

## KURIOSITAS

*Media Komunikasi Sosial dan Keagamaan*

---

Volume 16

No.2, Desember 2023

Halaman 126-141

---

### Contribution of Halal Certification to Industrial Development in Indonesia

**Hasse Jubba**

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
[hasse@umy.ac.id](mailto:hasse@umy.ac.id)

**A Alfira Yuningsih M**

Pascasarjana Universitas Gadjah Mada  
[aalfirayuningsihm@mail.ugm.ac.id](mailto:aalfirayuningsihm@mail.ugm.ac.id)

**Riska Erfiana Putri**

Pascasarjana Universitas Gadjah Mada  
[riskaerfianaputri@mail.ugm.ac.id](mailto:riskaerfianaputri@mail.ugm.ac.id)

**M. Nastain**

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
[nastaindongdjates@gmail.com](mailto:nastaindongdjates@gmail.com)

#### **Abstrak:**

*Halal certification has become an important part of the development of the industry Halal certification has become an important part of the development of the industry (halal) in Indonesia and even the world. This article aims to discuss the contribution of halal certification to the development of the industry and public or consumer trust in Indonesia, especially regarding halal food and cosmetics. This article is based on data obtained through literature search in the form of document analysis such as those obtained from the National Committee for Sharia Economy and Finance, Global Islamic Economics, and the Institute for the Assessment of Food, Drugs, and Cosmetics of the Indonesian Ulema Council, as well as legal products related to product structuring in Indonesia. In addition to the data obtained from the three documents, this article also uses interview data obtained from six informants. The results showed that halal certification has positive implications in increasing the development of the halal industry in Indonesia. Similarly, halal certification brings benefits, especially in the form of a sense of security to use existing halal products. This article only selects two halal products that are the object*

of study, namely halal food and cosmetics, so studies are still needed that look at the object of the halal industry more broadly.

**Keyword:** Halal certification; halal industry, industry development; contribution, consumer trust.

### **Abstrak:**

Sertifikasi halal telah menjadi bagian penting dari perkembangan industri (halal) di Indonesia, bahkan dunia. Artikel ini bertujuan mendiskusikan mengenai kontribusi sertifikasi halal terhadap perkembangan industri dan kepercayaan publik atau konsumen di Indonesia, khususnya menyangkut makanan dan kosmetik halal. Artikel ini didasarkan pada data yang diperoleh melalui penelusuran kepustakaan berupa analisis dokumen seperti yang diperoleh dari Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, Global Islamic Economics, dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, serta produk hukum terkait dengan penataan produk di Indonesia. Selain data yang diperoleh dari ketiga dokumen tersebut, artikel ini menggunakan data wawancara yang diperoleh dari enam informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki implikasi yang positif dalam meningkatkan perkembangan industri halal di Indonesia. Selain itu, sertifikasi halal membawa keuntungan khususnya berupa rasa aman untuk menggunakan produk-produk halal yang ada. Artikel ini hanya memilih dua produk halal yang dijadikan objek kajian yaitu makanan dan kosmetik halal sehingga masih dibutuhkan studi yang melihat objek industri halal secara lebih luas.

**Kata Kunci:** Sertifikasi halal; industri halal; perkembangan industri; kontribusi;; kepercayaan konsumen.

### **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan industri halal mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. *State of the Global Islamic Report* pada tahun 2022 mencatat penggunaan enam sektor ekonomi halal seperti makanan, kosmetik, obat-obatan, *fashion*, perjalanan wisata, dan media senilai sekitar \$2 triliun oleh 1,9 miliar umat Islam di seluruh dunia. Di Indonesia, perkembangan industri halal juga meningkat. Hal ini didukung oleh dua hal, yaitu kondisi demografis dan gaya hidup masyarakat. Dengan jumlah penduduk yang mayoritas muslim (87%), Indonesia menjadi pasar besar bagi aneka produk, termasuk produk-produk halal. Populasi masyarakat muslim yang besar tersebut menyebabkan pertumbuhan pada permintaan produk halal di Indonesia. Akibatnya, pengeluaran konsumen meningkat dengan total pengeluaran untuk belanja produk halal oleh masyarakat muslim di Indonesia mencapai USD 218,8 miliar pada tahun 2017 (Standard, 2019)

Pada tahun 2017, masyarakat Indonesia mencatatkan pengeluaran sebesar US \$ 218.8 miliar (di atas Rp 3.000 triliun) pada sektor ekonomi Islam. Potensi besar bisnis halal akan menjadi sebuah langkah bagi Indonesia memasarkan produk-produknya secara lebih luas. Dengan demikian, Indonesia tidak hanya menjadi negara konsumen terbesar produk halal global, tetapi juga menjadi produsen terbesar di dunia (Warto & Samsuri, 2020). Selain itu, pertumbuhan ekonomi Islam, praktik bisnis, dan gaya hidup, serta fokus terhadap orientasi mengimplementasikan paradigma halal (Murti, 2017). Faktor kualitas produk telah menjadi tren pola perilaku konsumen. Di samping itu, industri halal berkembang pesat tidak hanya di negara-negara muslim, tetapi juga di negara-negara nonmuslim (Syarif & Adnan, 2019)

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Secara etimologis, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya (Agus, 2017). Halal dapat didefinisikan sebagai standar kualitas yang sesuai dengan hukum Islam dan digunakan pada setiap aktivitas yang dilakukan oleh umat muslim (Bohari et al., 2013) sebagai bentuk ketaatan mereka terhadap agamanya (Waharini & Purwantini, 2018). Prinsip dasar kehalalan sesuatu adalah tidak mengandung unsur yang diharamkan dalam Islam seperti babi, hewan yang tidak disembelih secara Islami dan bahan-bahan yang dianggap melanggar ketentuan Islam (Fandhy & Robino, 2023).

