

Atas dasar kepentingan tersebut, Pemerintah berupaya menerbitkan sejumlah peraturan perundang-undangan yang bertujuan untuk melindungi konsumen. Terkait produk halal, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dikeluarkan sebagai aturan bagi seluruh *stakeholders* produk halal di Indonesia. Berikut pokok pengaturan dalam Undang-undang ini (JDIH, 2017):

1. Menjamin ketersediaan produk halal, menetapkan bahan produk yang dinyatakan halal.

2. Mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha dengan memberikan pengecualian terhadap pelaku usaha yang memproduksi produk dari bahan yang berasal dari bahan yang diharamkan, dengan kewajiban mencantumkan secara tegas keterangan tidak halal pada kemasan Produk atau pada bagian tertentu dari produk yang mudah dilihat, dibaca, tidak mudah terhapus, dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari produk.
3. Tata cara memperoleh sertifikat halal diawali dengan pengajuan permohonan Sertifikat Halal oleh Pelaku Usaha kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) akan ketersediaan produk halal.
4. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan produk halal ini sekaligus menjadi undang-undang pertama di dunia yang dikeluarkan khusus untuk produk halal. Sebagaimana dinyatakan pada UUD tahun 1945 pasal 33 ayat (3) ketiga dinyatakan bahwa: "Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat".

Berikut adalah dasar dalam pelaksanaan kajian strategi nasional pengembangan Industri halal :

1. Pembukaan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 alinea keempat;
2. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 33;
3. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal;
4. Arahan Presiden Republik Indonesia pada Rapat Pleno Komite Nasional Keuangan Syariah tanggal 5 Februari 2018, untuk mengembangkan ekonomi syariah Indonesia;





1.5 Tujuan

Untuk merealisasikan potensi pengembangan Ekonomi Syariah (*halal economic activities*) di Indonesia, KNKS telah meluncurkan Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia (MEKSI) 2019-2024. Dokumen ini merupakan referensi arah pengembangan ekonomi syariah, dengan strategi utama penguatan rantai nilai halal untuk mewujudkan "Indonesia yang mandiri, makmur, dan madani dengan Menjadi Pusat Ekonomi Syariah Terkemuka Dunia".

Sebagai turunan dari dokumen MEKSI, terutama dalam rangka penguatan rantai nilai halal, diperlukan suatu pedoman Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal yang berisikan Pedoman Pengembangan Industri Halal. Pedoman ini akan menjadi rumusan dan rekomendasi atas kebijakan program strategis dalam pengembangan Ekonomi Syariah di Indonesia, khususnya klaster-klaster industri halal di Indonesia.

Tujuan penyusunan Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal adalah untuk menjadi rujukan bagi seluruh stakeholders industri halal dalam mengembangkan industri nasional. Tidak hanya menjadi pedoman dalam upaya pemenuhan kebutuhan komoditi halal nasional, Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal ini diharapkan bisa menjadi rujukan industri halal dunia.





2

METODOLOGI

Penyusunan Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia dilakukan melalui berbagai tahapan. Tahapan-tahapan tersebut meliputi identifikasi, *benchmarking*, penyusunan strategi dan finalisasi. Secara rinci, tahapan penyusunan dapat dilihat pada Gambar 7 di bawah ini.



Gambar 7 | Metodologi penyusunan Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia Fase 1



2.1 Identifikasi

Pada tahap pertama penyusunan Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia dilakukan identifikasi masalah. Tahapan ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan dan mengetahui potensi pengembangan industri halal di Indonesia, mengetahui preferensi dan *awareness* masyarakat Indonesia terhadap industri halal. Identifikasi dilakukan dengan melakukan pengumpulan data dan informasi melalui serangkaian kegiatan sebagai berikut :

A. Studi Literatur

Studi literatur bertujuan untuk memperoleh informasi awal terkait industri halal di Indonesia. Studi literatur dengan cara meninjau dokumen Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia (MEKSI) tahun 2019-2024, *Global Islamic Economic Report* Tahun 2019-2020, *Industrial Clustering* oleh Kikuchi dan Tsuji (2008), dan Model klaster halal oleh Marco Tieman (2015).

B. FGD (Focus Group Discussion)

Tujuan dari FGD ini adalah untuk mengumpulkan informasi dan menganalisa potensi keberlanjutan (*sustainability*) masing-masing daerah yang mewakili masing-masing klaster makanan dan minuman, pariwisata, fesyen serta keterwakilan wilayah Indonesia Barat, Tengah dan Timur. Fungsi FGD di masing-masing wilayah untuk mengidentifikasi faktor-faktor kelengkapan klaster industri halal serta mendiskusikan preferensi industri, konsumen, dan regulator terhadap produk dan jasa halal. Peserta FGD di daerah dihadiri oleh kalangan akademisi, pelaku usaha dan pemerintah provinsi dan daerah setempat.

Selain FGD di beberapa wilayah di Indonesia, diadakan FGD nasional yang bertujuan menggali atau eksplorasi *attitude* dan *belief* kelompok, eksplorasi perbedaan dan persamaan, eksplorasi perbedaan antara peneliti dan partisipan, eksplorasi gagasan dan perilaku, menyepakati pendekatan tertentu, mencari solusi permasalahan dan memperdalam pemahaman data kuantitatif atau eksplorasi dari kalangan akademisi, pelaku usaha dan pemerintah. Kegiatan FGD Nasional juga merupakan pendekatan untuk mendapatkan konfirmasi (*confirmatory*) pada skala makro mengenai strategi nasional pengembangan industri halal Indonesia.

c. Survei Preferensi Konsumen

Survei preferensi konsumen dilakukan untuk melihat preferensi dan *awareness* konsumen di Indonesia terhadap produk dan jasa halal, mengidentifikasi tingkat inklusi penggunaan *fintech* dan peluang penggunaan *fintech* berbasis syariah.

d. Analisa Data Perdagangan Ekspor-Impor

Analisa data perdagangan yang bersumber dari kementerian perdagangan dari tahun 2014 sampai data tahun 2019 . Analisa data perdagangan ekspor-impor selain untuk menghitung potensi halal meliputi komoditi non-migas selain pertambangan, juga menghitung gap antara ekspor impor.

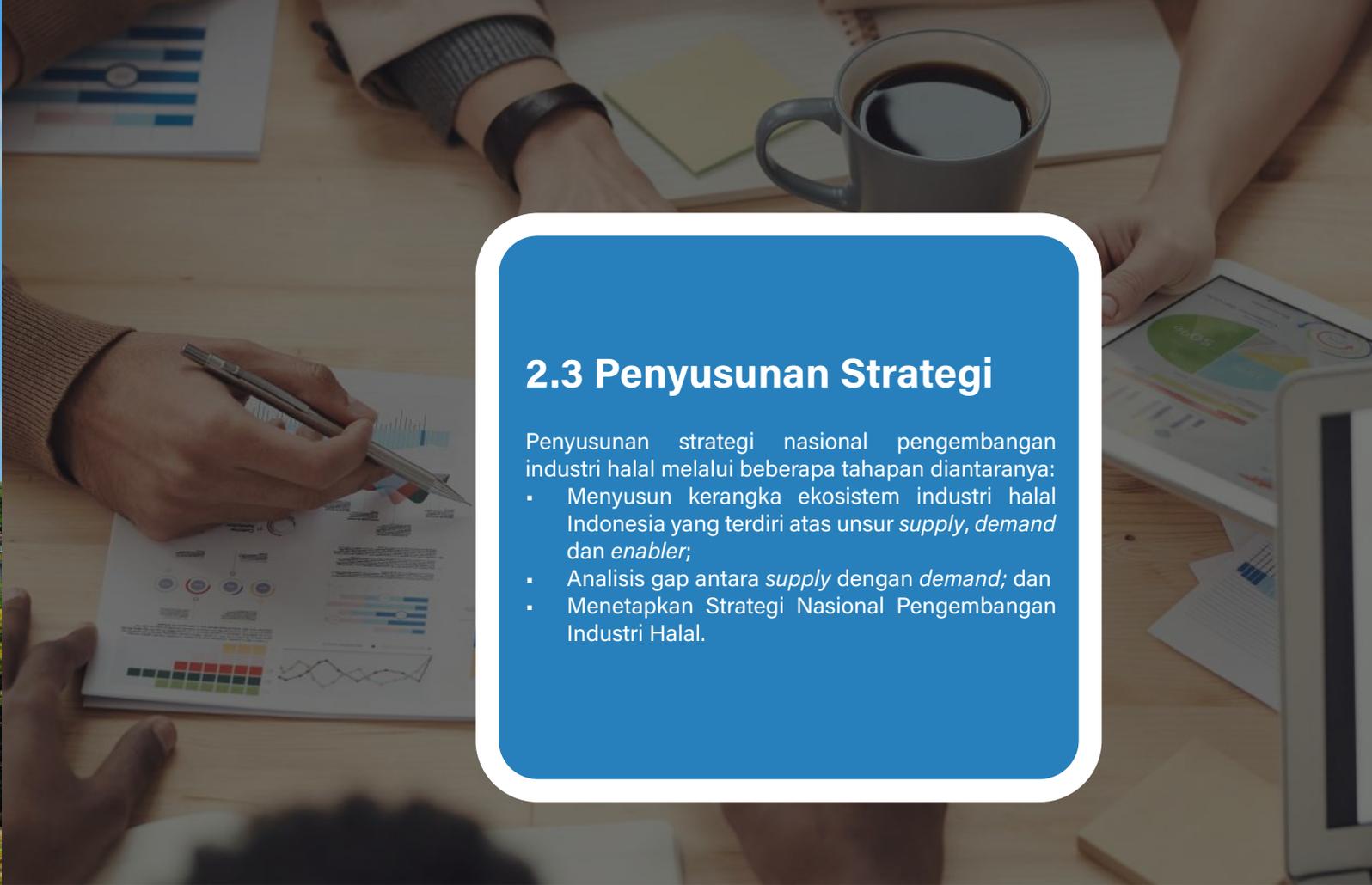


2.2 Benchmarking Luar Negeri

Setelah melakukan identifikasi masalah, dilakukan studi banding ke luar negeri (*benchmarking*) untuk memperoleh gambaran mengenai kebijakan pemerintah terkait produk halal, program dan strategi pengembangan industri halal di negara - negara terkait. *Benchmarking* dilakukan dengan mengunjungi dan melakukan wawancara mendalam dengan instansi pemerintah maupun swasta yang memiliki kepentingan dalam pengembangan industri halal. Kegiatan *Benchmarking* dilakukan di tiga negara yaitu Malaysia, Thailand dan Korea Selatan.

Secara khusus, *Benchmarking* bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pengembangan industri halal, penerapan halal value chain, proses sertifikasi halal, serta peran R&D dalam pengembangan produk halal di negara tersebut.