Label halal dijadikan sebagai jaminan standar hidup dan kualitas produk (Anggara, 2017). Dalam hal ini, antara sertifikasi dan labelisasi halal terdapat sebuah perbedaan meskipun saling berkaitan. Sertifikasi halal sendiri merupakan sebuah proses yang harus ditempuh melalui beberapa tahapan meliputi bahan, proses produksi, sistem jaminan halal telah memenuhi persyaratan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) pada tahun 2008. Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal disebutkan bahwa sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (Qoni'ah, 2022). Sementara itu, labelisasi halal yaitu perizinan untuk peletakan kata “halal” dari LP-POM pada produk yang diproduksi oleh perusahaan. Dalam hal ini, labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Warto & Samsuri, 2020)

Mengonsumsi makanan atau menggunakan produk halal tidak saja merupakan hak setiap muslim, tetapi juga tujuan pokok dalam rangka menjaga

diri dari berbagai hal yang tidak bersih dan suci. Pencantuman keterangan halal pada label pangan merupakan kewajiban, apabila pihak yang memproduksi dan memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia menyatakan (mengklaim) bahwa produknya halal bagi umat Islam (Chairunnisyah, 2017). Pada konteks ini, produk-produk senantiasa didasarkan pada prinsip keselamatan dan kemaslahatan bersama dalam proses produksinya.

Perkembangan industri halal yang terus meningkat juga didorong oleh praktik atau gaya hidup konsumen di Indonesia. Permintaan barang maupun jasa dari konsumen menjadi penyumbang utama. Dalam hal ini, besaran konsumsi produk halal sangat berpengaruh pada pasar, ekonomi negara serta organisasi (Hidayat et al., 2022). Kondisi ini berpotensi mendorong produsen halal di Indonesia menuju tingkat global sehingga kemanfaatannya pun semakin luas. Pengembangan pasar halal seperti makanan dan minuman, kosmetik, obat-obatan, media dan komunikasi, keuangan, pariwisata, dan *fashion* menjadi peluang besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi. Dengan demikian, perkembangan industri halal secara tidak langsung dapat menciptakan tren tingkat global yang membutuhkan sertifikasi halal sebagai standar atau pedoman hidup di era modern, sehingga konsumsi bukan lagi hanya terkait kepuasan dan keuntungan, tetapi memaksimalkan kemaslahatan.

Di Indonesia, penjelasan mengenai ruang lingkup industri halal dengan tegas dimuat dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Dalam kebijakan tersebut, disebutkan bahwa industri halal mencakup makanan dan minuman, obat-obatan, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, dan barang habis pakai. Makanan halal, misalnya, merupakan sesuatu yang baik, suci atau bersih baik dalam penyajian, pengolahan maupun pada saat dikonsumsi. Hal ini seperti yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Regulasi Produk Makanan Halal pada bab VIII yang mengatur iklan dan label pangan. Pada Pasal 97 Ayat 1-3, misalnya, ditegaskan bahwa makanan baik lokal maupun impor wajib dicantumkan label halal yang disertai dengan komposisi dan tanggal kedaluwarsa, serta izin edar yang berlaku di Indonesia (Zahrah & Fawaid, 2019). Sementara itu, terdapat pula regulasi mengenai pelarangan makanan yang mengandung unsur haram (seperti babi) yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 280/Menkes/Per/XI/1976 tentang Ketentuan peredaran dan penandaan pada makanan yang mengandung bahan berasal dari babi.

Selanjutnya, kosmetik halal. Di Indonesia, regulasi penjaminan kosmetik halal diatur oleh LPPOM MUI. Kosmetik halal diharuskan tidak mengandung zat haram seperti babi, alkohol, hewan buas, dan hewan yang menjijikkan.

Bahkan, dalam Rancangan Undang-Undang Jaminan Produk Halal Tahun 2014 mengenai produk kosmetik yang beredar di Indonesia, diwajibkan memiliki sertifikasi halal untuk melindungi konsumen muslim (Endah, 2014). Hal ini bertujuan untuk, salah satunya, memberikan rasa aman bagi konsumen mayoritas (muslim) dalam menggunakan atau memakai berbagai produk yang beredar di pasaran. Dalam pandangan Islam, hal ini sejalan dengan azas kemaslahatan bersama agar sebuah produk tidak saja dikonsumsi baik secara material, tetapi juga baik dalam aspek lain yakni kehalalannya.

Artikel ini secara spesifik menjelaskan kontribusi sertifikasi halal bagi pelaku industri halal khususnya pada makanan dan kosmetik halal di Indonesia, termasuk kepercayaan konsumen muslim sehingga memilih produk untuk digunakan dan dikonsumsi. Artikel ini merupakan luaran dari mata kuliah Studi Agama-agama di Program Ekonomi Islam, Agama dan Lintas Budaya, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta yang ditulis bersama mahasiswa. Luaran tugas terbagi ke dalam dua artikel; satu ditulis dan diterbitkan oleh mahasiswa dan satu artikel ditulis dan diterbitkan oleh dosen pengampu mata kuliah secara kolaboratif.

Data yang dijadikan bahan analisis diperoleh dari dokumen khususnya data dari Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, Global Islamic Economics, dan data dari LPPOM MUI, serta produk hukum yang dijadikan acuan penataan produk di Indonesia. Selain itu, jurnal, buku, artikel, dan laporan-laporan yang berasal dari pihak terkait dijadikan pendukung data yang diperoleh dari beberapa dokumen. Untuk memperkuat data, terdapat 6 (enam) informan yang diwawancarai. Mereka adalah konsumen yang selama ini menggunakan produk halal dengan beragam profesi seperti karyawan swasta, mahasiswi, ibu rumah tangga, dan aparat sipil negara. Setelah data terkumpul, dilakukan penguraian dan dianalisis untuk menjawab persoalan artikel.

Artikel ini bertujuan untuk memberikan penjelasan terkait kontribusi sertifikasi halal khususnya dampaknya terhadap industri halal di Indonesia pada dua produk yakni makanan dan kosmetik halal. Hal ini berhubungan dengan kondisi demografis umat muslim mayoritas dan merupakan penggunaan produk terbesar bahkan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Kondisi tersebut menyebabkan dibutuhkan sebuah terobosan berupa sertifikasi halal untuk memberikan rasa aman kepada para konsumen. Artikel ini didasarkan pada asumsi bahwa dengan adanya sertifikasi halal dapat menjamin kejelasan mengenai seluk-beluk bahan baku yang digunakan, kebersihan, mutu dan keamanan produk makanan dan kosmetik yang diperlukan oleh Masyarakat (muslim). Meningkatnya penggunaan sertifikasi halal pada kedua produk

tersebut memberikan dampak positif terhadap segala aspek yang terlibat di dalamnya baik konsumen, produsen, maupun pemerintah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pertumbuhan industri halal**

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, kondisi demografis Indonesia yang menduduki posisi pertama sebagai negara muslim, menjadi potensi besar dalam mendukung perkembangan dan pertumbuhan industri halal. Pertumbuhan industri halal secara global mengalami peningkatan sejak tahun 2018. Pada tahun 2018, Indonesia berada pada urutan ke-10 dan pada tahun 2020 naik menjadi ke-4 setelah Malaysia, Saudi Arabia, dan *United Arab Emirates* (Hasan & Hamdi, 2022). Sebagai gambaran mengenai posisi Indonesia pada tahun 2020, berikut diuraikan dalam Tabel 1 mengenai urutan beberapa negara di dunia.

Tabel 1. Skor Indikator Top 10 Negara pada Global Islamic Economics

No	Negara	GIEI	Halal Food	Islamic Finance	Muslim Friendly Travel	Modest fashion	Pharma & Cosmetic	Media Recreation
1	Malaysia	290.2	209.8	389.0	98.3	43.7	80.2	59.9
2	Saudi Arabia	155.1	51.1	234.2	36.8	22.1	33.4	34.7
3	UAE	133.0	104.4	142.5	78.3	235.6	72.1	125.3
4	Indonesia	91.2	71.5	111.6	45.3	57.9	47.5	43.6
5	Jordan	88.1	39.6	124.6	43.3	18.5	39.1	31.6
6	Bahrain	86.9	42.2	121.9	31.9	16.7	33.5	42.3
7	Kuwait	73.3	42.2	99.2	27.1	17.5	33.3	40.8
8	Pakistan	70.9	54.7	91.1	23.6	30.6	32.5	12.9
9	Iran	64.0	60.5	74.0	28.8	33.5	55.9	26.6
10	Qatar	63.1	44.3	80.1	36.7	20.3	32.1	40.2

Sumber: Data Books, 2020; Hasan & Hamdi, 2022.

Perubahan posisi Indonesia, yang mampu naik ke posisi ke-4, dipicu dengan adanya perkembangan evolusi pasar, cara hidup dan konsumsi umat Islam yang telah berubah setiap dekade, dan perkembangan gaya hidup halal telah mencapai puncaknya dalam beberapa tahun terakhir. Hingga tahun 2019, halal *supply chain* mencapai masa puncaknya, di mana konsep halal mulai diterapkan pada semua sektor dan mulai digunakan sebagai gaya hidup modern (Muary & Atikah, 2023). Pengeluaran umat muslim Indonesia terkait dengan penggunaan produk yang mendukung kehidupannya, sebagaimana yang ditulis oleh Agus Suaidi Hasan dan Baitul Hamdi (2022), dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Perkembangan Industri Halal Indonesia