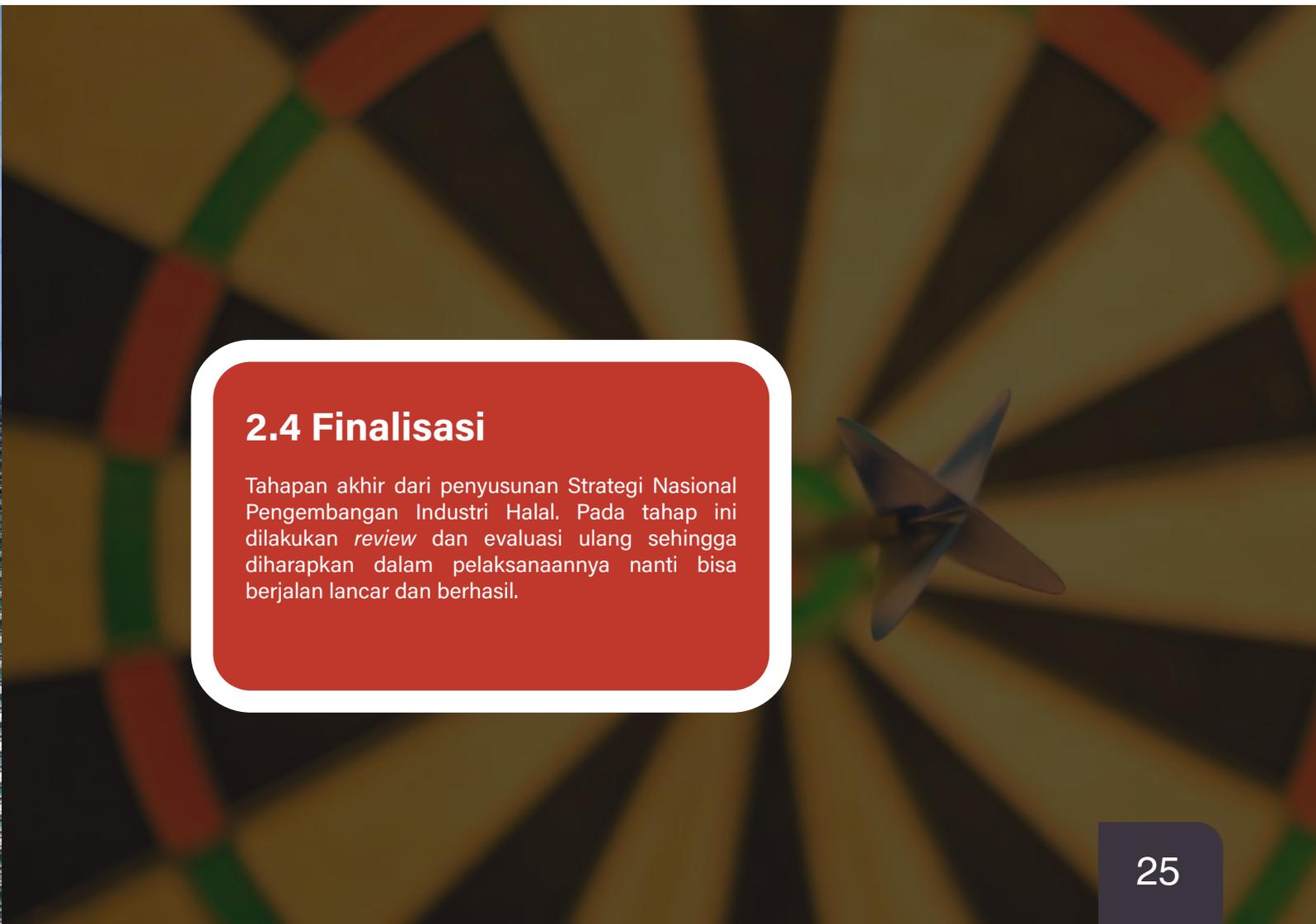




2.3 Penyusunan Strategi

Penyusunan strategi nasional pengembangan industri halal melalui beberapa tahapan diantaranya:

- Menyusun kerangka ekosistem industri halal Indonesia yang terdiri atas unsur *supply*, *demand* dan *enabler*;
- Analisis gap antara *supply* dengan *demand*; dan
- Menetapkan Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal.



2.4 Finalisasi

Tahapan akhir dari penyusunan Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal. Pada tahap ini dilakukan *review* dan evaluasi ulang sehingga diharapkan dalam pelaksanaannya nanti bisa berjalan lancar dan berhasil.





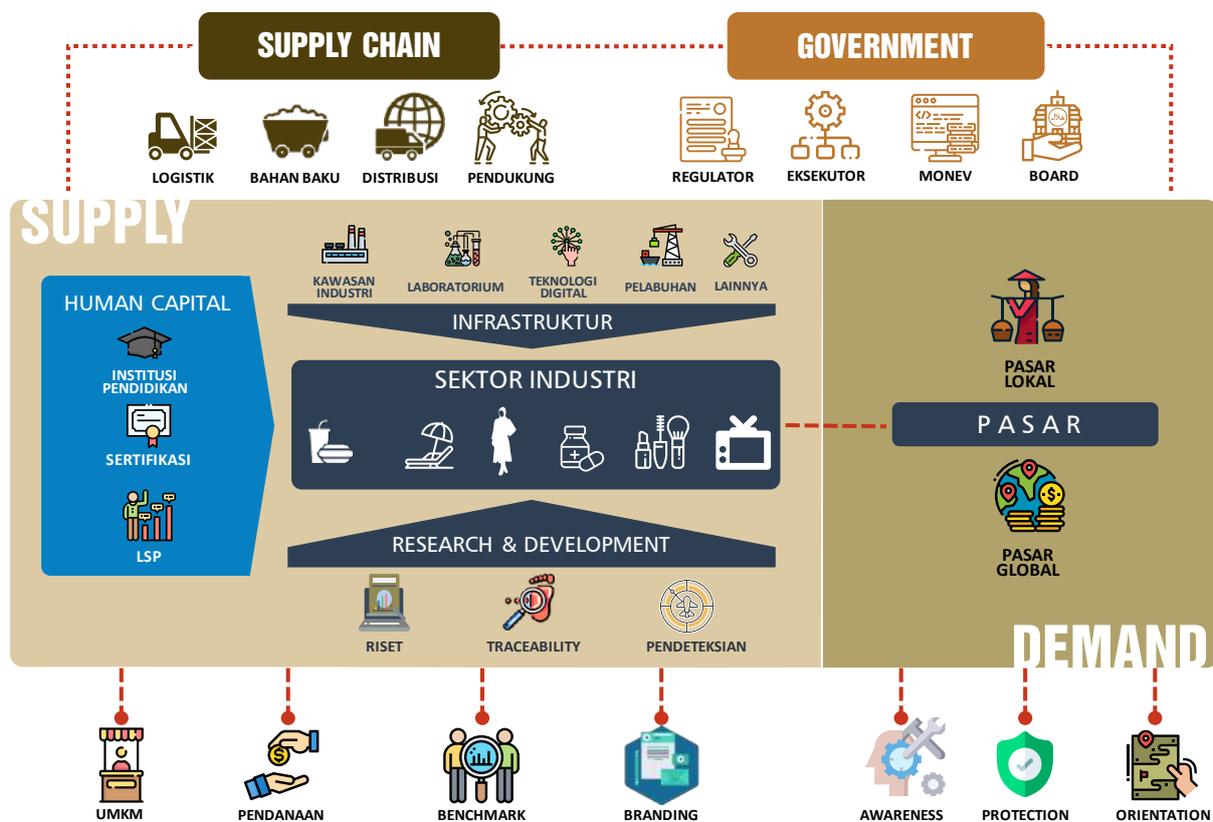
3

EKOSISTEM INDUSTRI HALAL INDONESIA

Setelah melakukan identifikasi masalah, dilakukan studi banding ke luar negeri (*benchmarking*) untuk memperoleh gambaran mengenai kebijakan pemerintah terkait produk halal, program dan strategi pengembangan industri halal di negara - negara terkait. *Benchmarking* dilakukan dengan mengunjungi dan melakukan wawancara mendalam dengan instansi pemerintah maupun swasta yang memiliki kepentingan dalam pengembangan industri halal. Kegiatan *Benchmarking* dilakukan di tiga negara yaitu Malaysia, Thailand dan Korea Selatan.

Secara khusus, *Benchmarking* bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pengembangan industri halal, penerapan *halal value chain*, proses sertifikasi halal, serta peran R&D dalam pengembangan produk halal di negara tersebut.

Ekosistem industri halal dikembangkan sebagai salah satu langkah strategis yang tertuang dalam Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia (MEKSI) 2019-2024. Pengembangan ekosistem industri halal ini bertujuan untuk mendukung akselerasi pengembangan industri halal.



Gambar 8 | Ekosistem Industri Halal dalam MEKSI 2019 -2025

Ekosistem yang dibutuhkan dalam pengembangan industri halal mengadopsi pendekatan pasokan (*supply*), permintaan (*demand*), dan pendukung (*enabler*). Dari sisi pasokan (*supply*), keberadaan sektor industri halal Indonesia (makanan, pariwisata, fesyen, obat-obatan, media, dan energi terbarukan) telah menyediakan berbagai produk halal yang dapat dikonsumsi masyarakat. Kemampuan dalam menyediakan berbagai produk halal tersebut, sangat tergantung pada kualitas dan kontribusi dari ketersediaan SDM yang

baik, infrastruktur yang menjamin proses produksi, distribusi yang lancar, serta dukungan untuk pengembangan riset produk halal Indonesia. Tersedianya sumber daya manusia yang cukup serta memiliki pengetahuan dan kompetensi di bidang halal membutuhkan pengembangan sumber daya manusia. Pengembangan SDM ini dapat dilakukan melalui lembaga pendidikan baik formal maupun informal dan sertifikasi kompetensi (auditor) halal melalui lembaga pendidikan sertifikasi;

Selain sumber daya manusia, pengembangan industri halal membutuhkan dukungan infrastruktur yang menunjang operasionalisasi industri halal Indonesia. Dukungan infrastruktur ini dapat dilakukan dengan menyediakan kawasan industri sebagai sentra produksi produk halal, laboratorium sebagai sarana uji coba dan pengembangan produk halal, teknologi informasi untuk efisiensi pengelolaan dan terutama pemasaran produk halal, serta dukungan infrastruktur pendukung lainnya seperti jalan, pelabuhan, bandara, dan lainnya.

Agar produk halal Indonesia mampu bersaing baik di tingkat nasional maupun global, diperlukan dukungan inovasi produk, layanan, dan proses. Oleh karena itu, dibutuhkan kegiatan *research and development* sehingga mampu lebih bersaing di pasar halal global.

Dukungan lainnya yang dibutuhkan dalam pengembangan industri halal meliputi kemudahan akses dan aktivitas pendanaan yang mudah dan memadai; *benchmark* dengan lingkungan industri halal lainnya agar dapat terus *update* dan menyesuaikan diri, *branding* yang dilakukan secara masif dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital yang saat ini tumbuh pesat, dan semakin berperannya UMKM sebagai pelaku utama dalam industri halal Indonesia.

Dari sisi permintaan (*demand*), keberadaan industri halal yang didukung oleh jumlah penduduk muslim terbesar menjadikan Indonesia adalah pasar yang sangat potensial bagi pengembangan industri halal. Di sisi lain, berkembangnya industri halal nasional dapat menjadi alat proteksi bagi masyarakat Muslim terhadap risiko mengonsumsi produk yang tidak halal.