No	Segmen Industri Halal	Persentase
1	Makanan	43%
2	Mode/ <i>fashion</i>	23%
3	Media Hiburan	23%
4	Turisme	8%
5	Obat-obatan/farmasi	7%
6	Kosmetik	5%

Sumber: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2022; (Hasan & Hamdi, 2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), perkembangan industri halal di Indonesia dapat dilihat dari beberapa sektor seperti sektor makanan halal, *fashion* halal, farmasi, dan lain-lain. Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa sektor makanan halal merupakan sektor terbesar pada pasar industri halal yakni mencapai angka sebesar 43%. Tingginya persentase pada sektor makanan halal dikarenakan posisinya sebagai kebutuhan mendasar dari seorang muslim dan harus terpenuhi, dan juga terkait dengan keyakinan beragama, tetapi ada dimensi kesehatan, ekonomi dan keamanan (Warto & Arif, 2020)

Makanan halal merupakan produk yang telah melalui proses sertifikasi halal yang ditandai oleh pencantuman lambang atau logo halal pada kemasan/produk. Hal ini diatur dalam Undang-Undang No.7 Tahun 1996 yang mengatur tentang produk yang diedarkan harus memiliki keterangan kehalalan pada kemasannya (Syafitri et al., 2022). Logo atau lambang halal menandakan produk tersebut memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh hukum syariah sehingga layak dikonsumsi. Selain itu, lambang halal mewakili simbol kebersihan, kemurnian, keamanan, dan standar kualitas suatu produk tertentu. Pada konteks ini, Indonesia memiliki keunggulan karena adanya dominasi populasi penduduk muslim. Keberadaan berbagai jenis makanan dan minuman halal menjadi peluang untuk perkembangan makanan halal (Mubarok & Imam, 2020)

Untuk dikategorikan sebagai produk halal, beberapa kriteria harus dipenuhi. *Pertama*, tidak mengandung bahan yang diharamkan menurut hukum Islam. Di sini, produk memuat pernyataan kehalalannya melalui sertifikasi.

Sertifikasi halal sendiri adalah proses sertifikasi terhadap produk atau jasa sesuai dengan ketentuan syariah Islam (Waharini & Purwantini, 2018). *Kedua*, tidak menggunakan peralatan yang terkena sesuatu yang haram dalam tahap persiapan, pembuatan dan penyimpanan. *Ketiga*, tidak terkontaminasi dengan sesuatu yang haram dan najis khususnya menyangkut bahan, proses persiapan, pembuatan, penyimpanan dan distribusi (Ummah, 2021). Selain itu, produk juga harus memenuhi standar yang dikenal dengan istilah *thayyib*. Konsep *thayyib* pada produk halal mensyaratkan produsen memproduksi produk yang benar-benar berkualitas dan bermanfaat. Dalam hal ini, produk harus dalam kondisi baik, bersih, dan sehat pada semua proses produksinya, serta jaminan kehalalan produk.

Produk yang bersertifikat halal memastikan produk tersebut aman ataupun sehat untuk dikonsumsi yang tentunya meminimalkan dampak lingkungan negatif, menggunakan bahan kimia, serta memastikan keamanan pangan tersebut (Ali & Suleiman, 2016). Tidak hanya makanan, produk-produk seperti kosmetik hingga obat-obatan mulai diwajibkan untuk memiliki sertifikat halal untuk memastikan produk aman dikonsumsi masyarakat dan tidak bertentangan dengan hal yang dilarang agama. Permintaan halal saat ini tidak hanya berfokus pada makanan, namun juga pada kategori produk non makanan lainnya, seperti kosmetik. Kosmetik halal sendiri dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini terlihat dari banyaknya produk baru atau produk yang awal mulanya tidak berlabel halal, saat ini mulai memberikan label halal pada produknya (Fathurrahman & Anggesti, 2021). Produk kosmetik halal semakin populer seiring dengan banyaknya konsumen yang sudah mulai memperhatikan kehalalan sebuah produk.

Sigma Research Indonesia melakukan survei yang menggambarkan bahwa sebesar 58.3% aspek kehalalan produk menjadi pertimbangan pada saat membeli kosmetik. Hal tersebut diyakini karena dengan adanya labelisasi halal pada produk kosmetik, maka produk tersebut sudah terjamin dari segala aspek (halal, *thoyyib*, aman, dan nyaman). Namun demikian, formula yang cocok pada kulit menjadi pertimbangan tertinggi konsumen yakni sebesar 79.4%. Artinya, konsumen masih belum terlalu memperhatikan label halal khususnya pada produk kosmetik. Konsumen produk kosmetik halal ini juga umumnya masih dipengaruhi oleh tingkat religiusitas para penggunanya (Awalia & Lahuri, 2021).

#### **Kontribusi Sertifikasi Halal**

Pemberlakuan sertifikasi halal berimplikasi besar terhadap bisnis produk halal di Indonesia. Bisnis halal secara khusus menjadi objek yang sangat menarik di negeri ini karena kondisi demografisnya. Keadaan inilah yang menjadikan Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar dalam industri pengembangan



produk halal di dunia. Selain itu, Indonesia merupakan negara yang memiliki keunggulan komparatif sebagai negara agraris dan maritim yang menjadi potensi perekonomian yang sangat besar untuk dikembangkan menjadi kegiatan bernilai tambah.

Tabel 3. Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI Periode 2015-2019

Tahun	Jumlah Perusahaan	Jumlah Sertifikat Halal	Jumlah Produk Halal
2015	7940	8676	77256
2016	6564	7392	114264
2017	7198	8157	127286
2018	11249	17398	204222
2019	13951	15495	274796

Sumber: LPPOM MUI, 2019

Kesadaran masyarakat terhadap produk halal tampaknya semakin meningkat dan sangat potensial. Produk halal menjadi bagian dari gaya hidup modern yang semakin berkembang mengakibatkan kebutuhan dan permintaan akan barang dan jasa halal semakin meningkat. Dengan demikian, sebuah produk yang telah tersertifikasi halal berdampak besar bagi pihak konsumen sebagai perwujudan perlindungan kepada mereka akan kehalalan produk yang akan dikonsumsi. Kemudian bagi produsen dan juga pihak pemerintah akan meningkatkan daya saing produk baik di pasar lokal maupun global market sehingga dapat meningkatkan sebuah ekonomi negara (Syafitri et al., 2022).

Sertifikasi halal memberikan selain labelisasi, juga rasa aman bahkan kepercayaan diri para pengguna. Demikian pula, produsen barang atau produk memiliki landasan sikap yang kuat dalam memproduksi dan menyebarluaskan hasil-hasil produksinya. Tentu saja, produk-produk yang telah tersertifikasi tidak luput dari dorongan regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah melalui LPPOM MUI yang secara khusus diberi mandat untuk melakukan sertifikasi dan mengeluarkan sertifikat terhadap semua barang-barang yang ada. Berbagai produk yang beredar di pasaran dan dikonsumsi masyarakat luas merupakan tanggungjawab semua pihak sehingga semuanya memiliki ranah keberpihakan masing-masing dengan satu tujuan yakni kemaslahatan bersama. Berikut ini dijelaskan mengenai kontribusi positif sertifikasi halal di Indonesia terhadap berbagai pihak.

*Pertama*, konsumen. Untuk memperoleh sertifikat halal harus melalui tahapan yang ketat. Sistem jaminan halal mempersyaratkan bahwa proses produksi harus menerapkan cara produksi yang halal dan *thoyyib*, artinya benar dan baik sejak dari penyediaan bahan baku sampai siap dikonsumsi oleh konsumen. Untuk memastikan hal tersebut maka bahan baku harus aman dari

cemaran biologis, kimiawi, fisikawi, dan bahan haram (Warto & Samsuri, 2020). Prosedur sertifikasi halal yang ketat membuat konsumen meyakini bahwa produk atau barang akan terjamin kehalalannya untuk dikonsumsi sehingga hal ini akan meningkatkan keamanan dan kepercayaan masyarakat akan produk tersebut khususnya pada produk makanan dan kosmetik.

Selain itu, sertifikasi halal memberikan ketenteraman dan keamanan lahir dan batin bagi konsumen. Bagi masyarakat yang menyadari pentingnya produk halal akan merasa waswas ketika menjumpai produk yang akan dibeli belum ada logo halal yang disahkan MUI, karena seorang konsumen dapat melihat dan membedakan produk halal dengan yang non halal dengan begitu umat islam akan terhindar dan tidak merugikan umat Islam (Syafitri et al., 2022). Dengan adanya sertifikasi halal, konsumen tidak perlu khawatir lagi dengan makanan yang mengandung sesuatu yang haram seperti mengandung babi atau unsur haram lainnya karena produk yang dikonsumsi sudah mengantongi sertifikasi halal dan memiliki jaminan atas kehalalannya.

Beberapa konsumen menyatakan bahwa pilihan terhadap produk khususnya makanan dan kosmetik didorong oleh beberapa hal seperti kehalalan barang, kondisi steril atau higienis, dan secara hukum aman digunakan. Berbagai alasan pemilihan sebuah produk ini dikemukakan oleh konsumen yang pada intinya memutuskan memilih sesuatu dengan alasan yang mengarah pada aspek kepuasan masing-masing. Salah seorang konsumen, YS, misalnya mengungkapkan:

“Sebagai seorang muslim, saya sangat mengutamakan produk makanan atau rumah makan yang menggunakan label halal/sertifikasi halal ketika saya memutuskan memilih sebuah produk” (Wawancara, YS, Yogyakarta, Mei 2023).

Hal senada juga diungkapkan oleh VE, bahwa:

“Ketika menggunakan kosmetik yang sudah punya label halal maka aspek kebersihan, higienitas, dan kesehatan sudah pasti terjamin” (Wawancara, VE, Yogyakarta, Mei 2023).

Konsumen lain menegaskan pentingnya label halal untuk dijadikan dasar dalam memilih sebuah produk. Hal ini diungkapkan oleh RS bahwa:

“Sebagian orang mungkin tidak mementingkan masalah makanan halal namun sebagai seorang muslim penting untuk memerhatikan makanan yang akan dikonsumsi jadi label halal sangat penting” (Wawancara, RS, Yogyakarta Mei 2023).