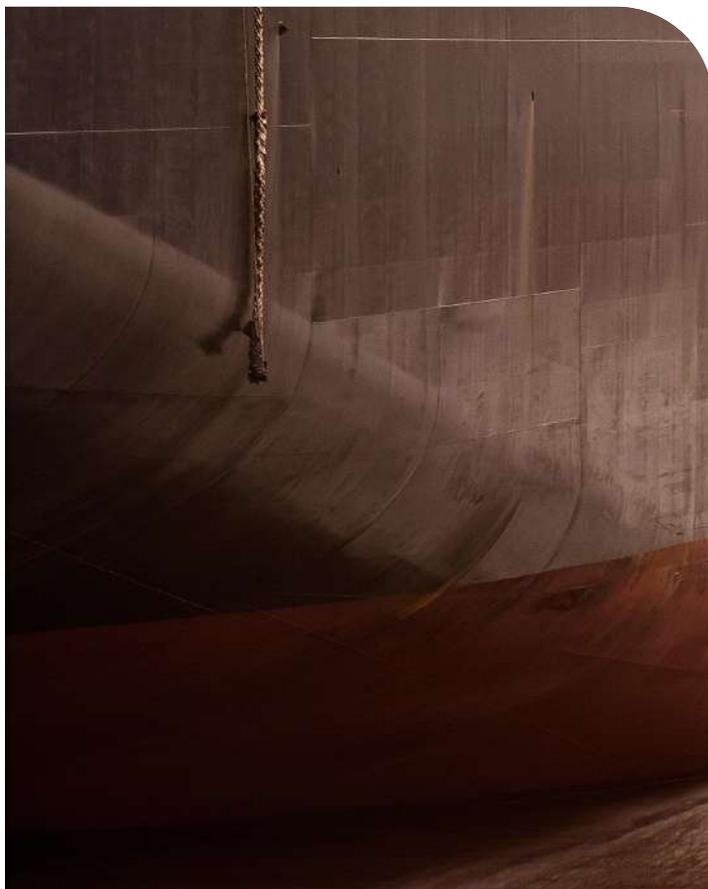


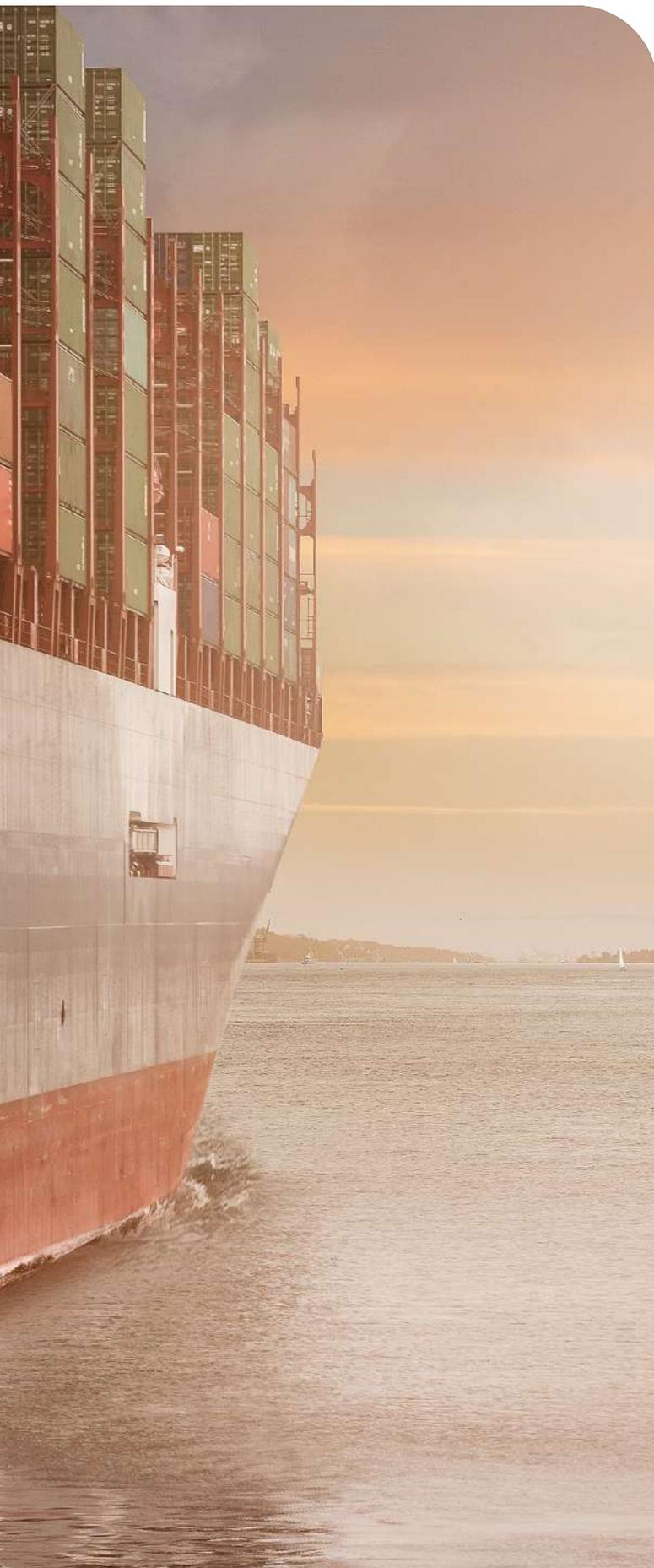
Industri halal telah berkembang baik di negara muslim ataupun non-muslim. Oleh karena itu, untuk membangun peluang dan mendapatkan kinerja dari sisi *demand* yang dapat mengimbangi sisi *supply*, perlu dilakukan:

- Peningkatan *awareness* terhadap produk halal dan perilaku konsumsinya, agar di masa mendatang konsumsi produk halal dapat menjadi 'gaya hidup' masyarakat secara umum;
- Peningkatan pemahaman terhadap orientasi konsumsi halal masyarakat dan preferensi prioritas produk halal, sehingga industri halal secara optimal dapat menangkap potensi pasar yang ada.

Selanjutnya, untuk memberikan iklim yang kondusif bagi interaksi *Supply* dan *Demand* dalam ekosistem industri halal diperlukan adanya sistem rantai pasok yang baik. Mulai dari tersedianya bahan baku yang cukup, berkualitas, kompetitif, sistem logistik yang baik, sistem distribusi yang memadai, dan pemanfaatan sistem informasi secara optimal.

Dalam elemen *Supply chain*, diperlukan ketersediaan sistem logistik yang baik, bahan baku yang berkualitas, murah, beragam, berkelanjutan, serta dukungan sistem pemasaran yang optimal agar produk halal nasional mampu bersaing di pasar produk halal dunia. Selain itu dibutuhkannya peran lembaga pendukung lainnya seperti lembaga perbankan, industri keuangan non-bank (IKNB), asosiasi pelaku usaha, dan institusi keuangan syariah.





Dukungan pemerintah, baik sebagai regulator, eksekutor maupun evaluator diperlukan sebagai elemen pengungkit (*enabler*) dalam ekosistem industri halal Nasional. Pemerintah dapat mendorong akselerasi perkembangan industri halal Indonesia melalui kebijakan, bantuan pendanaan, hingga pendampingan. Dengan kata lain, pemerintah berperan dalam menyiapkan dasar-dasar regulasi.

Pemerintah dalam hal ini Kementerian Agama, Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian, BKPM berkewajiban melindungi dan melakukan mediasi baik kepada industri halal maupun kepada konsumen.

Pemerintah (Kementerian Pariwisata, Kementerian Pekerjaan Umum, Kementerian KUKM) perlu terlibat dalam eksekusi kebijakan pengembangan industri halal. Peran lembaga pengawas (dalam hal ini diwakili oleh OJK, BPOM, BPJPH) dan lembaga konsultasi, perlu didorong agar industri halal Indonesia memiliki pijakan dan arahan yang jelas.

Dengan adanya kolaborasi masing-masing elemen dalam ekosistem, keberadaan industri halal bisa berkembang sebagai industri yang mandiri dan tangguh. Selain itu, mampu meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha, khususnya UMKM, yang pada akhirnya memberikan kontribusi besar pada ekonomi nasional.





4

IDENTIFIKASI TANTANGAN

Tahapan identifikasi tantangan dalam penyusunan strategi pengembangan industri halal mencakup kondisi saat ini dan capaian di masa mendatang. Identifikasi tantangan diperoleh melalui analisa kesenjangan klaster halal, preferensi konsumen, hasil kunjungan lapangan, dan analisa data perdagangan (ekspor impor).

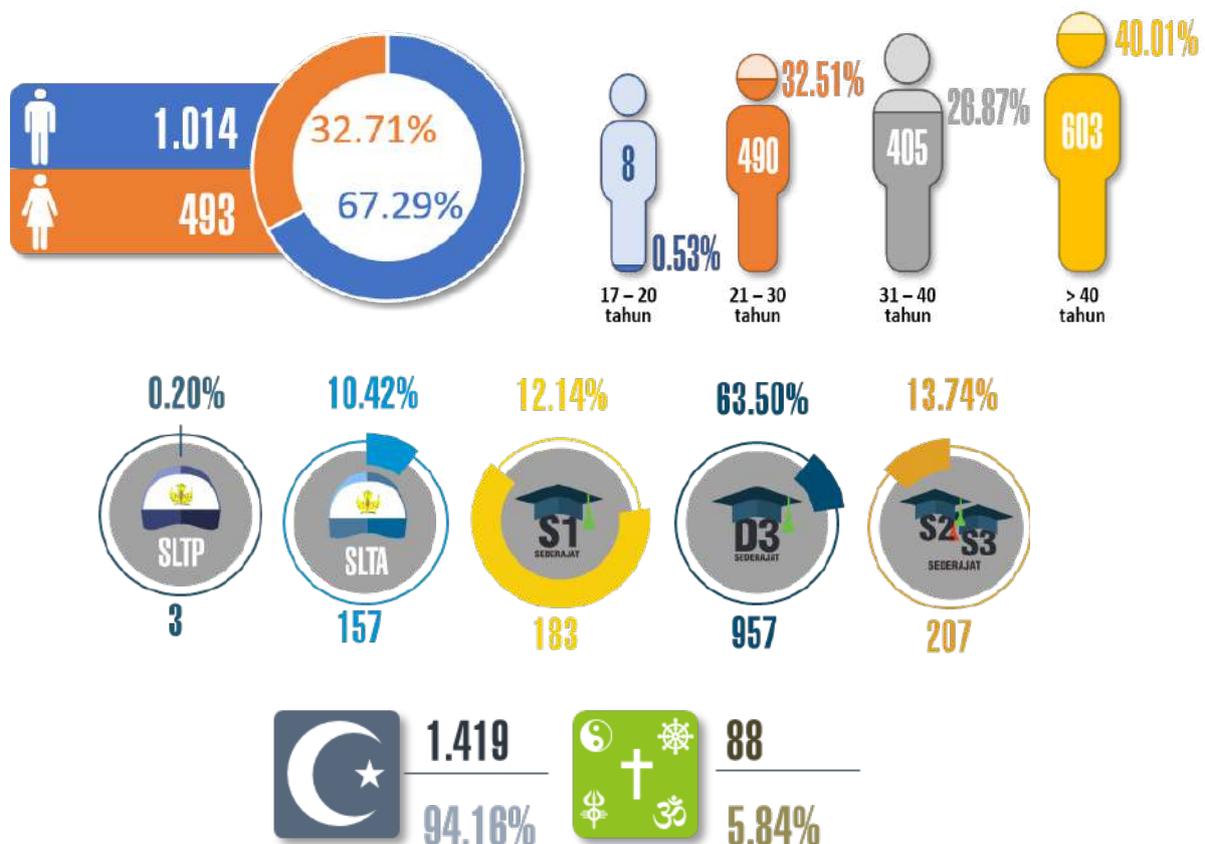
Hasil dari tahapan identifikasi tantangan menjadi rujukan untuk tersusunnya strategi pengembangan industri halal di Indonesia. Berikut ini adalah identifikasi tantangan pengembangan industri halal :

4.1 Profil Pasar Halal Di Indonesia

Profil pasar halal Indonesia didapatkan berdasarkan hasil survei preferensi konsumen terhadap produk/jasa halal tahun 2019. Total responden sebanyak 1.507 dengan jumlah terbanyak berasal dari Jakarta, Jawa Barat, Samarinda, Surabaya, Semarang, dan Makassar.

Responden didominasi oleh kalangan Muslim berjenis kelamin laki-laki dengan rentang usia produktif (21-40 tahun). Tingkat pendidikan responden sudah tinggi dengan mayoritas S1/ sederajat . Rata-rata pendapatan terbanyak Rp 5-10 juta perbulan dan rata-rata pengeluaran terbanyak pada rentang Rp 3-7 juta per bulan. Gap antara pendapatan dan pengeluaran mengindikasikan adanya pendapatan yang ditabung atau di investasikan.

Berikut adalah gambaran karakteristik demografi responden



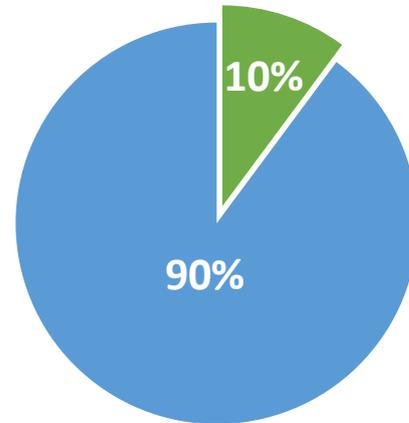
Gambar 9 | Demografi Responden Survei Preferensi Konsumen Produk/Jasa Halal (2019)

Survei ini bertujuan untuk mengetahui tingkat awareness masyarakat terhadap produk/jasa halal, literasi penggunaan keuangan digital (*fintech*), serta potensi penggunaan keuangan digital berbasis Syariah.

Hasil survei menunjukkan 90% responden mengetahui dan memilih produk/jasa berlabel halal dan *moslem friendly*. Adapun mengenai alasannya, 92,23% responden memilih produk halal karena faktor keyakinan (agama), jaminan kualitas dan higienis. Angka ini tidak mengherankan karena 94,16% responden berasal dari latar belakang agama Islam. Adapun mengenai sumber informasi, sebagian besar responden mengetahui info tentang produk halal dari media sosial dengan televisi.



Apakah anda mengetahui tentang produk/jasa berlabel halal LPPOM –MUI ?