Dari pernyataan informan-informan tersebut tampak bahwa aspek kehalalan merupakan salah satu aspek penting yang ditandai dengan adanya labelisasi halal pada produk yang dapat memengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk makanan dan kosmetik. Secara singkat, terdapat beberapa alasan yang dijadikan landasan memilih sebuah produk. *Pertama*, adanya labelisasi halal pada sebuah produk mengindikasikan bahwa komposisi yang ada pada produk makanan dan kosmetik sudah terjamin kehalalannya. *Kedua*, aspek higienitas. konsumen menganggap bahwa produk makanan dan kosmetik yang ada labelisasi halalnya pasti higienis dan terjamin dari aspek kebersihan dikarenakan untuk memperoleh sertifikasi halal, prosesnya sangat ketat dan sangat mengutamakan aspek kebersihan dan higienis. *Ketiga*, aspek kesehatan, dengan adanya labelisasi halal pada produk khususnya pada makanan dan minuman yang sangat rentan dengan aspek kesehatan, dengan labelisasi halal ini maka jaminan atas aspek kesehatan pasti terpenuhi. *Keempat*, aspek terjamin hukum, yang berarti bahwa ketika konsumen mengonsumsi produk makanan/minuman dan kosmetik yang memiliki labelisasi halal maka aspek hukum dari perspektif Islam maupun dari perspektif hukum Indonesia sudah terpenuhi.

Adapun konsumen lain, memiliki alasan tertentu yang memengaruhi preferensinya dalam mengonsumsi makanan/minuman dan kosmetik. Konsumen lebih memerhatikan aspek harga yang lebih terjangkau, komposisi yang dibutuhkan pada produk kosmetik, *image* dari produk yang mencerminkan aman dikonsumsi dari masyarakat muslim, serta juga kemudian kualitas dari masing-masing produk tersebut. Dalam hal ini, aspek “halal” tidak menjadi alasan utama dalam memilih sebuah produk. NM, misalnya, seorang ibu rumah tangga (IRT) menyatakan bahwa jika produk sudah memperoleh izin oleh badan terkait, maka sudah ada jaminan mengenai sehat atau tidaknya barang tersebut. Ia lebih jauh mengatakan:

“Ketika sebuah produk kosmetik sudah disetujui oleh BPOM maka sudah pasti akan terjamin dari aspek kesehatan” (Wawancara, NM, Yogyakarta Mei 2023).

Sejalan dengan NM, konsumen lain yakni RW mengemukakan alasannya memilih sebuah produk. Ia mengatakan:

“Saya tidak mementingkan label halal, namun citra dari sebuah produk apakah terkenal di kalangan masyarakat atau tidak” (Wawancara, RW, Yogyakarta Mei 2023).

Preferensi lain yang digunakan oleh konsumen dalam memutuskan pilihannya terhadap sebuah produk didasarkan pada keterjangkauan harga. MA, seorang konsumen mengatakan:

“Selama makanan atau produk kosmetik tersebut terjangkau dan sesuai kondisi keuangan maka itu adalah hal yang paling utama” (Wawancara, MA, Yogyakarta Mei 2023).

Pernyataan-pernyataan tersebut memberikan gambaran dan penjelasan mengenai kondisi konsumen yang memiliki ragam alasan memilih sebuah produk. Konsumen tampak memiliki kecenderungan yang beragam dalam menentukan mengonsumsi produk. Di antara mereka, ada yang mengedepankan aspek kehalalan produk. Akan tetapi, konsumen lain meskipun Muslim justru mementingkan tingkat keterkenalan dan keterjangkauan harga serta adanya persetujuan dari badan berwenang.

*Kedua*, produsen. Produsen khususnya makanan dan kosmetik memiliki pedoman dalam memproduksi kebutuhan masyarakat. Penyedia barang tidak saja mempertimbangkan aspek keuntungan yang diperoleh, tetapi juga menjadikan aspek kualitas produk sebagai sesuatu yang utama bahkan mutlak. Ini merupakan bentuk tanggungjawab produsen atas barang dihasilkan dan dikonsumsi serta digunakan konsumen. Dalam hal ini, produknya betul-betul terjamin kehalalannya. Produk halal mencakup pemenuhan nilai yang memenuhi aspek hukum syariah. Produk juga aman, memiliki nilai gizi yang baik, sehat dikonsumsi, wajar, dan tidak merusak lingkungan (Warto & Samsuri, 2020). Dalam konteks ini, produsen pun memiliki kesadaran atas jaminan produk yang bermanfaat bagi konsumen dan tidak menyalahi norma atau aturan hukum yang berlaku.

Konsen utama produsen terkait dengan sertifikasi halal adalah menjamin produk yang dihasilkan dan diedarkan tidak bermasalah khususnya dari aspek kehalalan. Aspek penting yang diperhatikan konsumen terkait dengan keberadaan sebuah produk adalah selain “tampilan atau kemasan” secara lahir, juga substansi atau statusnya yang diyakini membawa manfaat baik secara lahir maupun batin. Di sinilah tantangan produsen yang dihadapkan pada dua hal sekaligus yakni bagaimana kemasan atau penampakan produk yang mampu menarik perhatian, juga memiliki muatan materi yang dijamin kualitasnya bermanfaat bagi konsumen. Ini bukan hal mudah karena berbagai produk yang beredar saat ini juga terhadap barang-barang tiruan meskipun memberikan label “halal” sehingga “menipu” konsumen dalam memilih dan menggunakannya. Dengan demikian, produsen menyesuaikan selera pasar dan regulasi yang ada

untuk mempertahankan citra produknya dan mematuhi aturan-aturan yang berlaku.

Produsen makanan halal memiliki tantangan besar dalam mengembangkan bisnis ini. Terdapat dua tantangan yang selama ini dihadapi sekaligus (Qoni'ah, 2022), yaitu adanya pesaing dari negara-negara muslim sendiri. Demikian pula, negara-negara non-muslim pun sudah bergairah mengembangkan sektor industri halal yang memungkinkan pasar atau konsumen memiliki banyak alternatif. Di sinilah peran semua pihak, khususnya pemerintah, dibutuhkan dalam mendukung berbagai upaya khususnya produsen untuk terus mengembangkan industri halal dalam negeri agar bersaing dengan produsen-produsen lainnya yang saat ini fokus pada pengembangan industri halal yang memang memiliki basis konsumen yang banyak, khususnya dari negara-negara muslim seperti Indonesia, Malaysia, Brunei Darussalam, dan masyarakat negara-negara di Timur Tengah.

*Ketiga*, pemerintah. Sertifikasi halal di mata pemerintah merupakan bentuk tanggungjawab untuk memberikan perlindungan kepada konsumen khususnya bagi konsumen Muslim. Hal ini secara tegas diatur dalam Peraturan Pemerintah RI No.69/1999 tentang label dan iklan pangan. Pada Pasal 2 Ayat 1 disebutkan bahwa:

“Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan”.

Pemerintah sebagai pihak pemegang regulator dan pemegang otoritas atas segala bentuk alur barang di Indonesia diharapkan mampu memenuhi tidak saja ketersediaan dan ketercukupan barang, tetapi juga mampu menjamin keamanan dan kenyamanan konsumen. Masyarakat muslim merupakan pengguna utama sehingga kenyamanan mereka perlu dijamin (Angriyani, 2020).

Sertifikasi halal yang terus dikembangkan di Indonesia penting direspons dengan terbuka khususnya oleh regulator. Keberadaan Undang Undang No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal perlu didukung secara maksimal. Pemerintah dengan peran yang signifikan dalam memfasilitasi produsen mengembangkan industri halal dalam negeri perlu memperkuat berbagai sektor khususnya pelayanan. Indonesian Halal Watch (IHW) mencatat Indonesian Halal Watch (IHW) mencatat, Indonesia memiliki sekitar 119 juta UMKM dan UMK, namun 96 % belum memiliki sertifikat halal (Kusumaningtyas & Lestari, 2020). Pada tahun 2022 lalu, Kompas.com melansir bahwa dari sejumlah UMK di Indonesia, baru 10.643 yang telah memperoleh sertifikasi halal. Kondisi ini memperlihatkan pentingnya terobosan-terobosan baru pemerintah dalam

mempercepat sertifikasi produk-produk dalam negeri agar mampu berkembang serta menjangkau konsumen yang lebih luas khususnya dalam kancah global.

## **SIMPULAN**

Keberadaan sertifikasi halal memberikan dampak positif terutama bagi konsumen muslim, produsen, dan pemerintah. Konsumen selain memiliki keyakinan atas produk yang dipilih sesuai dengan ajaran agamanya, juga memiliki rasa aman atas sebuah produk yang akan dikonsumsi atau digunakan. Makanan dan kosmetik yang memiliki label halal digunakan tanpa ragu sehingga pada level tertentu juga berdampak pada semakin membaiknya gaya hidup yang dipraktikkan khususnya oleh masyarakat muslim. Hal ini juga dapat dikaitkan antara fenomena mengonsumsi makanan halal dan penggunaan produk kosmetik halal oleh masyarakat muslim dengan pola hidup yang sesuai dengan ajaran Islam. Bagi produsen, adanya sertifikasi halal memberikan jaminan terhadap produknya sehingga dapat dikonsumsi selain dengan rasa aman, juga memiliki dimensi religius karena telah memperoleh legitimasi dari badan berwenang. Bagi pemerintah, sertifikasi halal bagi berbagai produk berpotensi besar dalam meningkatkan daya saing barang, khususnya jika dipasarkan ke negara-negara muslim di dunia.