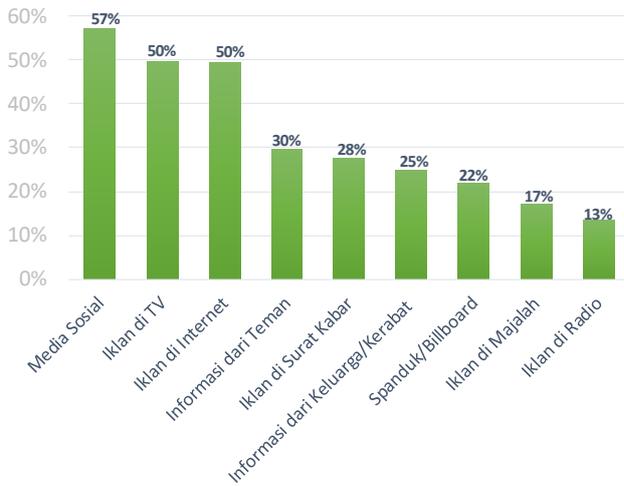


■ Tidak ■ Ya

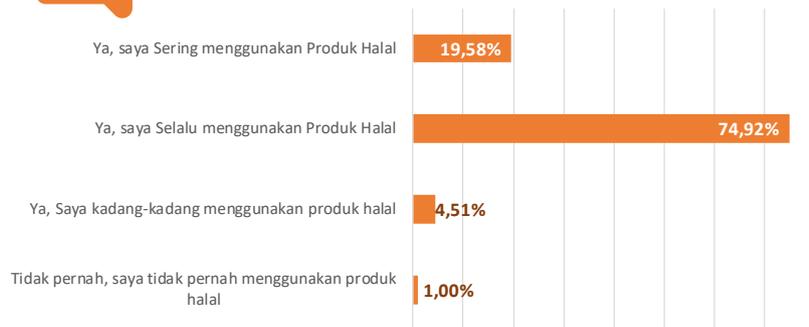




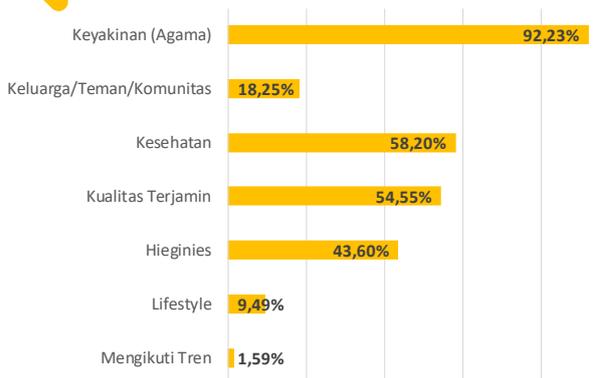
Darimana anda tahu logo halal MUI ?



Apakah anda cenderung memilih produk/jasa yang telah memiliki label halal MUI atau yang muslim *friendly* ?



Faktor yang membuat anda memilih produk / jasa halal ?



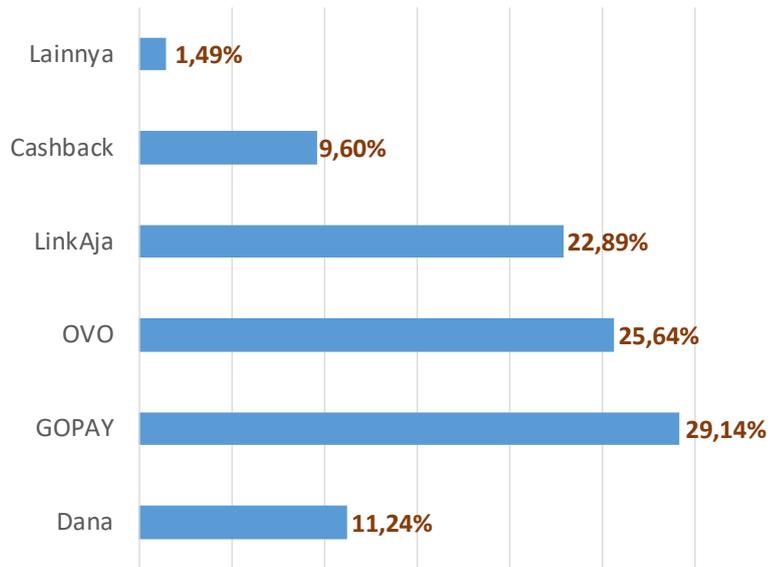
Gambar 10 | Hasil survey preferensi konsumen mengenai produk halal

Gambaran tersebut menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan *awareness* dan meningkatkan preferensi masyarakat sehingga produk halal menjadi pilihan untuk dikonsumsi atau digunakan. Dengan demikian, tantangannya adalah bagaimana meningkatkan *awareness* dan meningkatkan preferensi sehingga tujuan dari pengembangan industri halal tercapai.

Di bagian lain, survei juga menghasilkan data mengenai tingkat literasi keuangan responden terhadap penggunaan *financial technology (fintech)* sebesar 59,26%. Kalangan ini mengaku telah menggunakan aplikasi keuangan digital, khususnya GOPAY sebagai jenis fintech yang paling banyak digunakan. Di urutan kedua adalah penggunaan OVO dan yang menempati urutan ketiga adalah Link Aja. Gambaran tersebut memperlihatkan masih adanya peluang dan tantangan dalam meningkatkan penggunaan fintech sehingga mendukung pengembangan industri halal di Indonesia.



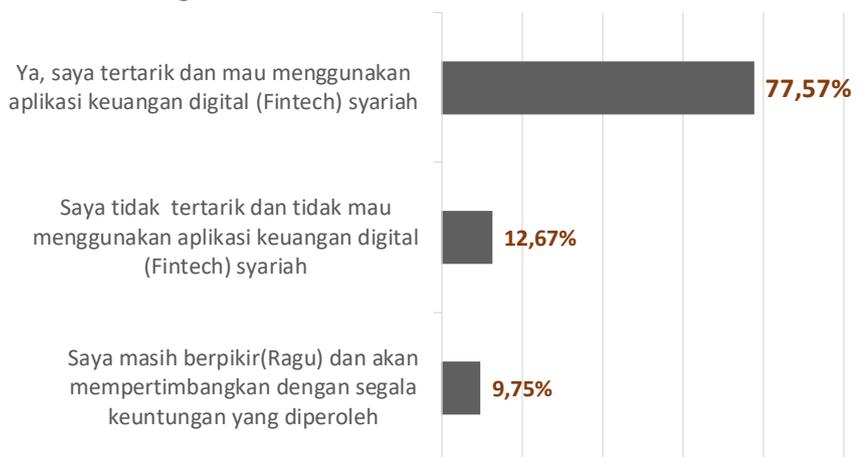
Aplikasi Fintech apa yang anda gunakan?



Gambar 11 | Penggunaan Aplikasi Keuangan Digital



Jika ada Fintech berbasis Syariah, apakah Anda akan menggunakannya ?



Gambar 12 | Potensi Keuangan Digital Berbasis Syariah

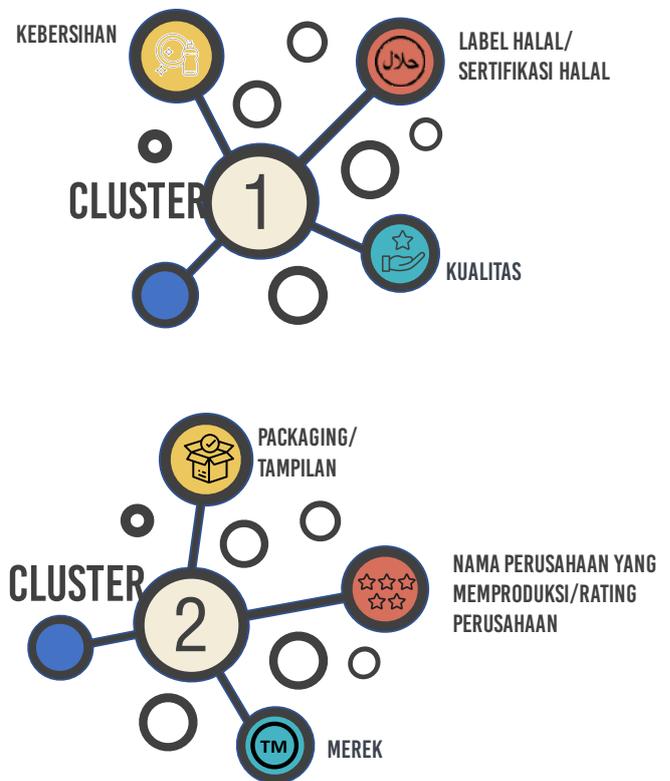
Hasil survei juga menunjukkan potensi besar bisnis keuangan digital berbasis syariah. Sekitar 87% responden mengaku memiliki minat dalam penggunaan keuangan digital berbasis syariah.

4.2 Sektor Makanan dan Minuman Halal

Global Islamic Economic Report Tahun 2019-2020 menunjukkan sektor makanan halal memiliki kinerja ekonomi paling tinggi di antara 6 sektor lainnya sampai 2019 kemarin. Sudah pasti hal ini tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan dasar manusia terhadap komoditi makanan. Namun, industri makanan dan minuman halal Indonesia belum masuk dalam 10 besar negara dengan kinerja makanan halal terbaik dunia. Padahal di sisi lain, Indonesia sebenarnya memiliki kesempatan besar untuk mengembangkan produk halal dalam sektor ini. Hal itu dapat dilakukan melalui pemanfaatan potensi sumber daya bahan baku yang melimpah, berkualitas serta besarnya populasi muslim di Indonesia.

Hasil survei preferensi konsumen terhadap produk/jasa halal 2019 menunjukkan, Masyarakat Indonesia memiliki kesadaran tinggi terhadap produk makanan dan minuman halal. Hasil survei juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi tinggi dalam memilih faktor kehalalan suatu produk dalam mengkonsumsi makanan dan minuman. Hal ini terlihat dari dipilihnya faktor kehalalan dalam kluster pertama dan memiliki persentase tertinggi, yakni sebesar 96.8%. Faktor kebersihan juga memiliki persentase tertinggi (96.2%). Hal ini memberikan gambaran masih adanya ruang bagi pengembangan dan tantangan bagaimana mempertahankan tingkat preferensi tersebut.

Berikut adalah hasil survei preferensi masyarakat terhadap Faktor penentu dalam memilih makanan dan minuman .



Gambar 13 | Preferensi konsumen dalam memilih makanan dan minuman

Sementara itu hasil FGD, kunjungan dan analisa dokumen (data ekspor-impor) memberikan informasi terkait tantangan yang dihadapi Indonesia dalam pengembangan sektor makanan dan minuman halal. Tantangan tersebut mulai dari kapasitas institusi pendukung seperti Rumah Potong Halal (RPH) hingga kesenjangan neraca perdagangan yang masih didominasi oleh produk impor.

Hasil analisa data ekspor-impor yang bersumber Kementerian Perdagangan tahun 2014-2019 dari sektor makanan dan minuman, dalam periode 2014-2018 menunjukkan kecenderungan semakin lebarnya *gap* antara ekspor-impor. Tetapi setelah tahun 2018, dari grafik gambar 12 ada kecenderungan *gap* tersebut menyempit.

Komoditi yang memiliki nilai net ekspor tertinggi adalah *animal or vegetable fats and oils and their cleavage products* dengan HS 15. Sedangkan komoditi yang mengalami net impor sepanjang

tahun 2014-2019 adalah *Cereals, Cocoa and cocoa preparations, Coffee, tea, mate, and spices, Dairy products, bird's eggs, Edible fruits and nuts, Edible vegetables and certain roots and tubers, Fish and crustaceans, Molluscs and other aquatic invertebrates, Live animals, Meat and edible meat offal, Miscellaneous edible preparations, Preparations of cereals, flour, starch or milk, Preparations of meat/fish/crustaceans/molluscs or other aquatic invertebrates, Preparations of vegetables, fruits, nuts or other part of plants, Products of animal origin, not elsewhere specified or included, Products of the milling industry.*

Adanya kesenjangan neraca perdagangan yang didominasi oleh aktivitas impor mengindikasikan perlunya pengawasan dan penguatan dalam hal rantai nilai halal dari hulu ke hilir. Cakupan pengawasan terutama terkait dengan kehalalan pasokan bahan baku, proses produksi, bahan pengemas, pergudangan, dan sarana pengangkutan.



Gambar 14 | Tren gap (ekspor-impor) untuk sektor makanan dan minuman



4.3 Sektor Pariwisata Halal

Laporan *The State of Global Islamic Economy Report Tahun 2019-2020* mengungkapkan, pariwisata halal merupakan sektor dengan nilai ekonomi terbesar kelima setelah keuangan, makanan, fesyen dan media. Di pasar ekonomi syariah dunia, kinerja industri pariwisata halal Indonesia menempati urutan ke-4 setelah Malaysia, UAE, dan Turki. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata halal Indonesia sudah memenuhi kebutuhan pariwisata halal global. Kemampuan tersebut bisa dijadikan modal untuk meningkatkan daya saingnya.