Studi ini menegaskan bahwa adanya sertifikasi halal bagi produk-produk yang beredar memberikan kenyamanan bagi semua pihak. Keberadaan label halal tidak saja menjadi penanda adanya jaminan kehalalan atas sebuah produk, tetapi menjadi kunci penting dalam memberikan jaminan legalitas, khususnya kepada konsumen sebab di dalamnya juga terdapat kepastian hukum. Dalam hal ini, produk yang ada aman dikonsumsi atau digunakan karena penggunaannya terlindungi. Studi ini juga menegaskan bahwa aspek kehalalan sebuah produk menjadi faktor penting khususnya di kalangan muslim sebagai preferensi dalam memilih sebuah produk. Fakta demografis Indonesia yang mayoritas muslim memberikan ruang yang sangat luas bagi produk-produk yang telah tersertifikasi. Studi ini hanya didasarkan pada diskusi mengenai makanan dan kosmetik halal sehingga belum menjangkau produk-produk halal lainnya. Oleh karena itu, dibutuhkan kajian akademis secara menyeluruh terkait produk-produk halal di masa mendatang, khususnya melihat produk seperti *halal fashion*, farmasi halal, dan travel halal, serta yang lain. Dengan demikian, ke depan kajian-kajian mengenai industri halal di Indonesia semakin terbuka dan lengkap.

## **REFERENCES**

- (1) Agus, P. A. (2017). Kedudukan sertifikasi halal dalam sistem hukum nasional sebagai upaya perlindungan konsumen dalam hukum Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 149–165.

- (2) Ali, M. H., & Suleiman, N. (2016). Sustainable food production: Insights of Malaysian halal small and medium sized enterprises. *International Journal of Production Economics*, 181, 303–314.
- (3) Anggara, F. S. A. (2017). Development of Indonesia Halal Agroindustry Global Market in ASEAN: Strategic Assesment. *Al Tijarah*, 3(1), 65–78.
- (4) Angriyani, A. M. (2020). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Muslim dari Produk Pangan yang Tidak Berlabel Halal dalam Perspektif Hukum Positif yang Terkait di Indonesia dan di Korea. *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi*. <https://doi.org/10.28932/di.v12i1.2987>
- (5) Awalia, F. T. M., & Lahuri, S. Bin. (2021). The Influence of Religiosity On Consumer Behavior in Purchasing Halal Label Cosmetics. *Ijtihad*, 15(1).
- (6) Bohari, A. M., Cheng, W. H., & Fuad, N. (2013). An analysis on the competitiveness of halal food industry in Malaysia: an approach of SWOT and ICT strategy. *Malaysia Journal of Society and Space*, 9(1), 1–11.
- (7) Chairunnisyah, S. (2017). Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Kosmetika. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2).
- (8) Endah, N. H. (2014). Perilaku pembelian kosmetik berlabel halal oleh konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1), 11–25.
- (9) Fandhy, A., & Robino, R. (2023). The Upaya Kementerian Agama Kota Medan dalam Menyuluh Masyarakat Muslim terhadap Urgensi Konsumsi Produk Halal. *KURIOSITAS: Media Komunikasi Sosial Dan Keagamaan*, 16(1), 32–44.
- (10) Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113–127.
- (11) Hasan, A. S., & Hamdi, B. (2022). Perkembangan dan Tantangan Halal Fashion Indonesia Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 4(2), 71–83.
- (12) Hidayat, S. E., Rafiki, A., & Nasution, M. D. T. P. (2022). Halal industry's response to a current and post-COVID-19 landscape and lessons from the past. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1843–1857.
- (13) Kusumaningtyas, M., & Lestari, S. (2020). Model pengembangan makanan dan pariwisata halal di Indonesia. *Media Mahardhika*, 19(1), 44–49.
- (14) Muary, R., & Atikah, P. (2023). Tahfidz Al Quran Class: Religion Commodification and Popular Culture in Muslim Middle Class. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 4(1), 49–63.
- (15) Mubarok, F. K., & Imam, M. K. (2020). Halal industry in Indonesia; challenges and opportunities. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 55–64.

- (16) Qoni'ah, R. (2022). Tantangan dan strategi peningkatan ekspor produk halal Indonesia di pasar global. *Halal Research Journal*, 2(1).
- (17) Standard, D. (2019). State of the global Islamic economy report 2019/20. *Dubai International Financial Centre*, 1–174.
- (18) Syafitri, M. N., Salsabila, R., & Latifah, F. N. (2022). Urgensi Sertifikasi Halal Food Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1), 16–42.
- (19) Syarif, F., & Adnan, N. (2019). Pertumbuhan dan Keberlanjutan Konsep Halal Economy di Era Moderasi Beragama. *Jurnal Bimas Islam*. <https://doi.org/10.37302/jbi.v12i1.97>
- (20) Ummah, D. D. (2021). Penerapan Rantai Suplai Makanan Halal Pada Industri Pengolahan Kopi di Bedhag Kopi Roastery Jember. *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, 1(1), 45–56.
- (21) Waharini, F. M., & Purwantini, A. H. (2018). Model pengembangan industri halal food di Indonesia. *Muqtasid*, 9(1), 1–13.
- (22) Warto, W., & Arif, Z. (2020). Bisnis Produk Halal antara Peluang dan Tantangan, Problematika dan Solusinya. *Al-Ulum*, 20(1), 274–294.
- (23) Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98–112.
- (24) Zahrah, A., & Fawaid, A. (2019). Halal Food di Era Revolusi Industri 4.0: Prospek dan Tantangan. *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 3(2), 121–138.
- (25)