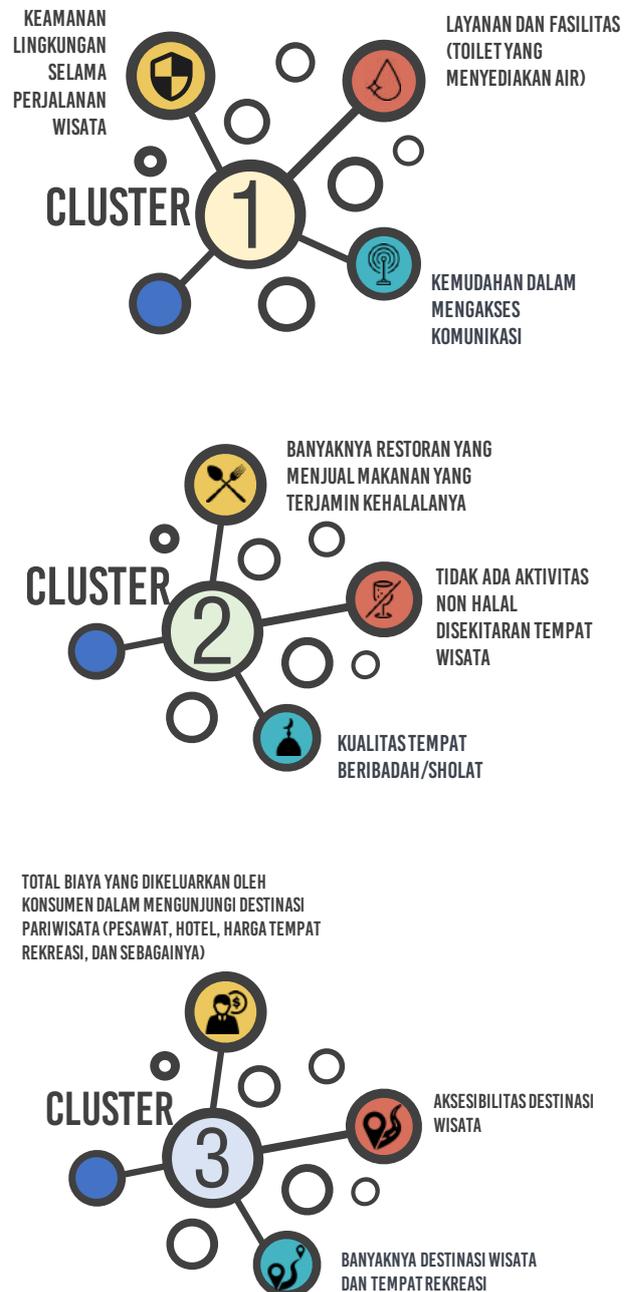
Terlebih Indonesia memiliki potensi wisata yang tidak kalah ramah bagi wisatawan Muslim. Destinasi wisata Indonesia memiliki keunggulan dari kelestarian alam, keberagaman budaya yang unik, dan destinasi berkualitas kelas dunia.

Kekuatan lainnya, Pemerintah daerah di seluruh Indonesia sudah memiliki kesadaran tinggi dalam mendukung perkembangan pariwisata halal. Pemerintah daerah telah menyediakan berbagai sarana prasarana yang menunjang pengembangan industri halal; seperti perbaikan jalan/akses ke destinasi, akomodasi, transportasi, pusat-pusat *souvenir* dan pengkondisian destinasi wisata yang ramah muslim.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI sudah menyusun pedoman dan rencana strategis (renstra) penyelenggaraan pariwisata halal yang akan menjadi standar bagi pelaku industri pariwisata di Indonesia.

Kesadaran pemerintah daerah didukung juga oleh kesadaran (*awareness*) masyarakat. Hasil survei memperlihatkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap pariwisata yang ramah wisatawan muslim tinggi (86%).

Di sisi lain, preferensi masyarakat terhadap pentingnya pariwisata halal bukan merupakan faktor utama. Yang menjadi faktor utama pilihan wisata adalah keamanan lingkungan selama perjalanan wisata dan fasilitas tempat wisata.



Gambar 15 | Preferensi konsumen dalam pemilihan tempat tujuan wisata



Berdasarkan analisis tersebut, diperlukan adanya kegiatan penguatan literasi dan *awareness* melalui pendekatan sosial kemasyarakatan dan *social engineering* dengan beberapa pesan inti sebagai berikut:

Pertama, menjadikan pariwisata halal sebagai faktor penentu destinasi wisata yang memberikan nilai tambah (*added value*) khusus, seperti jaminan keamanan dan kenyamanan selama perjalanan wisata.

Kedua, pariwisata halal memiliki arti lebih luas sebagai tempat/tujuan wisata yang ramah bagi wisatawan muslim (*moslem friendly tourism*). Hal ini bisa dilakukan dengan melengkapi berbagai fasilitas sarana prasarana halal yang mendukung kebutuhan-kebutuhan dasar dan kebutuhan tambahan pengunjung/turis muslim selama menuju, berada dan kembali dari suatu destinasi wisata.

4.4 Sektor Fesyen Muslim

Fesyen halal merupakan kebutuhan penting bagi umat muslim, karena menurut terminologi agama Islam pakaian harus menutup aurat. Hal ini menjadi tantangan dan peluang bagi pelaku industri fesyen halal untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

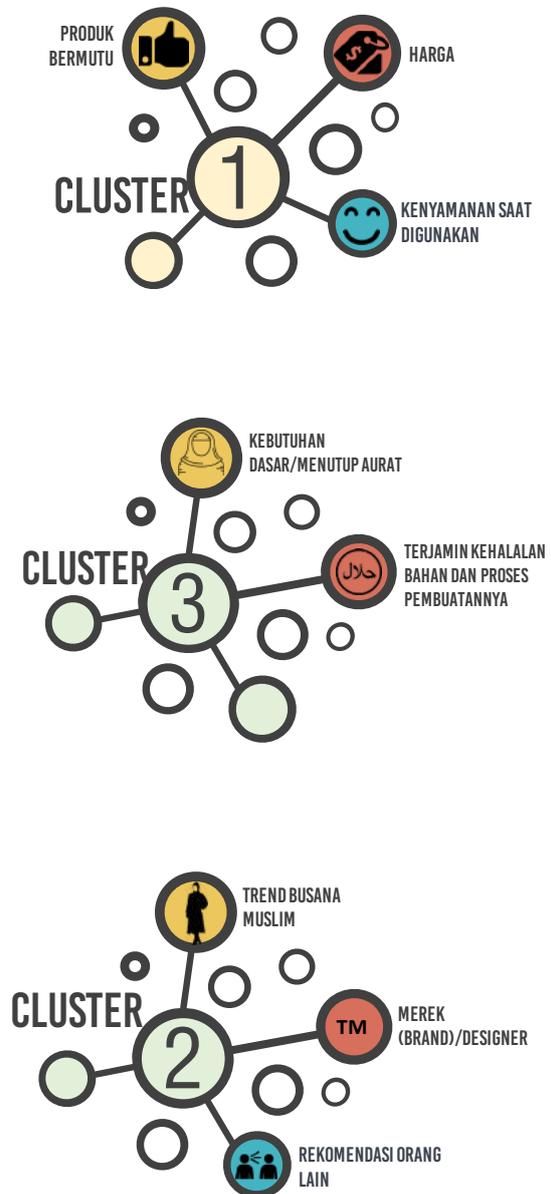
Besarnya jumlah penduduk muslim dunia serta pesatnya perkembangan populasi generasi muda muslim mempengaruhi prospek dan tren fesyen muslim ke depan. Tingginya pengeluaran konsumen muslim untuk pakaian dan alas kaki pada tahun 2018 yang mencapai USD 283 miliar, menunjukkan besarnya peluang bagi *modest fashion* Indonesia untuk mengambil bagian yang jauh lebih besar.

Pasar fesyen halal Indonesia merupakan yang terbesar ketiga di dunia. Selama tahun 2019, konsumen Indonesia menghabiskan USD 20 miliar atau sekitar Rp 300 triliun untuk keperluan produk fesyen muslim.¹⁵

Agar bisa mengambil peran yang lebih besar, diperlukan upaya meningkatkan pemanfaatan potensi sumber daya, produksi fesyen halal, dan *traceability process*.

Inisiasi Islamic Fashion Institute (IFI) di Bandung sebagai salah satu lembaga pendidikan fesyen muslim pertama di dunia perlu mendapat apresiasi. Keberadaan lembaga pendidikan fesyen muslim melahirkan desainer fesyen muslim berkualitas, sehingga semakin mendorong peran Indonesia dalam kancah fesyen muslim global.

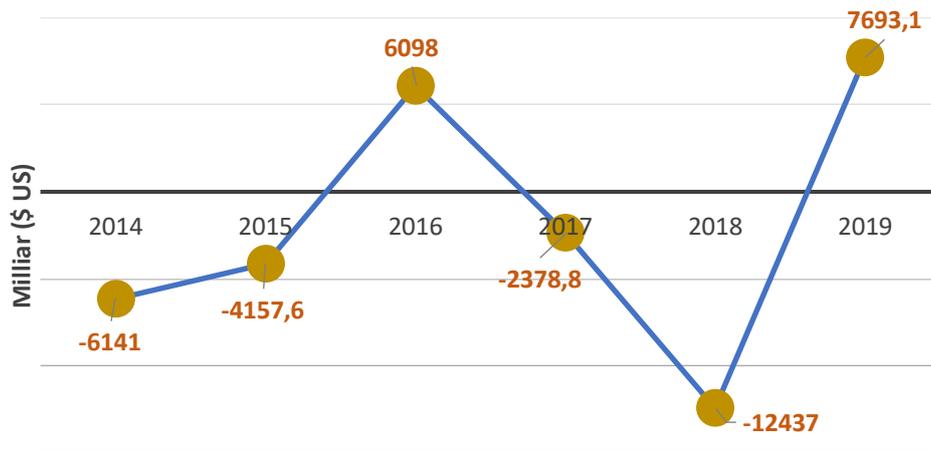
Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat pada fesyen halal tinggi (89.2%). Di sisi lain, Preferensi masyarakat terhadap pentingnya fesyen halal bukan merupakan faktor utama. Yang menjadi faktor utama dalam memilih produk fesyen adalah kenyamanan, produk bermutu, dan harga.



Gambar 16 | Preferensi konsumen dalam pemilihan produk fesyen

Hasil analisa ekspor–impor berdasarkan Data Kementerian Perdagangan tahun 2014-2019 memperlihatkan potensi kebutuhan sektor fesyen selalu dalam posisi net ekspor (nilai ekspor lebih tinggi dibandingkan impor). Potensi ini mestinya menjadi kekuatan bagi Indonesia dalam pengembangan industri halal di sektor fesyen.

Berdasarkan data tersebut, tantangan dalam pengembangan sektor fesyen halal adalah mempertahankan kekuatan net ekspor sektor fesyen. Dukungan yang diperlukan adalah jaminan ketersediaan dan kepastian bahan baku fesyen halal yang bersumber dari zat halal dan terhindar dari kontaminasi zat non-halal. Selain itu, diperlukan ketelusuran proses mulai dari bahan baku hingga produk jadi, agar pasar muslim mendapatkan jaminan kehalalan produk fesyen Muslim.



Gambar 17 | Tren gap (ekspor-impor) untuk sektor fesyen



4.5 Sektor Media dan Rekreasi Halal

The State of Global Islamic Economic Report Tahun 2019-2020 menyebutkan besarnya pengeluaran muslim dunia pada tahun 2018 di sektor media dan rekreasi mencapai USD 220 miliar. Besarnya pengeluaran tersebut diproyeksikan meningkat sehingga pada tahun 2030 mencapai USD 309 miliar dengan asumsi bahwa *Compounded Annual Growth Rate (CAGR)* sebesar 5.8%



Posisi Indonesia dalam konsumsi media dan rekreasi halal berada di tingkat ke-6 dunia. Survei preferensi konsumen terhadap produk/jasa halal tahun 2019 juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kesadaran pada kebutuhan media dan rekreasi halal tinggi (84.6%). Preferensi masyarakat dalam memilih media dan rekreasi halal merupakan faktor utama.



Gambar 18 | Preferensi konsumen dalam pemilihan media dan rekreasi

Pengembangan sektor media dan rekreasi halal memiliki tantangan, terutama dalam memproduksi film-film serial bertema keislaman yang bisa diterima semua kalangan, seperti film animasi anak, aplikasi layanan sehari-hari, dan film dokumenter.

Pengembangan sektor media dan rekreasi halal tidak terbatas pada konten-konten hiburan dan berita di televisi, namun juga perlu dikembangkan konten-konten yang dapat diakses melalui media sosial dan aplikasi digital.



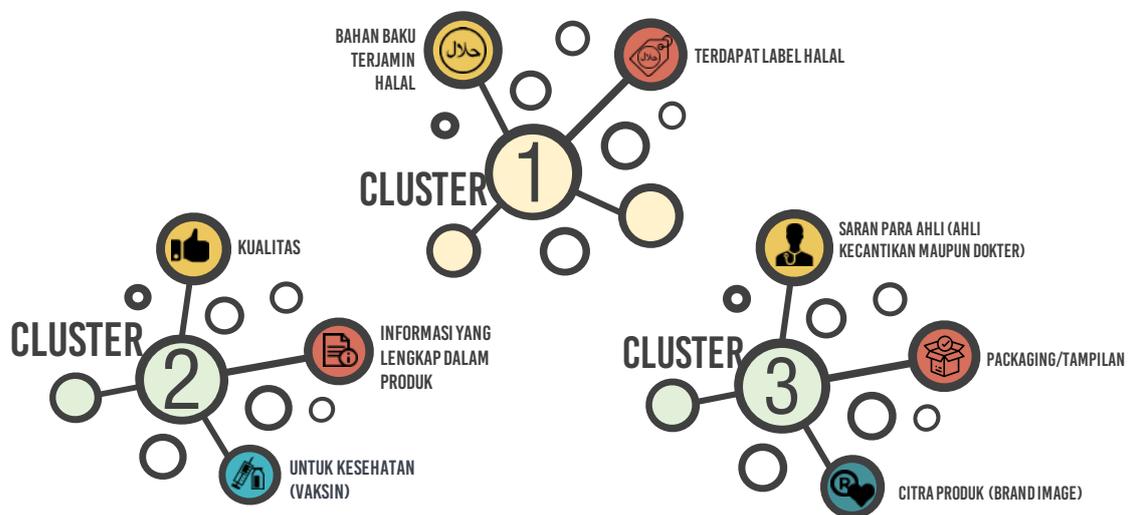
4.6 Sektor Farmasi dan Kosmetika Halal

The State of Global Islamic Economic Report Tahun 2019-2020 menyebutkan konsumsi kosmetik halal dunia mencapai USD 64 miliar dengan tingkat pertumbuhan 4.9% pertahun. Indonesia merupakan negara dengan konsumsi kosmetik halal dunia terbesar ke-2 senilai USD 4 miliar. Saat ini ekspor produk kosmetik dunia didominasi oleh Prancis, UAE dan Jerman.

The State of Global Islamic Economic Report Tahun 2019-2020 menyebutkan konsumsi farmasi halal dunia mencapai USD 92 miliar dan tumbuh

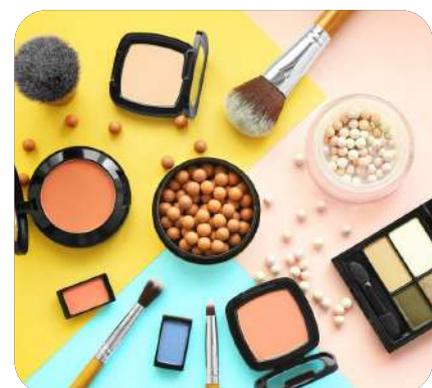
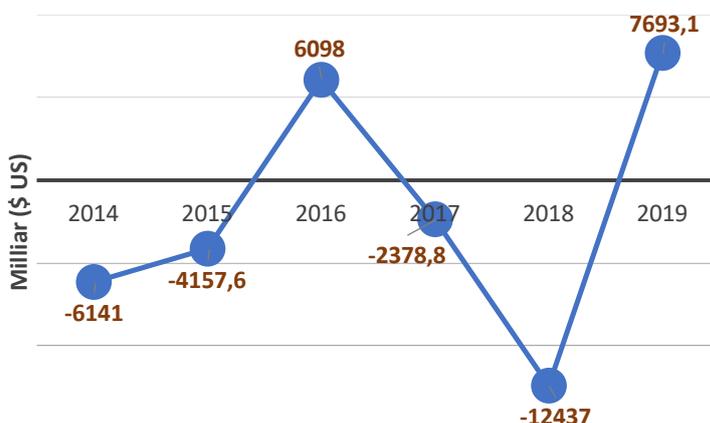
5.7% pertahun. Untuk produk farmasi halal ini, konsumsi Indonesia mencapai USD 5 miliar atau urutan ke-4 dengan konsumsi farmasi dunia. Ekspor produk farmasi masih didominasi dari Jerman, Prancis, dan India.

Informasi tersebut memperlihatkan adanya peluang di sektor industri farmasi dan kosmetik halal bagi pelaku usaha di Indonesia. Minat terhadap produk farmasi dan kosmetika halal ditunjukkan adanya tingkat kesadaran masyarakat pada kebutuhan produk farmasi dan kosmetika halal dengan angka tinggi (93%). Dalam memilih produk farmasi dan kosmetik, faktor kehalalan menjadi pertimbangan utama. Ini artinya masyarakat membutuhkan bahan baku farmasi dan kosmetik yang terjamin halal dengan label halal dalam produk.



Gambar 19 | Preferensi konsumen dalam pemilihan farmasi dan Kosmetika Halal

Data Kementerian Perdagangan Tahun 2014-2019 menunjukkan fluktuasi pergerakan data *gap* (ekspor-impor) dan hasilnya didominasi net impor. Namun, pada tahun 2019, terlihat adanya hasil positif yaitu net ekspor. Berikut adalah grafik *gap* (ekspor-impor) data perdagangan untuk sektor farmasi dan kosmetik.



Gambar 20 | Tren *gap* (ekspor-impor) untuk sektor Farmasi dan Kosmetik



Komoditi yang selalu mengalami net impor sepanjang tahun 2014 sampai dengan tahun 2019 adalah *Albuminoidal substances, Essential oils and resinoids, Inorganic chemicals Organic chemicals, Pharmaceutical products, Soap, organic surfasce-active agents, washing, and lubricating preparation, artificial waxes, prepared waxes, polishing or scouring.*

Tantangan dalam pengembangan sektor farmasi dan kosmetik halal adalah kurangnya ketelusuran bahan baku obat dalam negeri, masih kurangnya industri pemasok bahan baku obat di hulu, kurangnya kebijakan yang berpihak pada pengembangan industri bahan baku farmasi dalam negeri, dan belum terfokusnya pengembangan sektor farmasi dan kosmetik yang berorientasi kepada pengembangan bahan baku dan substitusi halal.

Oleh karena itu, diperlukan perluasan cakupan dan pendalaman rencana aksi pengembangan bahan baku farmasi, vaksin, biofarmasetika halal dengan prioritas pengembangan riset dan investasi di bidang :

- Substitusi bahan baku farmasi dan vaksin (*active pharmaceutical ingredients dan excipient*) halal;
- Perluasan cakupan CPOB (cara pembuatan obat yang baik) yang mencakup penerapan HACCP (*Halal Critical Control Point*) minimal di empat area kritical halal : sumber bahan baku, proses produksi, logistik, dan perdagangan ritel;
- Pengembangan *cold chain logistic* pendukung industri farmasi ; dan
- Pengembangan kawasan industri halal terkait farmasi dan kosmetik, sehingga tercapai skala ekonomi produksi.

Tantangan lain yang dihadapi oleh industri halal Indonesia adalah dampak dari perubahan struktur penduduk Indonesia yang bersumber dari adanya bonus demografi. Data bonus demografi memproyeksikan pada periode tahun 2030-2040, kelompok usia produktif mencapai besaran 64% dari total populasi penduduk.¹⁵

Semakin besarnya kelompok usia produktif ini akan berdampak pada peningkatan permintaan produk halal. Hal ini memunculkan tantangan industri halal nasional untuk memenuhi permintaan produk halal itu sehingga tidak diambil oleh pelaku usaha industri halal dari negara lain. Dengan demikian, bonus demografi seharusnya dapat menjadi motivasi bagi pelaku usaha halal Indonesia sehingga menjadi leader di pasar ekonomi Syariah global.

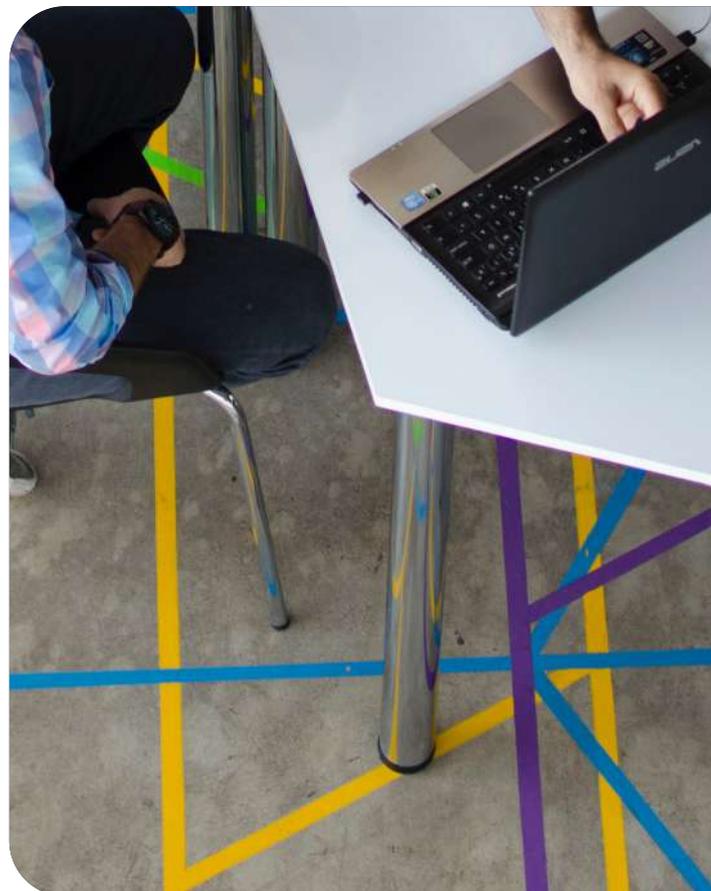
Di tingkat mikro, terdapat tantangan yang berdampak pada belum optimalnya pasokan (*supply*) produk halal. Tantangan tersebut sebagai berikut :

- Pemanfaatan potensi sumber daya (bahan baku) Indonesia yang belum optimal;
- Pemanfaatan teknologi produksi barang dan jasa industri halal yang belum optimal;
- Daya saing UMKM Indonesia masih belum kuat, utamanya menyangkut keahlian, kontinuitas produksi, kualitas produksi dan kuantitas produksi.
- Tingkat *awareness* dan *literacy* kehalalan produk dan jasa yang belum seragam di kalangan produsen.

Dari sisi permintaan (*demand*) pasar, keberagaman pemahaman terhadap produk halal memunculkan tantangan baru bagi pelaku usaha untuk melakukan segmentasi pasar berdasarkan pemahaman dan preferensi masyarakat terhadap produk halal.

Selain dari aspek *supply dan demand*, ekosistem halal memerlukan regulasi dan insentif Pemerintah yang bersifat protektif dan promotif. Dari aspek sistem pendukung, diperlukan perluasan infrastruktur kawasan industri dan logistik halal yang fokus pada pemenuhan kriteria halal. Selain itu, Indonesia juga masih jauh tertinggal dalam riset substitusi bahan non-halal dan barang impor.

Untuk mengatasi kesenjangan antara kekuatan dan tantangan industri halal Indonesia diperlukan pengembangan dan insentif strategi nasional dalam pemenuhan kebutuhan pasar halal dalam negeri untuk mewujudkan cita-cita sebagai leader di pasar ekonomi syariah global.







5

STRATEGI NASIONAL PENGEMBANGAN INDUSTRI HALAL INDONESIA

Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia, disusun sebagai salah satu implementasi strategis untuk mewujudkan visi Industri Halal Indonesia, yakni :

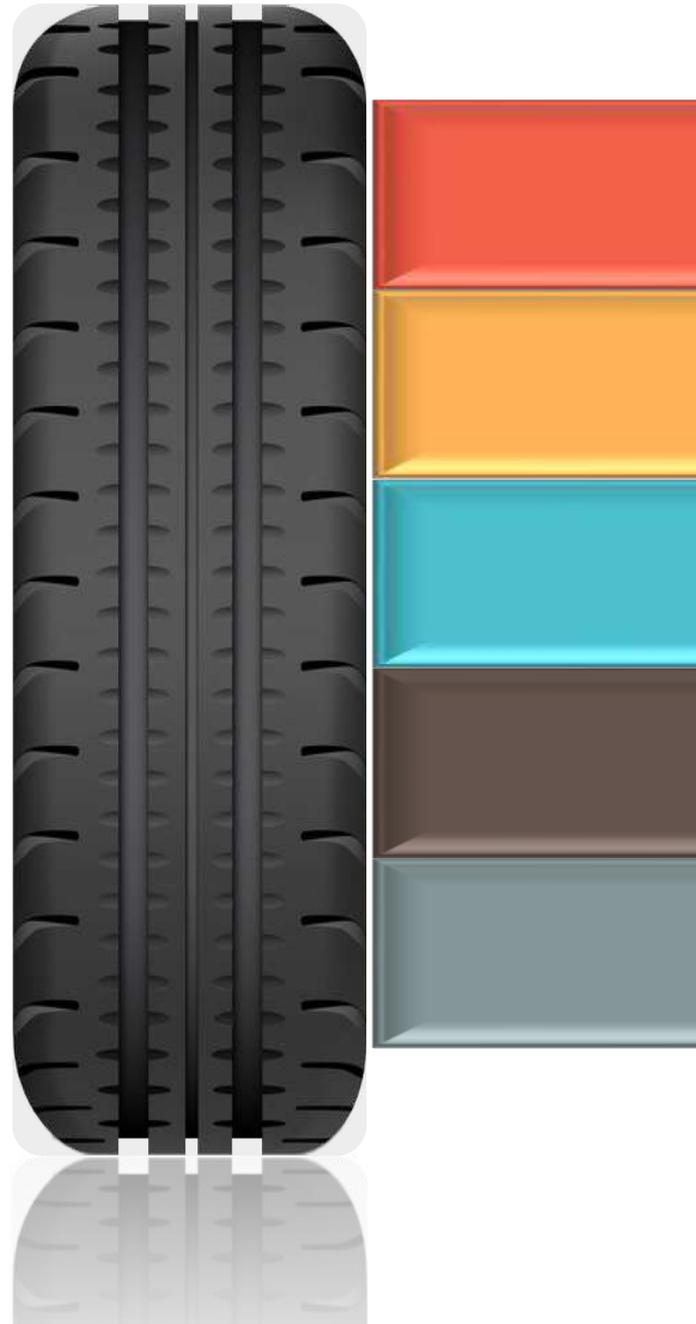
“Menjadikan industri halal dan ekonomi syariah sebagai penopang utama perekonomian nasional serta menjadi bagian penting dalam mewujudkan aspirasi bangsa sebagai negara yang berdaulat, mandiri, adil, makmur, dan madani”

Adapun Misi Industri Halal adalah:

1. Mencapai stabilitas perekonomian nasional melalui kemandirian atas pemenuhan konsumsi produk halal dari dalam negeri;
2. Meningkatkan kualitas dan daya saing produk/ jasa dari industri halal Indonesia dalam mencapai surplus neraca perdagangan serta meningkatkan *competitiveness* Indonesia dalam perdagangan dunia; dan
3. Menjadikan Indonesia sebagai pemimpin dalam pengembangan industri halal dunia dengan *assurance system* yang terpercaya dan *inclusive*.

Strategi pengembangan industri halal ini dibangun dengan mempertimbangkan : i) visi dan misi pengembangan industri halal Indonesia, ii) kondisi dan potensi pasar halal Indonesia dan global, iii) *framework* ekosistem industri halal dan analisa kesenjangan di Indonesia.

Berdasarkan pertimbangan tersebut telah disusun suatu pendekatan strategi pengembangan industri halal bernama Halal GRIPS dengan sasaran, tujuan dan inisiatif strategis yang spesifik.



G

GLOBAL HUB

Menciptakan Indonesia menjadi hub internasional dalam perdagangan dan produksi produk halal dunia

R

RESEARCH & REGULATION

Penguatan regulasi kebijakan terhadap pengembangan ekonomi syariah & industri halal dan mengembangkan riset bahan-bahan pengganti nonhalal serta peningkatan halal *awareness* kepada masyarakat

I

INDUSTRIALIZATION

Peningkatan adopsi teknologi, peningkatan kualitas SDM unggul, serta efisiensi produksi guna peningkatan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas produk dan jasa

P

SOCIAL PREFERENCE

Peningkatan preferensi halal dengan pendekatan sosial kemasyarakatan dan *social engineering*

S

SMEs

Menciptakan UMKM berkualitas unggul yang dapat menghasilkan produk halal berstandar internasional dan keberlangsungan usaha dengan keuangan syariah

- Kolaborasi Dengan Pelaku Industri Dunia
- Integrasi Rantai Pasok Halal
- Sertifikasi Halal Yang Diakui Dunia
- National & Global Traceability System

- Riset & Development - Non-Halal Replacement
- Laboratory Services
- Intervensi Pemerintah
- UU JPH & TURunannya
- Penguatan Fatwa Halal & Standar Halal

- Pengembangan Kawasan Industri Halal dan Non kawasan Industri Halal
- Peningkatan Kompetensi SDM Pekerja Industri
- Klasterisasi Produk Halal

- Terminologi & Pemahaman Yang Sama
- Halal Awareness Programme
- Halal Lifestyle Development Program
- Level of Compliance

- Digitalisasi Ekonomi
- Pembiayaan Syariah
- Pembinaan Usaha

Gambar 21 | Strategi Pengembangan Industri Halal (Halal GRIPS)



5.1 Global Halal Hub Development Strategy



Tujuan strategi ini adalah untuk menciptakan Indonesia sebagai Halal Hub Internasional dalam produksi dan perdagangan produk halal dunia. Strategi ini memberikan arah dalam mengoptimalkan potensi keunggulan halal hub di masing-masing daerah (*comparative advantage*) sehingga Indonesia menjadi pemain utama dalam industri halal global.

Strategi Global Halal Hub dapat memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan peningkatan penanaman modal asing. Pembangunan pusat halal internasional dengan memperkuat sinergi dan kolaborasi lintas sektoral antar pelaku usaha lokal dengan pengusaha global untuk berinvestasi dalam mendukung perkembangan industri rantai nilai halal (mulai dari bahan baku, produksi, distribusi, dan promosi).

Strategi ini dibutuhkan untuk menjawab tantangan integrasi rantai pasok yang masih berjalan sendiri-sendiri. Integrasi rantai pasok akan memudahkan proses ketelusuran kehalalan produk dan efisiensi logistik, sehingga Indonesia dapat menjadi model dalam penerapan *Global Halal Traceability System*.

Yang menjadi strategi pengembangan global halal hub adalah penguatan standar halal dan sertifikasi halal Indonesia yang dapat diterima dan menjadi rujukan sertifikasi halal di seluruh dunia. Untuk itu, diperlukan inisiatif yang mendukung pelaksanaan strategi tersebut.

Berikut adalah inisiatif strategis yang perlu dilakukan :

1. Kolaborasi dengan pelaku industri dunia. Tujuan dari kolaborasi adalah meningkatkan kontribusi pelaku usaha dunia untuk berinvestasi dan memproduksi produk halal di Indonesia, mempromosikan produk halal Indonesia di pasar global, meningkatkan kualitas sumber daya Indonesia di bidang bahan baku, logistik, produksi, pemasaran produk halal, dan memperkuat posisi pelaku usaha dan produk halal Indonesia. Dengan kolaborasi ini diharapkan peran Indonesia di pasar produk halal dunia semakin kuat.
2. Untuk itu diperlukan dukungan dari pemerintah terutama dalam penciptaan iklim investasi yang semakin kondusif seperti kemudahan dalam perizinan, pemberian insentif dan sebagainya. Pemerintah juga diharapkan semakin berperan dalam mempromosikan produk halal Indonesia sehingga menarik minat pelaku usaha global untuk berinvestasi di industri halal Indonesia.
3. Integrasi Rantai Pasok Halal. Tujuan yang ingin dicapai melalui integrasi ini adalah memaksimalkan nilai kehalalan produk yang dihasilkan oleh ekosistem industri halal secara keseluruhan. Ini dilakukan melalui pengaturan tata kelola kawasan industri halal dan pengembangan logistik halal terkait pergudangan, transportasi dan pelabuhan halal, dan rantai pasok logistik lainnya. Integrasi rantai pasok merupakan pra-syarat diperolehnya *halal integrity and traceability* untuk memastikan kehalalan produk dan jasa halal.
4. Sertifikasi Halal. Tujuan yang ingin dicapai dengan sertifikasi halal adalah jaminan keamanan dan kenyamanan produk halal dan memperkuat posisi Indonesia sebagai global halal hub. Hal ini dilakukan melalui peningkatan kapasitas BPJPH dan kerjasama dengan MUI, penyelarasan/harmonisasi standar halal global lintas-negara melalui penguatan kebijakan *MRA (Mutual Recognition Agreement)* dan institusi seperti *national/world halal council*, sehingga sertifikat halal Indonesia diakui dunia.
5. *Traceability System Nasional* dan Global. Tujuan yang ingin dicapai adalah terciptanya harmonisasi ketelusuran zat dan bahan (*ingredients*) yang baku dan sistem ketelusuran halal nasional dan internasional. Hal utama yang dilakukan adalah pelacakan dan penelusuran ke-asalan serta kehalalan bahan baku dan produk halal. Untuk memaksimalkan pencapaian strategi ini, perlu dilakukan bekerjasama dengan Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian, Kementerian Kesehatan dan BPOM.

5.2 Research and Regulation

Penguatan regulasi dan kebijakan pengembangan ekonomi syariah dan industri halal dan mengembangkan riset bahan-bahan pengganti non-halal serta peningkatan halal *awareness* kepada masyarakat merupakan tahapan penting dalam strategi pengembangan industri halal Indonesia.

Peran riset sangat penting khususnya riset di bidang substitusi bahan non-halal yang menjadi tantangan pengembangan industri halal Indonesia yang sebagian besar pasokannya masih menggunakan material bahan impor ataupun produksi dalam negeri yang masih diragukan kehalalannya.

Regulasi dan insentif dari pemerintah untuk mendukung pengembangan ekonomi syariah dan industri halal masih belum maksimal atau tepat sasaran diantaranya dimana belum adanya standarisasi sertifikat produk halal nasional serta konsistensi peraturan penguatan perundang-undangan.

Berikut adalah aktivitas kunci yang perlu dilakukan untuk strategi pengembangan riset dan penguatan regulasi sebagai berikut :

1. *Research & Development, Non-Halal Substitution* berbasis bahan produksi dalam negeri dan penerapan regulasi bahan industri halal. Tujuan yang ingin dicapai dari strategi adalah inovasi bahan baku dan produk halal, dihasilkan dan digunakannya bahan dan produk halal di dalam negeri yang berkualitas. Untuk itu diperlukan regulasi tentang penggunaan bahan industri yang bertujuan untuk mendorong pemakaian bahan dan produk halal dalam negeri. Regulasi yang dimaksud mencakup pengaturan bahan baku halal dan penyusunan berbagai standar produk dan proses sebagai bagian dari *Halal Assurance System*;
2. Penguatan layanan *Laboratory Services* : Pelayanan laboratorium merupakan sarana pokok untuk memastikan kehalalan produk melalui pengujian dan sistem pendukung *industrial and market sampling*;
3. Intervensi Pemerintah melalui (i) penetapan standar biaya sertifikasi halal bagi pengusaha UMK, menengah dan besar, (ii) penguatan lembaga pengembangan halal, (iii) pengembangan turunan UU-JPH, (iv) penguatan komisi fatwa MUI dan (v) pengembangan standar dan pedoman teknis produk

dan proses halal. Pelayanan sertifikasi halal yang mudah, murah dan cepat merupakan salah satu ukuran pelayanan yang diharapkan oleh konsumen, disamping kondisi lembaga pendukung halal yang sesuai dengan *best practices*.



5.3 Industrialization Strategy

Tujuan strategi ini meningkatkan adopsi teknologi, peningkatan kualitas SDM unggul, serta pengefisienan produksi guna peningkatan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas produk dan jasa. Pencapaian tujuan tersebut dapat dilakukan dengan cara menciptakan nilai tambah (*added value*) bagi produk halal di Indonesia sehingga menjadi industri halal yang efektif, kompetitif, *updated* terhadap teknologi baru, dan berkelanjutan.

Strategi Industrialisasi ini diperlukan untuk menjawab tantangan bahwa produksi barang dan pelayanan jasa industri halal masih dihasilkan dengan cara yang tradisional/konvensional serta mendukung untuk terbentuknya pemetaan klusterisasi halal baik di kawasan industri maupun non-kawasan industri. Berikut adalah aktivitas penting dalam pengembangan *industrialization strategy*:

1. Pengembangan kawasan dan non-kawasan industri halal dengan *output* produksi yang halal, bermutu, dan mampu memasok secara berkesinambungan. Pengembangan industri halal perlu diarahkan ke dalam kawasan industri yang sudah ada, diselaraskan dengan persyaratan teknis Kementerian Perindustrian. Industri halal yang masih berada di luar kawasan industri tetap dikelola, diawasi dan dibina selayaknya seperti industri halal di dalam kawasan industri.
2. Peningkatan kompetensi SDM pekerja industri melalui program pendidikan vokasi dan pelatihan keterampilan. Dimilikinya kompetensi pekerja industri halal merupakan prasyarat pokok untuk memperoleh produk yang bermutu dan terjamin kehalalannya.
3. Klusterisasi produk dan sektor halal di tingkatan kabupaten, kota dan provinsi. Tujuan dari klusterisasi industri halal minimum adalah untuk i) menekan biaya logistik, ii) memperoleh skala ekonomi dan, iii) integrasi sumber daya produksi yang lokasinya berdekatan (*resource sharing*), iv) efisiensi dalam pembinaan industri dan v) pembangunan infrastruktur pendukung.

5.4 Halal Preference Strategy

Tujuan dari *Halal Preference Strategy* adalah meningkatkan preferensi halal dengan pendekatan sosial kemasyarakatan dan *social engineering*. Strategi diperlukan untuk menjawab tantangan bahwa masih ada konsumen Indonesia yang belum mengutamakan kehalalan produk dalam membeli produk/jasa halal, *awareness* dari produsen dan konsumen yang masih rendah terhadap pengertian halal (perbedaan halal dan haram).

Berikut adalah aktivitas kunci yang perlu dilakukan:

1. Penyamaan terminologi kehalalan dan pemahaman serta manfaat sistem jaminan halal;
2. Pelaksanaan *Halal Awareness Program*, melalui peningkatan halal *awareness and literacy* untuk kalangan akademisi, pelaku usaha dan regulator. Dengan dilaksanakannya program ini, diharapkan diperoleh kesamaan terminologi dan pemahaman serta manfaat kehalalan produk dan jasa di berbagai segmen konsumen.
3. Pengembangan program *Halal Lifestyle* melalui pendekatan *social engineering* dan kampanye *halal lifestyle*;
4. Peningkatan kepatuhan/*compliance* dengan pendekatan sosial dan lokal.



5.5 Small Medium Enterprise (SME) Development Strategy

Yang ingin dicapai dari strategi ini terciptanya UMKM berkualitas unggul yang dapat menghasilkan produk halal berstandar internasional dan keberlangsungan usaha dengan keuangan syariah.

Masterplan ekonomi Syariah Indonesia (MEKSI) tahun 2019-2024 menjelaskan bahwa usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi terbesar di Indonesia. Sektor ini menyerap 80% tenaga kerja nasional; sehingga mempunyai daya ungkit yang besar dalam memperkuat rantai nilai halal.

Strategi pengembangan UMKM difokuskan untuk menciptakan upgrading kelas UMKM untuk menjadi pemain global industri halal, menghasilkan produk halal berstandar internasional dan meningkatkan keberlangsungan usaha dengan keuangan syariah.

Strategi pengembangan UMKM ini juga diharapkan dapat menjawab tantangan UMKM Indonesia yang masih belum memiliki daya saing yang baik; baik dari aspek keahlian, kontinuitas, kualitas, dan kuantitas produksi serta menjawab tantangan akses keuangan /permodalan yang tanpa riba.

Aktivitas kunci yang perlu dilakukan sebagai berikut :

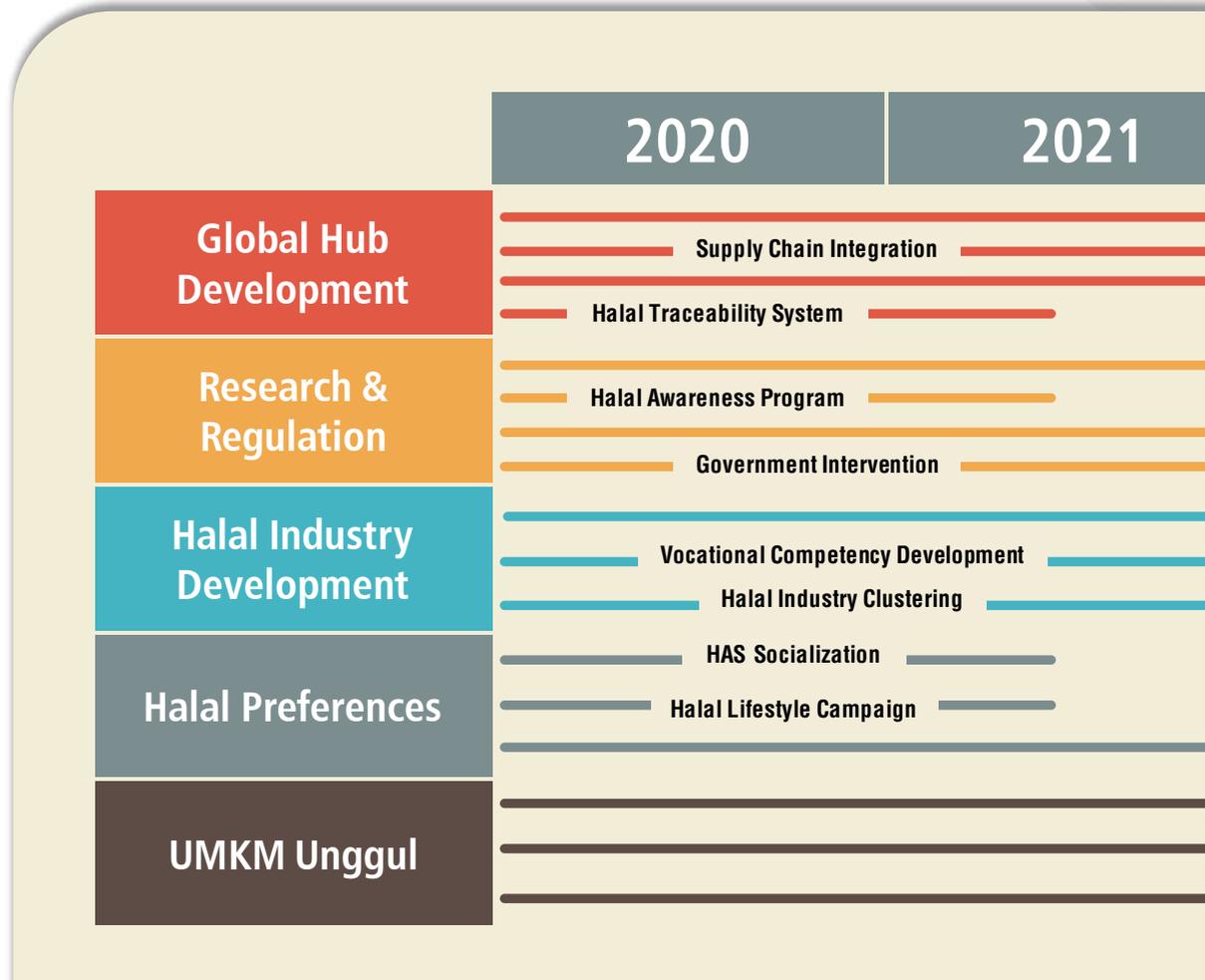
1. Digitalisasi Ekonomi melalui konektivitas dengan *marketplace*, *e-commerce platform sharing*, pengembangan *shariah digital payment* dan inkubasi ekonomi digital. Digitalisasi UMKM dilakukan dengan tujuan i) memperpendek waktu dan akses ke pasar (disintermediasi), ii) efisiensi dalam pemanfaatan *platform* dan sarana pendukung produksi, iii) diversifikasi sistem pembayaran berbasis elektronik.
2. Pembiayaan Syariah dari lembaga perbankan dan non-perbankan, *fintech* dan mikro-syariah.
3. Pembinaan Usaha melalui *outsourcing* & kemitraan, dan pembinaan kemampuan teknis. *Outsourcing* dan kemitraan merupakan solusi alternatif dengan berbagai tujuan seperti i) akses pasar, ii) akses permodalan, iii) akses ke teknologi dan sistem manajemen.
4. Penetapan prioritas program tergantung pada manfaat yang diterima dan biaya yang diperlukan untuk mencapai sasaran program serta kapasitas KNKS dalam mengelola program secara terakselerasi. Bila dirasa perlu, bisa dibentuk unit khusus



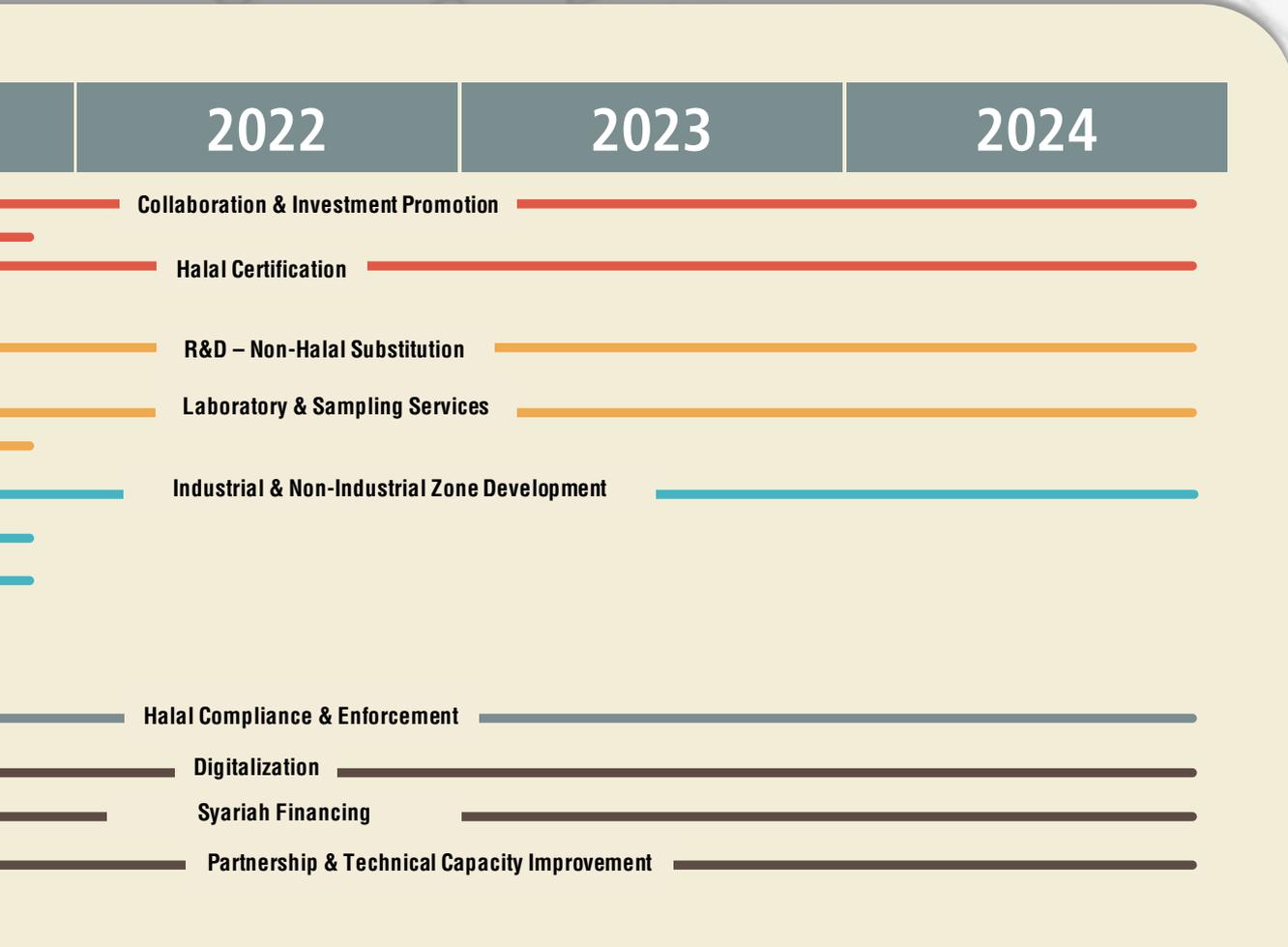
(*Management Office Program*) yang bertugas antara lain untuk i) mengelola pelaksanaan program, ii) menyusun, mengelola dan menyelaraskan rencana induk semua inisiatif strategis, termasuk sumber daya yang dialokasikan, hasil dan tata kelola waktu, iii) menyusun dan melaksanakan program komunikasi yang terkait dengan pelaksanaan program, iv) memastikan agar program inisiatif dapat terlaksana sesuai sasaran, jadwal dan anggaran.

Adapun Inisiatif Strategis dikembangkan mengikuti jadwal sebagai berikut :

STRATEGIC INITIATIVES



Halal Industry Development



Gambar 22 | Strategic Initiatives – Halal Industry Development

